

UNIVERSIDAD ESAN



Modelo para optimizar la satisfacción del cliente según el servicio brindado por Electro Sur

Este en la región de Apurímac

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de

Magíster en Administración por:

Narda Elida Acuña Mamani

Keny Duran Ayma

Maestría en Administración a Tiempo Parcial Cusco 06

Lima, 11 octubre del 2023

TURNITIN

VERSIÓN FINAL - CUSCO 06 - NEAM KDA

INFORME DE ORIGINALIDAD			
14%	13%	4%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	hdl.handle.net Fuente de Internet		1%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante		1%
3	www.scribd.com Fuente de Internet		1%
4	pt.slideshare.net Fuente de Internet		<1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet		<1%
6	core.ac.uk Fuente de Internet		<1%
7	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet		<1%
8	issuu.com Fuente de Internet		<1%
9	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet		

Esta tesis

Modelo para optimizar la satisfacción del cliente según el servicio brindado por Electro Sur Este en la región de Apurímac.

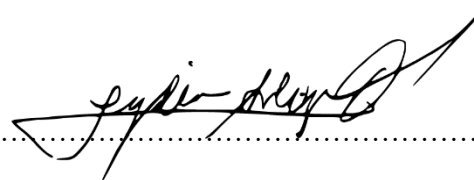
ha sido aprobada.



.....
Carlos Alberto Guerrero Medina (Jurado)



.....
Freddy Alvarado Vargas (Jurado)



.....
Lydia Aurora Arbaiza Fermini (Asesor)

Universidad Esan

2023

Dedicatoria

A Víctor Raúl y Paulina por su amor incondicional e incansable apoyo,
por ser fuente de inspiración y enseñarme el valor de la educación: y
a Francisco Raúl Ignacio; por ser mi manantial de alegría, paz y sabiduría.

Narda Elida Acuña Mamani

A mis padres, Isaac y Virginia, que me impulsan a ser mejor persona cada día y
me apoyan incondicionalmente en cada paso que doy: y
a Alicia, mi amada novia, por no soltar mi mano en todo este tiempo: y
a Gael por ser mi fuente de inspiración y felicidad.

Keny Duran Ayma

Agradecimientos

A nuestra asesora Dra. Lydia Aurora Arbaiza Fermini

e Ing. Luis Manuel Lazo Barzola.

Narda Elida Acuña Mamani

Maestría en Administración por ESAN. Abogada por la Universidad Particular Andina del Cusco y Contador Público por la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Experiencia contable y legal en el sector público, enfocada en la recepción, liquidación y transferencias de proyectos u obras de infraestructura, social y económica regentadas por administración pública. Especialista legal en la gestión de proyectos, supervisión, construcción, mantenimiento y orientación de resultados en organizaciones públicas.

FORMACIÓN

2021 – 2023 Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN

Magíster en Administración de Negocios

2006 – 2014 Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco

Contador Público

2002 – 2007 Universidad Particular Andina Del Cusco

Abogado

EXPERIENCIA

Julio 2022 – Programa Lurawi Perú – UZ Cusco
Actualidad

Liquidador Financiero Zonal Cusco:

Encargada de la revisión y elaboración de las Liquidaciones Técnico - Financieras de Actividades ejecutadas con el financiamiento del Programa Lurawi Perú y del MEF

Junio 2021 – Programa Trabaja Perú – UZ Cusco
Marzo 2022

Liquidador Técnico – Financiero Zonal Cusco: Encargada de la revisión y elaboración de las Liquidaciones Técnico - Financieras de Actividades ejecutadas con el financiamiento del Programa Trabaja Perú y del MEF

Abril 2019 – Municipalidad Distrital de Challabamba
Diciembre 2019

Encargada de la Oficina de Liquidación de Proyectos: Elaboración de las Liquidaciones Financieras de Obras realizadas por Administración Directa, emisión de Informes, seguimiento y conclusión de los expedientes técnicos – financieros de los Proyectos por Administración Directa.

Miembro de la Comisión de Recepción, Liquidación y Transferencia de Proyectos: Verificación de los documentos administrativos y financieros de los proyectos realizados por inversión pública a la culminación física de estas.

Abril 2018 – Municipalidad Distrital de Santa Teresa
Diciembre 2018

Liquidador Financiero de Proyectos: Elaboración de las Liquidaciones Financieras de Obras realizadas por Administración Directa, emisión de Informes, seguimiento y conclusión de los expedientes técnicos – financieros de los Proyectos por Administración Directa

Noviembre 2017 Cadena Hotelera CBC – Cusco
– Marzo 2018

Auxiliar Contable: Elaboración de los archivos documentarios de egresos y gastos, utilidades; cuentas contables, libros electrónicos, físicos y digitales. Programa DS – Cont y Excel Financiero.

Junio 2015 – Municipalidad Provincial de La Convención
Diciembre 2016

Liquidador Financiero de Obras: Elaboración de las Liquidaciones Financieras de Obras realizadas por Administración Directa, emisión de Informes, seguimiento y conclusión de los expedientes técnicos – financieros de los Proyectos por Administración Directa.

Miembro de la Comisión de Recepción, Liquidación y Transferencia de Proyectos: Verificación de los documentos administrativos y financieros de los proyectos realizados por inversión pública a la culminación física de estas.

Asistente legal: Emisión de contratos, verificación del cumplimiento de requisitos de proveedores de bienes y servicios. Emisión de informes legales.

Enero 2013 – Grupo AR Cusco – Constructora
Mayo 2015

Liquidador Financiero de obras ejecutadas por contrata: Encargada del acervo documentario financiero, egresos, gastos, utilidades, mermas, desmedros, entre otros a efectos de estimar los costos reales y/o rentabilidad de los proyectos realizados.

Asesor legal de los ejercicios y liquidaciones financieras de obras ejecutadas: Verificación del cumplimiento de los lineamientos legales, laborales, impuestos, tributos, entre otros, del ejercicio anual y de la ejecución y liquidación de Obras en tránsito y/o ejecutadas en el periodo laboral – Ejercicio 2013

Enero 2012 – SUNAT – Cusco
Diciembre 2012

Interventor de Programas Masivos – IPM: Encargada de realizar operativos de Verificación de Entrega de Comprobantes de Pago, Control de Ingresos, Inspecciones Laborales, Fedatario Vigilante, Control Móvil – Ejercicio 2012.

Keny Duran Ayma

Maestría en Administración por ESAN. Ingeniero Electricista con más de 10 años de experiencia en áreas de gestión comercial y regulación tarifaria; generando valor y rentabilidad empresarial con visión estratégica. Amplio conocimiento en la gestión de contratos comerciales, marketing, contrataciones del estado, gestión de medición inteligente y conceptualización de estrategias de comunicación en las áreas de atención al cliente y facturación; buscando el logro de metas y objetivos organizacionales mediante la implementación de buenas prácticas en la gestión comercial.

FORMACIÓN

2020-actualidad: Esan Graduate School Of Business - ESAN

Maestría en Administración

2016-2018: Universidad Nacional del Callao

Maestría en ingeniería eléctrica con mención en gestión de energía

2006-2011: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco – (Tercio Superior)

Ingeniero Electricista

EXPERIENCIA

2013-Actualidad	Electro Sur Este SAA Distribución y comercialización de energía eléctrica en Cusco, Madre de Dios y Apurímac. Miembro de la Corporación FONAFE.
Marzo 2019-Actualidad	Supervisor Comercial en la Región Apurímac-Abancay. Gestionar los procesos de atención al cliente (atención de consultas, solicitudes, reclamos, denuncias y gestión de marketing), gestión técnico-comercial (conexiones, mantenimiento de acometidas y servicios complementarios) y operaciones comerciales (facturación y cobranzas), dentro del ámbito de responsabilidad de la Gerencia Zonal (asumiendo la ejecución de las actividades operativas en la sede de la zonal y brindando soporte y apoyo a las unidades zonales, y servicios rurales), cumpliendo con la normativa vigente y planes empresariales.
Noviembre 2015-Febrero 2019	Supervisor Cobranzas en la Región Apurímac-Abancay. Gestionar el proceso de cobranzas, cumpliendo con la normatividad vigente y los planes empresariales. Garantizar la reducción de los indicadores de morosidad e incrementar los índices de cobrabilidad de la Región, así como controlar la gestión de deuda mediante el procedimiento de corte y reconexión de suministros.
Abril 2014-Octubre 2015	Ejecutivo de instalaciones y mediciones en la región Apurímac-Abancay. Ejecutar y controlar el proceso de conexiones domiciliarias, servicios complementarios y mantenimiento; así como controlar los servicios prestados por las empresas contratistas en la zona de atención de la Gerencia Zonal, cumpliendo con la normativa vigente y planes empresariales.

Abril 2013- Marzo 2014	Asistente Comercial- Andahuaylas. Servicio de monitoreo e inspección de suministros de usuarios en baja tensión, registro de medidores en mora y otros en Andahuaylas y rurales.
-----------------------------------	---

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	xv
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.3. Objetivo General	7
1.3.4. Objetivo específico	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.5. Alcances y limitaciones	8
1.5.5. Alcance de tiempo	8
1.5.6. Alcance de análisis de datos	8
1.5.7. Alcance de espacio o territorio	9
1.5.8. Alcance de contenido	9
1.5.9. Limitaciones de información	10
1.6. Propósito de la Investigación	10
1.7. Contribución	10
2. CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	11
2.1.1. Servicios Públicos	13
2.1.2. Servicio de distribución de energía eléctrica	16
2.1.3. Satisfacción del Cliente	18
2.1.4. Calidad de servicio	19
2.1.5. Modelos de calidad de satisfacción al cliente para Electro Sur Este	20
2.1.6. Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI)	20
2.1.7. Encuesta de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica	22
2.1.8. Cálculos del ISCAL e IDATs	23
2.1.9. Modelos de Calidad de Servicio – Satisfacción de los Consumidores	24
2.1.10. Modelo SERVQUAL	25
3. CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL	36
3.1. Internacional	36
3.2. Latinoamérica	39
3.3. Nacional	42
3.4. Apurímac	46
3.4.1. Suministro de energía	46
3.4.2. Información y comunicación	47
3.4.3. Factura de energía	48
3.4.4. Atención al cliente	49
3.4.5. Imagen	50
3.4.6. Índice de satisfacción con la calidad percibida	51
3.4.7. Índice de aprobación del cliente	52
3.4.8. Índice de satisfacción general	53
3.4.9. Servicio de atención al cliente en la Región de Apurímac	54
3.4.10. Resultados comparados con el sector y la región	59
3.4.11. Reclamos	60
3.5. Políticas sectoriales	62

3.6.	Normatividad del servicio en el Perú.....	63
3.6.1	Ministerio de Energía y Minas (MINEM).....	63
3.6.2	Organismo Supervisor de la Energía y Minas (OSINERGMIN)	64
3.6.3	Comité de Operación Económica del Sistema (COES).....	66
3.6.4	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPÍ)	66
4.	CAPÍTULO IV. CONCESIONARIO DE DISTRIBUCION DE LA REGIÓN APURÍMAC	67
4.1	La Empresa.....	67
4.2	Misión.....	68
4.3	Visión	68
4.4	Valores y principios corporativos.....	68
4.5	Estructura organizacional.....	69
4.6	Plan estratégico empresarial	70
4.7	Actividades principales.....	71
4.8	Distribución de energía eléctrica.....	72
4.9	Segmentación de Clientes	73
5	CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	75
5.1	Tipo y nivel de investigación.....	75
5.2	Diseño de la investigación.....	75
5.3	Población.....	75
5.4	Muestra	76
5.4.1	Tamaño muestral.....	76
5.5	Técnicas de recolección de datos	77
5.6	Técnicas de análisis de datos	78
6	CAPÍTULO VI. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	79
6.1	Análisis descriptivo.....	79
6.1.1	Calidad de servicio por dimensiones	79
6.1.2	Gaps identificados mediante instrumento	85
6.2	Escala diferencial semántica.....	92
6.3	Discusión de resultados	94
7	CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
7.1	Conclusiones.....	99
7.2	Recomendaciones	101
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
	ANEXOS.....	110
	Instrumentos.....	111

Lista de tablas

No table of figures entries found.

Lista de figuras

Figura 1 número de clientes de Apurímac (junio 2023)	3
Figura 2 Zona de Concesión – Electro Sur Este S.A.A.	4
Figura 3 Resultados ISCAL – Electro Sur Este S.A.A.	5
Figura 4 Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida.....	5
Figura 5 Circuito eléctrico simplificado	12
Figura 6 Modelo ACSI.....	22
Figura 7 Componentes de índice de satisfacción al cliente.....	23
Figura 8 Calculo ISCAL	24
Figura 9 Calculo IDATs.....	24
Figura 10 Esquema de Dimensiones SERVQUAL.....	26
Figura 11 Modelo de Brechas SERVQUAL.....	27
Figura 12 Modelo ESCI de Causalidad.....	38
Figura 13 ES y sus predictores dentro de la cadena energía-bienestar	40
Figura 14 Comparativos de los distintos índices a nivel regional y de mercado	46
Figura 15 IDAR Suministro de energía	47
Figura 16 IDAR - Información y comunicación.....	488
Figura 17 IDAR Factura de energía.....	49
Figura 18 IDAR Atención al cliente	50
Figura 19 IDAR Imagen	51
Figura 20 Resultado CIER	52
Figura 21 Índice de aprobación del cliente	53
Figura 22 Índice de satisfacción general	54
Figura 23 Índice de satisfacción al consumidor desagregado por dimensión.....	55
Figura 24 IDAR Suministro de energía para Abancay-Apurímac	56
Figura 25 IDAR- Información y comunicación.....	56
Figura 26 IDAR Factura de energía.....	57
Figura 27 IDAR Atención al Cliente	57
Figura 28 IDAR imagen de la empresa.....	58
Figura 29 ISCAL Abancay-Andahuaylas	58
Figura 30 Comparación de los índices a nivel regional, y comparativo de ciudad.....	59

Figura 31 Benchmarking entre Apurímac y Cusco Sectores	59
Figura 32 Benchmarking entre Apurímac y Cusco Sede	60
Figura 33 Reclamos por tipo.....	61
Figura 34 Reclamo por tipo	61
Figura 35 Indicadores del procedimiento 047.....	675
Figura 36 Área de concesión de electro sur este	677
Figura 37 Estructura organizacional	699
Figura 38 Plan estratégico de Electro Sur Este	70
Figura 39 Actividades principales Electro Sur Este.....	71
Figura 40 Clientes en la región del Sur Electro Sur Este	744
Figura 41 Descripción de la población.....	766
Figura 42 Calculo de tamaño muestral.....	766
Figura 43 cálculo del tamaño muestral para usuarios	766
Figura 44 Tamaño de muestra.....	777
Figura 45 Dimensión de Fiabilidad.....	799
Figura 46 Dimensión de seguridad	80
Figura 47 Elementos Tangibles.....	82
Figura 48 Capacidad de Respuesta	83
Figura 49 Dimensión empatía.....	844
Figura 50 Cálculo de la brecha	86
Figura 51 Calculo de brecha por dimensión	866
Figura 52 Calculo de brecha Total.....	866
Figura 53 interpretación de brechas	866
Figura 54 Modelo SERVQUAL	877
Figura 55 Resultados descriptivos del GAP 5.....	888
Figura 56 Brechas identificadas del modelo SERVQUAL.....	899
Figura 57 Gaps por dimensión.....	92
Figura 58 Resultados promediados de la escala diferencial.....	92
Figura 59 Resultados de la escala diferencial por preguntas	93
Figura 60 Promedio general de valor.....	94
Figura 61 Acciones a partir de brechas	96

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad de servicio en el sector energético de la región Apurímac es sumamente importante, Electro Sur Este como única compañía dedicada a la distribución y comercialización de energía eléctrica en la zona concesionada; desde el año 2016 realiza encuestas de satisfacción del cliente de manera generalizada y a partir del año 2019, encuestas disgregadas por distrito, provincia y región; obteniéndose resultados poco alentadores o por debajo del 50%.

De acuerdo a estos resultados anuales se puede deducir que, la calidad del servicio no ha estado a la altura de las expectativas de los consumidores; así también, la empresa no ha determinado a profundidad los factores que especifican las áreas clave para mejorar su desempeño ya que no existen cambios considerables año a año; por lo que nos hemos planteado la siguiente interrogante: ¿Cómo se puede medir de manera eficaz y adecuadamente la satisfacción del cliente y asegurar la prestación de un servicio de calidad en relación con el servicio brindado por Electro Sur Este en la región de Apurímac?

Ya que, una investigación relacionada con la satisfacción del cliente es importante para el desarrollo socioeconómico de la región como para la evolución del campo académico y empresarial, este estudio propone llenar una brecha significativa para el sector eléctrico en Apurímac; es así que, el objetivo de este estudio es proponer un modelo alternativo al actual, que mida adecuadamente la satisfacción del cliente y asegure la prestación de un servicio de calidad en relación al servicio brindado por la compañía; es decir, proponer una metodología diferente y eficiente para lograr un resultado sostenible que busque generar una respuesta de parte de la compañía para el bienestar de los consumidores, para este propósito nos apoyaremos en una metodología de tipo cuantitativo cualitativo enfocándonos en la población de Abancay como población de estudio, sobre la cual se han aplicado instrumentos a modo de cuestionarios, pudiendo a través de ellos obtener resultados consistentes que sirvan a la empresa, para poder generar planes de acción y una sistematicidad en cuanto a la evaluación de la calidad de atención al cliente.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de este estudio ofrecen un valor inmediato para Electro Sur Este al proporcionar un modelo alternativo y específico que puede implementarse para mejorar la atención al cliente, la eficiencia operativa y, en última instancia, la rentabilidad de la empresa. Además, el estudio añade una contribución académica relevante al campo de la presente investigación, al desarrollar un modelo ajustado a las condiciones particulares de la región de Apurímac. Es así, que esta investigación no solo tiene el potencial de impactar positivamente en la gestión y las políticas de la empresa en cuestión, sino también, servir como un caso de estudio en regiones similares.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La historia del servicio eléctrico en Perú se remonta al inicio del siglo diecinueve, fue cuando empezaron a surgir las primeras centrales hidroeléctricas y termoeléctricas en el país. La electrificación fue inicialmente un proyecto asociado con ciudades más grandes y áreas industrializadas. Lima, la capital del Perú, fue una de las primeras ciudades en recibir este servicio, pero la expansión hacia áreas rurales y regiones más alejadas fue un proceso lento que se extendió a lo largo del año 2000. Entre 1950-60 la electrificación rural empezó a ganar más atención por parte del gobierno. Instituciones como Electroperú, creada en 1972, jugaron un rol fundamental en la expansión y modernización de la infraestructura eléctrica del país. Sin embargo, la crisis económica de los 80 afectó severamente la capacidad del estado para invertir en estos proyectos, (OSINERGMIN, 2016).

La década de los 90 trajo consigo un proceso de privatización y liberalización del sector eléctrico. Esto atrajo inversiones privadas, tanto nacionales como extranjeras, que ayudaron a expandir y mejorar la infraestructura. Asimismo, se crearon entidades reguladoras como el organismo supervisor de minería y energía (OSINERGMIN) para supervisar y regular las operaciones en el sector eléctrico. A pesar de los avances, la electrificación rural sigue siendo un desafío en Perú, especialmente en regiones más alejadas como la Amazonía. No obstante, proyectos de electrificación rural y programas de energías renovables están en marcha buscando dotar a todos los pobladores de energía, (Tamayo, Salvador, & Vásquez, 2016).

El suministro de electricidad constituye un servicio público clave para operar procesos industriales y sostener el consumo de los usuarios residenciales. Así, brinda una fuente de energía que impulsa la actividad económica, posibilita el comercio internacional, mantiene el buen funcionamiento de los mercados y genera bienestar al permitir que los ciudadanos tengan altos estándares de calidad de vida. Sin este servicio energético, el desempeño de la economía global sería inviable. Esta relevancia ha determinado que, en todo lugar, en mayor o menor medida, el sector eléctrico se encuentre sujeto a alguna forma de operación y fiscalización pública por parte del Estado, manifestado a través de empresas públicas y

regulación de las actividades de las empresas privadas de acuerdo con los mecanismos de mercado.

La empresa eléctrica tiene concesiones en tres departamentos del sur del país y algunas provincias de Ayacucho y Arequipa. En la región de Apurímac el área de concesión que tiene bajo su responsabilidad es de 2,229 Km² (SAA, 2022).

La región Apurímac que será de nuestro interés, está situada en el sur de Perú, cuenta con una población estimada de aproximadamente 420,000 habitantes. Esta región montañosa, con altitudes que varían significativamente, ha experimentado desafíos de desarrollo: solo alrededor del 60% de los hogares tienen acceso a electricidad y el índice de pobreza se sitúa en torno al 56%, según datos del Gobierno de Perú. La economía está principalmente basada en la agricultura y la minería, aunque también existen sectores emergentes como el turismo. La diversidad cultural es palpable, con una fuerte presencia de comunidades indígenas que componen aproximadamente el 30% de la población. A pesar de su rica cultura y recursos naturales, Apurímac enfrenta desafíos significativos en términos de infraestructura y desarrollo social.

Por otro lado, Electo Sur Este SAA en la región de Apurímac brinda servicio a un total de ciento treinta y siete mil clientes contabilizados al mes de junio 2023, según siguiente detalle:

Figura 1 número de clientes de Apurímac (junio 2023)

Ítem	Zona administrativa	Clientes al 30.06.2023
1	Abancay 1	11783
2	Antabamba	6035
3	Aymaraes	6134
4	Graú	9065
5	Santa Rosa	7186
6	Abancay 2	18242
7	Curahuasi	7991
8	Huancarama	5325
9	Andahuaylas 1	12253
10	Huancaray	8650
11	Pampachiri	5492
12	Chincheros	17151
13	Uranmarca	4320
14	Andahuaylas 2	9209
15	Matapuquio	5425
16	Pacucha	3200
	Total Apurímac	137461

Nota. Elaboración propia con datos de ELSE

Los clientes están segmentados en usuarios residenciales y no residenciales. Entre los principales servicios que brinda ELSE son:

- Suministro de energía.
- Gestión de atención al cliente.
- Gestión de instalación de suministros eléctrico
- Gestión de facturación por consumo de energía eléctrica.
- Gestión de cobranza
- Gestión de atención de reclamos y denuncias.
- Gestión de pérdidas comerciales
- Gestión del servicio de alumbrado público.
- Otras actividades comerciales.

El presente estudio permitirá mejorar los índices de satisfacción al cliente, mediante la propuesta de un modelo alternativo al modelo utilizado por ELSE, que mida efectivamente dicha satisfacción en la Región de Apurímac, considerando que es una zona altamente rural y que la idiosincrasia de los usuarios es muy distinto al de las demás regiones; así mismo, el presente estudio toma en consideración la utilización de encuestas a diferentes actores

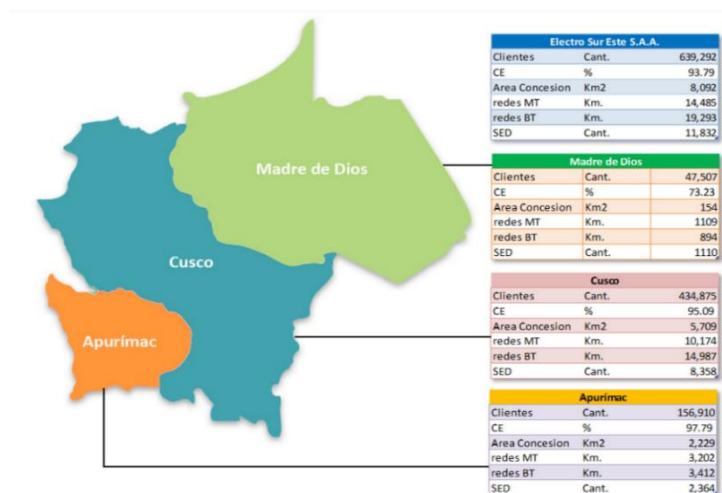
que participan en este proceso, como son los usuarios, técnicos, profesionales y funcionarios de Electro Sur Este SAA, quienes son pieza fundamental para el logro de los indicadores de satisfacción al cliente.

1.1. Planteamiento del problema

La calidad del servicio busca conocer si es que se ha cubierto o no las necesidades del cliente y si este se encuentra satisfecho o no, con el servicio; por lo tanto, es sumamente importante medirlo. Bajo esta premisa, Electro Sur Este SAA a través del Instituto Innovare – Pesquisa de Mercado e Opiniao LTDA., desde el año 2016 realiza encuestas de satisfacción del cliente de manera generalizada en el territorio concesionado; y a partir del año 2019 los realiza de manera disgregada por distrito, provincia y región; dando como resultado el producto denominado: “Diagnóstico Sectorial – Ronda de la Investigación CIER de Satisfacción del Cliente Residencial de Energía Eléctrica”.

El 2022 la cantidad de clientes de la empresa en la región de Apurímac era de 136,678 en un área concesionada de 2229 km². Lo que la convierte en una empresa estatal reconocida a nivel nacional como una organización innovadora y competitiva en el sector eléctrico. Los siguientes gráficos muestran la zona de concesión y los resultados obtenidos anualmente –Desde el 2016 hasta el año 2022– siendo los datos poco alentadores, a pesar de los grandes esfuerzos que realiza ELSE para revertir dichos resultados.

Figura 2 Zona de Concesión – Electro Sur Este S.A.A.



Nota. ELSE - Memoria Anual 2022

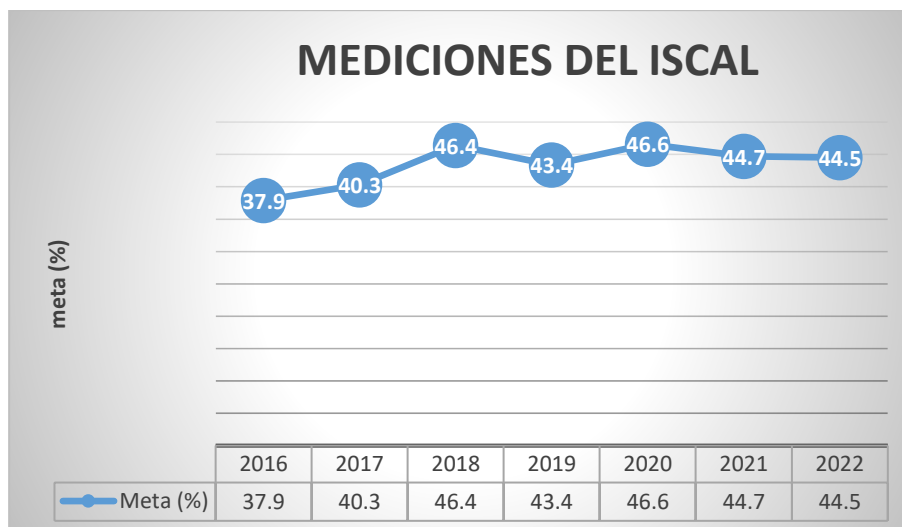
Figura 3 Resultados ISCAL – Electro Sur Este S.A.A.

Atributos		Índice 2016	Índice 2017	Índice 2018	Índice 2019	Índice 2020	Índice 2021	Índice 2022
SE	IDAR - Suministro de energía	42.6	37.9	44.9	42.4	52.7	52.6	51.1
IC	IDAR - Información y comunicación	31.8	36.7	43.7	42.2	39.7	38.7	40.0
FE	IDAR - Factura de energía	46.9	53.3	56.0	50.5	59.4	56.6	56.0
AT	IDAR - Atención al cliente	35.1	35.4	44.6	40.0	41.1	38.7	37.7
IM	IDAR - Imagen de la empresa	33.1	36.6	41.0	41.6	45.7	44.1	44.5
ISCAL	Índice de satisfacción con la calidad percibida	37.9	40.3	46.4	43.4	46.6	44.7	44.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

Según la figura 04; y teniendo en cuenta que el parámetro de calificación es de 0 a 100; se puede verificar que el “índice de Satisfacción con la Calidad Percibida – ISCAL”, desde el año 2016 hasta el 2022 nunca estuvo por encima del 50%, incluso los años más próximos 2021 y 2022, muestran una pequeña disminución.

Figura 4 Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida



Nota. Adaptado de ELSE

La calidad de servicio en el sector energético de la región Apurímac es sumamente importante, por estar sujeto a regulaciones normativas emitidas por el Ministerio de Energía y Minas (MINEM) y bajo la regulación del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN) al ser la única compañía dedicada a la distribución y comercialización de energía eléctrica en la zona concesionada; de acuerdo a los resultados

anuales obtenidos se puede deducir que, la calidad del servicio no ha estado a la altura de las expectativas de los consumidores; así también, la empresa no ha determinado a profundidad los factores que especifican las áreas clave para mejorar su desempeño ya que no existen cambios considerables –de año a año– en los porcentajes mostrados en figuras anteriores.

En este contexto, la presente investigación pretende determinar que existe una inadecuada medición de la satisfacción del cliente, un desacertado monitoreo a los resultados anuales respecto a la encuesta de satisfacción del cliente y un defectuoso cierre de brechas por no medir efectivamente el servicio en sí.

En los capítulos subsiguientes, demostraremos que una medición efectiva a la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio, es importante para brindar recomendaciones y propuestas de mejora que aseguren la prestación de un servicio de alta calidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se puede medir de manera eficaz y adecuadamente la satisfacción del cliente y asegurar la prestación de un servicio de calidad en relación con el servicio brindado por Electro Sur Este en la región de Apurímac?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel actual de satisfacción de los clientes con el servicio brindado por Electro Sur Este en la Región de Apurímac, según una escala de satisfacción estandarizada?
- ¿Qué factores están afectando significativamente la satisfacción del cliente respecto al servicio brindado por Electro Sur Este en la Región de Apurímac?
- ¿Qué elementos podrían incorporarse en un modelo alternativo que permita medir adecuadamente la satisfacción del cliente y minimice los reclamos respecto al servicio brindado por Electro Sur Este en la Región de Apurímac, basados en los hallazgos del análisis de los datos recolectados?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.3. Objetivo General

Proponer un modelo alternativo al actual, que mida adecuadamente la satisfacción del cliente y asegure la prestación de un servicio de calidad en relación con el servicio brindado por Electro Sur Este en la región de Apurímac.

1.3.4. Objetivo específico

- Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio brindado por Electro Sur Este en la región de Apurímac, utilizando una escala de satisfacción estandarizada.
- Identificar los factores que influyen significativamente en la satisfacción del cliente respecto al servicio brindado por Electro Sur Este en la región de Apurímac, a través de un análisis de los datos recolectados.
- Proponer un modelo alternativo al existente, incorporando nuevos elementos que permitan medir adecuadamente la satisfacción del cliente y a su vez minimizar los reclamos respecto al servicio brindado por Electro Sur Este en la región de Apurímac, basado en los hallazgos del análisis de los datos recolectados.

1.4. Justificación de la investigación

Una investigación relacionada con la satisfacción del cliente es importante para el desarrollo socioeconómico de la región como para la evolución del campo académico y empresarial. La calidad se ha convertido en un diferenciador clave, especialmente en mercados competitivos, este estudio propone llenar una brecha significativa en la investigación específica para el sector eléctrico en Apurímac. A nivel local, un servicio de calidad de energía eléctrica ayuda a contribuir a una mejor calidad de vida de los habitantes al asegurar un servicio eléctrico más eficiente y confiable, lo que a su vez puede impulsar el desarrollo económico regional.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de este estudio ofrecen un valor inmediato para Electro Sur Este al proporcionar un modelo alternativo y específico que puede implementarse para mejorar la atención al cliente, la eficiencia operativa y, en última instancia, la rentabilidad de la empresa. Además, el estudio añade una contribución

académica relevante al campo de la presente investigación, al desarrollar un modelo ajustado a las condiciones particulares de la región de Apurímac. Esta investigación no solo tiene el potencial de impactar positivamente en la gestión y las políticas de la empresa en cuestión, sino que también puede servir como un caso de estudio para otros proveedores de servicios en regiones similares, ofreciendo un precedente académico y operativo para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.5. Alcance de tiempo

La investigación tendrá un alcance de tiempo de aproximadamente 12 meses. Durante los primeros uno o dos meses, planeamos llevar a cabo una revisión de literatura, definir con claridad los objetivos y problemas de investigación, y decidir cómo vamos a recolectar los datos necesarios para el estudio. Los siguientes dos a tres meses estarán dedicados a la recopilación de datos. Esto incluirá la preparación de instrumentos como encuestas y la recolección efectiva de datos de los clientes de Electro Sur Este en la Región de Apurímac.

Una vez recolectados los datos, dedicaremos otros dos o tres meses para analizarlos. Esto implica procesar los datos y realizar análisis tanto estadísticos como cualitativos. Durante esta fase, identificaremos qué factores están afectando significativamente la satisfacción del cliente. Después del análisis, pasaremos otros dos a tres meses en el desarrollo del modelo para optimizar la satisfacción del cliente. Este modelo se basará en los hallazgos de nuestra investigación y, si es posible, lo validaremos preliminarmente para asegurarnos de su efectividad. Finalmente, necesitaremos entre dos y tres meses para escribir y revisar el borrador de la tesis. Una vez que el borrador esté listo y revisado, pasaremos aproximadamente un mes preparando la defensa de la tesis ante un comité evaluador.

1.5.6. Alcance de análisis de datos

La presente investigación utilizará encuestas para recopilar datos de funcionarios, profesionales y técnicos de la empresa, así como de clientes residenciales en la zona de concesión en la región de Apurímac. Estas encuestas se centrarán en varios aspectos, incluida la calidad del suministro eléctrico, la satisfacción del cliente y la eficiencia

operativa de la compañía. Al combinar las perspectivas de ambos grupos —empleados de la empresa y consumidores—, el estudio busca identificar tendencias, desafíos y oportunidades para mejorar el sistema de suministro eléctrico en la región.

1.5.7. Alcance de espacio o territorio

Nuestra investigación se enfocará específicamente en la zona de concesión en la región de Apurímac, con un enfoque particular en la unidad de negocio de Abancay. Esta demarcación geográfica y operativa se ha seleccionado debido a su importancia estratégica tanto para el suministro como para el consumo de energía eléctrica. La unidad de Abancay representa un núcleo crítico en términos de infraestructura y población servida, lo que lo convierte en un excelente microcosmos para analizar las dinámicas más amplias de la distribución de energía y la satisfacción del cliente en la región. Al centrarnos en esta zona de influencia, aspiramos a obtener insights específicos que puedan ser generalizables para toda la región de Apurímac, permitiendo así identificar desafíos y oportunidades para optimizar el sistema de suministro eléctrico.

1.5.8. Alcance de contenido

La presente investigación se enfocará en evaluar la satisfacción del cliente residencial en la ciudad de Abancay. Dado que la satisfacción del cliente es un indicador clave del rendimiento y la eficiencia de cualquier servicio público, este estudio aspira a obtener una comprensión detallada de cómo los residentes perciben la calidad, fiabilidad y accesibilidad del suministro eléctrico en la zona. A través de métodos como encuestas, se abordarán aspectos específicos como el tiempo de respuesta a interrupciones del servicio, la claridad y precisión de la facturación, y el nivel de comunicación y servicio al cliente ofrecido por la empresa. Al centrarnos en la unidad de negocio de Abancay, el objetivo es generar insights que puedan ser tanto específicos para esta región como aplicables a contextos similares. Los resultados se utilizarán para identificar áreas de mejora, y ofrecer recomendaciones que podrían aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, el rendimiento general del sistema de suministro eléctrico.

1.5.9. Limitaciones de información

La primera limitación será el enfoque geográfico limitado a la región de Apurímac; las limitaciones en el tamaño y diversidad de la muestra de encuestados; la falta de acceso a ciertos datos internos o históricos; sesgos inherentes a las respuestas de autoinforme en encuestas; restricciones de tiempo y recursos financieros que pueden limitar el alcance del estudio; posibles cambios en las políticas de la empresa durante la investigación que podrían afectar los resultados; limitaciones metodológicas debido al uso principal de encuestas; y la influencia de factores externos, como cambios económicos o políticos en la región, que están más allá del control del estudio. Todas estas limitaciones deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados y al hacer recomendaciones futuras.

1.6. Propósito de la Investigación

El estudio tiene como propósito entender a fondo los factores que contribuyen a un cliente satisfecho, mediante la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, la investigación busca identificar áreas de mejora y ofrecer recomendaciones concretas para optimizar la prestación del servicio. El modelo propuesto aspira a ser una herramienta útil tanto para la empresa como para empresas similares.

1.7. Contribución

Con los resultados del presente estudio se podrá determinar los factores que influyen directamente en la satisfacción percibida por el cliente y las acciones que la empresa Electro Sur Este podría implementar para mejorar el modelo y lograr la efectividad de la medición del nivel de satisfacción del usuario frente al servicio que brinda.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

Se desarrollará los conceptos básicos y fundamentos teóricos necesarios que proporcionarán un entendimiento profundo del tema; empezaremos describiendo conceptos principales sobre **energía eléctrica; servicio de energía eléctrica y servicios públicos**, para establecer sus distinciones.

Además, se desarrollarán las concepciones cliente satisfecho, calidad en la industria eléctrica y una breve explicación del cálculo y el impacto del Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida) y la Satisfacción con los atributos de calidad (IDATs) ambos tienen las dimensiones: Suministro de Energía, Información y comunicación, Factura de energía, Atención al cliente e Imagen.

2.1.1 Energía Eléctrica

Analizaremos el concepto de “energía eléctrica”, como una fuente principal que impulsa el desarrollo del país, en la actualidad la energía eléctrica se usa en la industria, en el comercio, en los hogares.

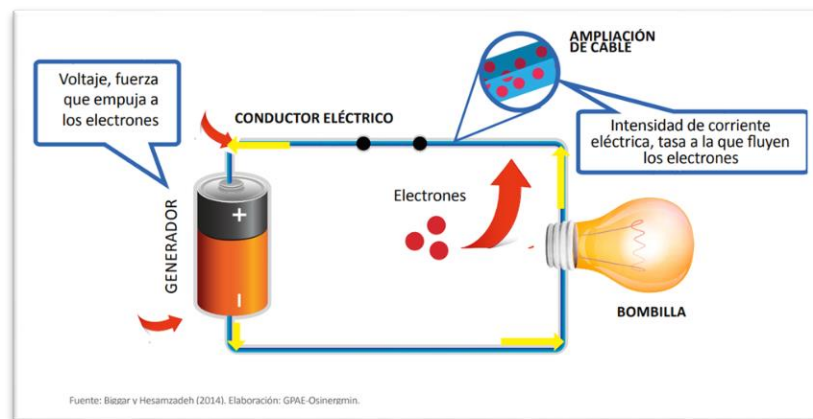
Barrero González Fermín, interpreta el concepto de energía eléctrica acorde a algunos términos energéticos como “Energía primaria” y “Energía final”; la primera definida como aquella energía ofertada por la naturaleza como aquella energía que sufre procesos de transformación, de almacenamiento y distribución; para que finalmente sea consumida por los usuarios. Así tenemos, las centrales hidroeléctricas en las que la energía mecánica obtenida se transforma en “energía eléctrica” mediante los generadores; dicho de otra forma, la electricidad se obtiene por conversión, a partir de fuentes de energía primaria (Barrero, 2004).

Según Dammert et. al., en “Fundamentos Técnicos y Económicos del Sector Eléctrico Peruano” emitido por el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería OSINERGMIN, no definen literalmente el concepto de energía eléctrica; empero, explican todas aquellas actividades de la cadena productiva de la energía eléctrica; iniciando con la generación, que consiste en la transformación de alguna clase de energía –térmica, mecánica, luminosa, entre otras– en energía eléctrica. Posteriormente, es transmitida y/o

transportada desde las centrales eléctricas; a través de los conductores eléctricos. Por último, el suministro de energía eléctrica es distribuida hacia los usuarios o consumidores finales, (Alfredo Dammert Lira, 2011).

En Tamayo (2016), se menciona de manera técnica que la energía eléctrica se define como, el movimiento de electrones que son trasladados por un conductor en un periodo establecido. Además, como particularidad de la energía eléctrica, hay una imposibilidad de almacenarla; requiriéndose una capacidad instalada que actúe como salvaguarda ante contingencias derivadas por mayor demanda eléctrica o fallas en el suministro eléctrico.

Figura 5 Circuito eléctrico simplificado



Nota. Adaptado de Biggar y Hesamzadeh (2014)

El servicio eléctrico es un tema de gran relevancia en la teoría económica de los bienes públicos, aunque no encaja de manera estricta en la definición convencional de un bien público puro, que sería tanto "no excluyente" como "no rival". En términos de no-exclusión, una vez que la infraestructura eléctrica está establecida, el costo marginal de suministrar electricidad a una persona adicional podría ser bastante bajo, lo que sugiere una inclinación hacia la no-exclusividad. Sin embargo, las empresas de servicios públicos suelen tener la capacidad de excluir a los usuarios que no pagan, lo cual hace al servicio parcialmente excluyente. En lo que respecta a la no-rivalidad, el consumo de electricidad por parte de un hogar o empresa generalmente no afecta la disponibilidad del recurso para otros, especialmente si hay suficiente capacidad en la red. Sin embargo, durante periodos de alta

demanda o en situaciones de escasez, el servicio eléctrico puede volverse "rival", (Tamayo, 2016).

Dado que el servicio eléctrico tiene características tanto de bienes privados como de bienes públicos, a menudo se clasifica como un "bien cuasi-público" o un "bien de club". Su provisión suele implicar una fuerte regulación gubernamental o incluso la propiedad estatal, debido a su importancia vital en la vida moderna y su potencial para impulsar el desarrollo económico y social. Además, hay consideraciones de externalidades y equidad que justifican la intervención del Estado. Las externalidades positivas incluyen distintos tipos de influencia sobre la población electrificada, como un aumento en la productividad y el bienestar general. Las externalidades negativas pueden incluir la contaminación ambiental generada por ciertos métodos de producción eléctrica. Por todas estas razones, la provisión y regulación del servicio eléctrico son a menudo consideradas dentro de un marco que va más allá del simple mercado, abarcando también preocupaciones sociales, económicas y ambientales, (Schmerler, Velarde, & Rodríguez, 2019).

2.1.1. Servicios Públicos

El término *servicio* proveniente del latín *servitium* –esclavitud, servidumbre– de manera sucinta se define como la “acción y efecto de servir”; extendiendo el concepto como *servicio público*, se precisa como aquella actividad controlada por la administración pública –o regulada por esta– que tiene como finalidad o destino, cumplir con las necesidades del pueblo o colectividad, (RAE, 2023).

Rozas Balbontí y Hantke-Domas, haciendo mención a León Duguit, lo define como aquellas actividades que buscan satisfacer a los clientes en las interrelaciones sociales, humanas; y debido a su naturaleza, se debe realizar a través de la decisión política” (Balbontín Rozas & Hantke-Domas, 2013)

Los servicios públicos cumplen una función estructural; son parte de una organización socioeconómica y tan importantes como los sistemas monetario, crediticio y educativo; añade como una de sus características el concepto de monopolios naturales, ya que, son actividades que tienen condiciones especiales, (Solanes, 1999).

2.1.1.1. Características Del Servicio Público

Así también, los mismos autores señalan los rasgos más resaltantes o las características de los servicios públicos; resumiéndose de esta manera:

- Los servicios públicos son actividades sujetas a regulación estatal, usualmente no tienen competencia y protege el interés público.
- Frecuentemente los servicios públicos funcionan como monopolios (agua, desagüe).
- Para la provisión, continuidad y regulación del servicio, se realiza a través del control tarifas.
- Su funcionamiento es permanente –continuo– buscando contribuir a la comunidad.
- El objetivo del interés público es otorgar un servicio adecuado al precio más bajo posible; a diferencia del interés privado que es el de maximizar sus utilidades.
- La prestación del servicio público no se da con fines de lucro, prima el interés de la comunidad al fin económico.
- La prestación se realiza –en la mayoría de los casos– por un organismo público. Excepcionalmente, puede ser realizado un privado, bajo control y regulación estatal.

2.1.1.2. Elementos Del Servicio Público

Zegarra (2012) reconoce invariablemente 03 ítems distintivos del servicio, los cuales son:

A. *Orgánico: La persona pública:*

Se traduce en el trato directo con el cliente por parte de los servidores públicos.

B. *Funcional: actividad de interés general:*

El interés general se explica bajo la noción de “bien común”.

C. *Material: régimen jurídico:*

Referidas a la implicancia de prerrogativas de poder público

2.1.1.3. Principios del servicio público

En Zegarra (2012) Además de sus elementos, los servicios públicos cuentan con reglas o principios específicos. Estas reglas, fueron sistematizadas por L. ROLLaNd - de ahí el nombre que recibieron como “lois de Rolland” y son las siguientes:

- A. **Continuidad:** se trata de que el servicio ha de ser brindado de manera regular y continua.
- B. **Igualdad:** los servicios públicos han de ser brindados sin discriminación alguna.
- C. **Mutabilidad:** se trata de la adaptación de los servicios.

2.1.1.4. Los Servicios Públicos en Perú

Tras la independencia en 1821, Perú empezó a configurar un Estado con sus propios servicios públicos, aunque muchas regiones del país quedaron desatendidas en este aspecto durante mucho tiempo. El siglo XX marcó un período de cambios significativos con la industrialización y urbanización del país. En las décadas de 1930 y 1940, se vio la institucionalización de varios servicios públicos, mientras que la década de 1960 trajo reformas agrarias y un enfoque en el desarrollo de servicios en áreas rurales. Sin embargo, la crisis económica de la década de 1980 afectó gravemente la calidad y el acceso a los servicios públicos, llevando a una serie de problemas que perduraron durante años, (Reyna, 2008).

Nuestro crecimiento como estado prestador de servicios públicos, fue gradual; sin embargo, en un momento dado fuimos parte del “proceso de municipalización”, lo que propicia a la creación de monopolios a nivel local o municipal en sectores –considerados– de interés general. Culminando el siglo XIX, la modernización se encontraba in crescendo debido al telégrafo y el ferrocarril, los que fueron nacionalizados al igual que el correo. Paulatinamente se migraron los servicios a una dependencia administrativa; se empieza la utilización de modelos societarios para la gestión de servicio, siendo el titular el estado.

Hacia el año 1969, el gobierno peruano inicia el derrotero hacia la creación de empresas estatales a cargo de los servicios públicos como son los servicios eléctricos y de comunicaciones, en la década de los noventa, se reduce la intervención estatal en el ámbito económico; iniciándose la modernización del Estado peruano lo que conlleva a ciertas reformas en la administración pública; haciendo énfasis en la reducción del gasto público en los servicios básicos esenciales y la privatización de los servicios públicos a través de la promulgación de una nueva Carta Magna de 1993, menos intervencionista, con un rol y

funciones enmarcadas dentro de una economía social de mercado y libertad de la iniciativa privada como uno de los ejes del desarrollo nacional.

En la misma década se privatizaron algunos servicios básicos además de que tuvo lugar la creación de organismos estatales que se abocaron a poder supervisar y promover las inversiones, como son OSINERMINING y OPSITEL. Es importante recalcar que los servicios públicos son necesarios para un desarrollo normal de las actividades de la ciudadanía, por ello están promovidos y contemplados en la carta magna, por ello deben de ser prestados sin discriminación; además, estos servicios deben de ser parte de la oferta técnica ofrecida por los operadores, con las principales características de calidad, prontitud y generación de bienestar a un precio justo, (Reyna, LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN EL PERÚ: UNA VISIÓN PRELIMINAR, 2008).

2.1.2. Servicio de distribución de energía eléctrica

El suministro de electricidad es, sin duda, un pilar fundamental en cualquier economía moderna, habilitando no solo procesos industriales sino también mejorando la calidad de vida en los hogares. Su relevancia es tal que trasciende las fronteras nacionales, permitiendo el comercio internacional y la interconexión de mercados a una escala global. La electricidad también actúa como un habilitador de otros sectores económicos y servicios esenciales, desde la atención médica hasta la educación y la comunicación. Además, la disponibilidad de un suministro eléctrico confiable y asequible es a menudo vista como un indicador clave de desarrollo humano y está intrínsecamente vinculada a mejores estándares de vida, incluyendo el acceso a la información, la movilidad y una serie de servicios y comodidades que mejoran el bienestar humano, (Tamayo, 2016).

La distribución de energía eléctrica comienza cuando la electricidad generada en las centrales eléctricas se transforma a un voltaje más bajo en las subestaciones para ser compatible con el uso doméstico e industrial. Desde aquí, la electricidad viaja a través de una red de líneas de distribución, que pueden ser tanto aéreas como subterráneas. Estas líneas se conectan a transformadores más pequeños que reducen aún más el voltaje para su uso final. Finalmente, la electricidad llega a los hogares y negocios a través de cables de conexión. Una parte esencial del servicio de distribución es el monitoreo y mantenimiento

de la red para asegurar su fiabilidad y eficiencia. Esto incluye el uso de tecnologías modernas para detectar y responder rápidamente a cortes o fallos en el sistema, así como la implementación de medidas de seguridad para proteger tanto a los trabajadores de la empresa como al público en general, (Krause, 2017).

La gestión de la distribución de energía es mucho más que el simple transporte de electricidad desde el punto de generación hasta el consumidor final. Incluye un conjunto integral de actividades administrativas y operativas que aseguran la eficiencia, la confiabilidad y la sostenibilidad del servicio. Entre las actividades clave del servicio están:

Facturación: una de las responsabilidades primordiales de las empresas de distribución eléctrica es la facturación precisa y oportuna. Esto implica medir el consumo de energía de cada cliente mediante contadores, calcular el costo según las tarifas vigentes y emitir facturas periódicas. Las compañías a menudo ofrecen diversas modalidades de pago y planes tarifarios para adaptarse a las necesidades de los diferentes tipos de consumidores.

Atención al Cliente: la atención al cliente es otro pilar en la gestión de la distribución de energía eléctrica. Esto abarca desde responder a preguntas y quejas hasta proporcionar información detallada sobre el uso de la energía y las opciones de ahorro. Las empresas utilizan varios canales de comunicación, como centros de atención telefónica, plataformas digitales y oficinas físicas, para interactuar con los clientes.

Conexiones y Desconexiones: la gestión de las nuevas conexiones y desconexiones es crucial para mantener una red eléctrica eficiente. Esto involucra evaluar la infraestructura existente, instalar nuevos contadores y llevar a cabo pruebas técnicas antes de conectar a un nuevo cliente. De manera similar, en caso de desconexiones (ya sea por traslado, impago u otros motivos), la empresa debe seguir un procedimiento para desconectar de manera segura el servicio.

Regulación y Cumplimiento: Las empresas de distribución están sujetas a una serie de normativas impuestas por entidades gubernamentales o reguladoras. Estas normativas pueden abarcar desde la calidad del servicio y la transparencia en la facturación hasta el cumplimiento de estándares medioambientales y de seguridad. Por ejemplo, se realizan

auditorías periódicas para asegurar que las compañías estén cumpliendo con las leyes relativas a las emisiones de carbono, eficiencia energética y otros factores de sostenibilidad.

Monitoreo y Mantenimiento: Finalmente, el monitoreo continuo de la red eléctrica y la realización de mantenimientos preventivos y correctivos son esenciales para garantizar la fiabilidad del servicio. Las modernas redes de distribución a menudo emplean tecnologías de punta como sensores inteligentes y sistemas de gestión de datos para detectar fallas y realizar reparaciones de forma proactiva, minimizando así el tiempo de inactividad y mejorando la satisfacción del cliente.

Dada su importancia crítica, no es sorprendente que el sector eléctrico a menudo esté sujeto a algún nivel de intervención estatal. Los gobiernos suelen jugar múltiples roles en este sector: como proveedores directos de electricidad a través de empresas estatales, como reguladores que establecen tarifas y estándares de calidad, y como supervisores que garantizan la equidad en el acceso y la sostenibilidad ambiental. Esta intervención pública se justifica por la necesidad de asegurar que un recurso tan vital sea gestionado de manera eficiente, segura y equitativa, equilibrando las fuerzas del mercado con las necesidades y derechos de los ciudadanos. Los mecanismos exactos de intervención pueden variar de un país a otro y pueden incluir una combinación de propiedad pública, regulación estricta, incentivos fiscales y subsidios, todo ello destinado a garantizar que el suministro de electricidad apoye, en lugar de obstaculice, los objetivos más amplios de desarrollo económico y bienestar social. (Tamayo, Salvador, & Vásquez, 2016).

2.1.3. Satisfacción del Cliente

Actualmente, lograr que un cliente esté satisfecho con su compra o uso del servicio al que accedió es uno de los principales objetivos de las empresas exitosas; además, es una condición esencial para obtener un lugar preferencial en el mercado.

En la misma línea, Fournier y Mick coinciden respecto al concepto sobre la satisfacción; indicando que son todas las acciones que superan las expectativas de los usuarios de un producto o servicio; que puede evolucionar con el tiempo acorde a distintos factores. (Fournier, 1999)

Así también, relacionando definiciones de satisfacción estas demuestran tener en común que buscan la percepción del usuario en torno al acto de tomar o consumir el objeto del bien, así mismo, es necesario contrastar contra lo esperado para tener una idea del indicador. (Zeithaml V. , 2009)

Por tanto, el concepto requerirá evaluación permanente a los usuarios o clientes del producto o servicio; para el presente tema de investigación; como es el servicio de electricidad brindado por Electro Sur Este Apurímac, siendo lo más relevante: la atención al cliente, la facturación, la continuidad del servicio, entre otros.

Coincidimos con Bolton y Drew al indicar que la satisfacción viene a ser aquella respuesta del consumidor, el juicio transitorio realizado por el producto o servicio, en función al nivel placentero obtenido por el consumo, y que posteriormente puede ser susceptible al cambio. (Bolton, 1991)

2.1.4. Calidad de servicio

La palabra *consumidor*, comprende a aquella persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (RAE, 2023).

El consumidor o los consumidores de productos y/o servicios que adquieren, se muestran más exigentes y poseen altas expectativas sobre estos, el servicio es considerado de calidad cuando hay una superación entre lo esperado y lo recibido (Grönroos, 1982). Otra forma de ver este tema es la diferencia entre la expectativa y la experiencia por parte del consumidor, (Hernon, Nitecki, & Altam, 1999).

Así también, el concepto de calidad se ha hecho de común en el uso de las empresas siendo los servicios los productos donde más es tenida en cuenta, siendo que su medición ha de ser recurrente para que esta pueda ser entendida de manera adecuada por la empresa, (Reboloso, Salvador, & Cantón Andrés, 2004).

Es importante tomar en cuenta la información valiosa que aportan los clientes en la construcción del servicio, siendo que esta ha de ser correctamente procesada, para que pueda ser útil en la toma de decisiones (Martínez–Tur, Ramos, & Peiró, 2001). Esta tiene múltiples inferencias para poder ser calculada, entre ellas están las expectativas y el

producto recibido (Grönroos, 1984), por ello para poder construir índices sobre esta es necesario considerar diversos ítems que la tienen en cuenta como son la confiabilidad, empatía entre otros, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Es menester tomar en cuenta la naturaleza del bien consumido dado que dependiendo de este el termino calidad podría tomar no sólo un significado distinto sino el instrumento de medición varía considerablemente (Zeithaml, M., & Gremler, 2009). Existe una relevancia también importante respecto del lugar donde se ha de pedir que el servicio sea administrado, además de la naturaleza, (Brady & Cronin, 2001), considerando los distintos factores se hace posible realizar el cálculo de un índice que mida el grado de adherencia del consumidor.

En la industria de la empresa de la investigación los conceptos importantes son la atención al cliente, facturación y suministro de energía; estos serán los elementos dominantes en las evaluaciones de los clientes; los cuales nos darán como resultado qué tan eficiente es el servicio que otorga Electro Sur Este – Apurímac.

2.1.5. Modelos de calidad de satisfacción al cliente para Electro Sur Este

El actual modelo con el que trabaja Electro Sur Este es ACSI; se tiene:

2.1.6. Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI)

Es un modelo económico que se utiliza para medir la satisfacción del cliente en América del Norte, aunque su aplicación se ha extendido a otros países y contextos. Desarrollado por la Universidad de Michigan en 1994, el ACSI ofrece una puntuación en una escala de 0 a 100 que refleja lo importante del producto para el cliente y la entidad en particular, (Claes, 1996).

El ACSI se basa en toma de muestras estadísticamente representativas sobre los clientes, quienes responden a preguntas sobre su experiencia reciente con un producto o servicio. El modelo considera diferentes factores, como calidad, expectativas y lealtad, para calcular una puntuación que representa el nivel de satisfacción del cliente. Estas puntuaciones pueden compararse a lo largo del tiempo o entre diferentes empresas y

sectores, ofreciendo una forma objetiva de evaluar cuan satisfecho está el usuario, (Claes, 1996).

Las fortalezas del ACSI es su capacidad para generar datos comparables en diferentes industrias y sectores, incluidos los servicios públicos como el suministro de electricidad. Al utilizar un enfoque estandarizado, las empresas pueden no solo medir su propio rendimiento en el tiempo sino también compararse con otros en la industria o incluso en diferentes industrias. Las puntuaciones del ACSI se han utilizado para identificar áreas de mejora, dirigir inversiones en servicio al cliente y calidad del producto, y como un indicador de éxito empresarial, (Fornell, 1992).

En el contexto del sector eléctrico, el ACSI puede ayudar a las empresas a entender cómo se comparan con otras en términos de satisfacción y las áreas específicas para la mejora, ya sea en términos de fiabilidad del suministro, transparencia de facturación o calidad del servicio al cliente. Además, las puntuaciones pueden ofrecer información valiosa a los reguladores y formuladores de políticas sobre el rendimiento general de la industria en relación con las expectativas del cliente, (Fornell, 1992).

Expectativas del Cliente: Las expectativas del cliente se refieren a las creencias anticipadas sobre el nivel de calidad que un servicio o producto proporcionará. Estas expectativas se generan tanto a partir de experiencias anteriores con la empresa o producto como de factores externos, como la publicidad o el boca a boca. Las expectativas actúan como una especie de punto de referencia contra el cual se medirá la experiencia real del cliente.

Calidad Percibida: La calidad percibida es cómo el cliente evalúa el nivel de calidad de un producto o servicio después de haberlo experimentado. Dos factores clave que influyen en la percepción de calidad son la personalización y la fiabilidad. La personalización se refiere a la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades específicas del cliente. La fiabilidad, por otro lado, es el grado en que el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente de manera consistente.

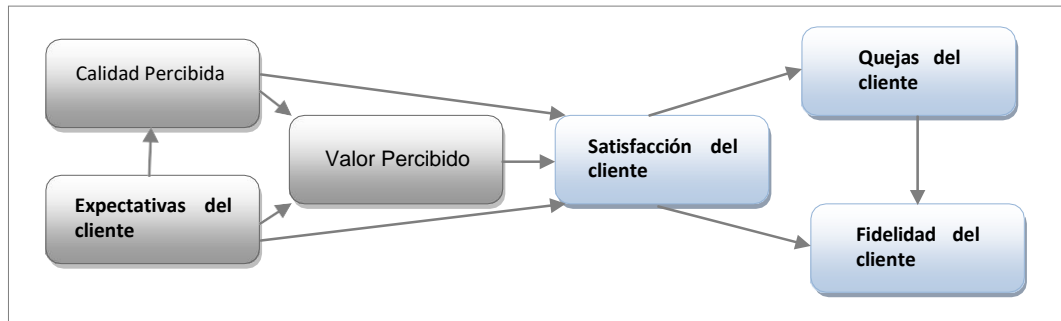
Valor Percibido: El valor percibido es la evaluación del cliente sobre la relación entre el costo y la calidad del producto o servicio. Después de la compra, el cliente compara lo

que se esperaba obtener con lo que realmente se recibió, en relación con el precio pagado. Esta evaluación determinará si el cliente considera que la experiencia fue valiosa, lo que a su vez influirá en su probabilidad de repetir la compra.

Quejas del Cliente: Las quejas son un indicador de la insatisfacción del cliente y pueden medirse de varias maneras, como el porcentaje de clientes que se quejan de un producto en particular o el volumen total de quejas durante un periodo de tiempo específico. Las quejas no solo son un reflejo de la insatisfacción, sino que también ofrecen a la empresa la oportunidad de rectificar errores y mejorar.

Fidelidad del Cliente: La fidelidad del cliente se refiere a la probabilidad de que un cliente continúe eligiendo los productos o servicios de una empresa en el futuro. Un factor clave aquí es la "tolerancia de precios", es decir, hasta qué punto un cliente está dispuesto a aceptar cambios de precios sin cambiar a un competidor. Un cliente leal no solo es más probable que repita compras, sino que también es más probable que recomiende la empresa a otros, lo que tiene un valor incalculable para cualquier negocio.

Figura 6 Modelo ACSI



Nota. Elaboración propia

2.1.7. Encuesta de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica

La empresa Eléctrica usa el Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI), para poder medir la calidad del servicio que brinda, dicho instrumento está expresado mediante una encuesta, dividida en cinco componentes de relevancia, los cuales a su vez presentan diversos indicadores, estos expresados mediante la figura 7.

Figura 7 Componentes de índice de satisfacción al cliente

Suministro de energía	Atención al cliente
Sin interrupciones	Facilidad para contactarse
Sin variación de voltaje	Tiempo de espera a ser atendidos
Rapidez en la reanudación cuando falta	Duración del tiempo de la atención
	Conocimiento sobre el tema
Información y comunicación	Claridad en la información
Notificación de interrupción	Calidad en la atención
Uso eficiente	Plazo informado
Riesgos y peligros	Solución definitiva del problema
Derechos y deberes	Cumplimiento del plazo
Medición del consumo de energía	Autonomía/flexibilidad del empleado
Factura de energía	Imagen
Plazo entre la recepción y el vencimiento	Respeto los derechos de los clientes
Factura sin errores	Correcta con los clientes
Facilidad de comprensión	Invierte para proveer energía con calidad
Locales de pago	Informa a sus clientes con respecto a su actuación
Fechas para el vencimiento	Se ocupa para evitar hurtos de energía
Disponibilidad de canales de pago	Ofrece atención sin discriminación
	Dispuesta a negociar con sus clientes (flexible)
	Se ocupa del medio ambiente
	Preparada para situaciones de emergencia.

Nota. Elaboración propia

Dicha encuesta se realiza de manera anual y ha servido para alimentar a las distintas sedes dado que se hace un análisis por región de los índices de calidad, planteando planes de acción para poder mejorar las áreas donde se encuentren problemas, sin embargo, la metodología aún no ha calado en las distintas regiones, siendo que se preservan los indicadores negativos respecto de la calidad.

2.1.8. Cálculos del ISCAL e IDATs

En el marco de esta investigación, el Índice de Satisfacción del Cliente en la Calidad de los Servicios de Energía Eléctrica (ISCAL) se enfocará en tres áreas críticas: Suministro de Energía, Facturación en la Energía y Relación con Cliente. Cada una de estas áreas tiene su propio conjunto de atributos que, según la sensación de los clientes, influyen en su satisfacción general con los servicios de la distribuidora. Se solicitará a los encuestados que clasifiquen estos atributos en función de su importancia, utilizando una escala de 10 puntos que va de "muy baja importancia" a "muy alta importancia". Este enfoque permitirá una evaluación más precisa y ponderada de los elementos que más impactan en la satisfacción

del cliente, ofreciendo así un diagnóstico exhaustivo que puede servir como base para futuras mejoras en la calidad del servicio, los cálculos de están en la figura 8 y 9.

Figura 8 Calculo ISCAL

$$ISCAL = \sum (P_{ij} * W_j) / \sum W_j$$

donde:

- P_{ij} es la puntuación de satisfacción del atributo i en la empresa j
- W_j es la importancia del atributo i
- \sum significa "suma de"

Figura 9 Calculo IDATs

$$IDATs = \sum (D_{ij} * W_j) / \sum W_j$$

donde:

- D_{ij} es el porcentaje de defectos del atributo i en la empresa j
- Para calcular el ISCAL e IDATs, es necesario tener los siguientes datos:
- Puntuaciones de satisfacción de los atributos de calidad
- Importancia de los atributos de calidad

2.1.9. Modelos de Calidad de Servicio – Satisfacción de los Consumidores

La calidad del servicio se basa en conceptos del marketing y busca ahondar el conocimiento del cliente, para poder generar la mayor cantidad de valor para estos, con la finalidad de generar sostenibilidad por parte de la compañía, entre los modelos más conocidos y usados están:

SERVQUAL: Desarrollado por Parasuraman y otros en 1988, el modelo SERVQUAL es quizás uno de los más utilizados para medir la calidad del servicio. Este modelo se basa en la identificación de cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibles, fiable, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A través de cuestionarios, se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones reales del servicio, identificando así posibles brechas o gaps.

Modelo KANO: Creado por Noriaki Kano en los años 80, este modelo clasifica las necesidades del cliente en cinco categorías: básicas, de rendimiento, excitantes, indiferentes y no deseadas. El objetivo es identificar características del producto o servicio que encanten a los clientes, cumpliendo no solo sus expectativas básicas sino también añadiendo elementos que mejoren su satisfacción de manera significativa.

Índice Net Promoter Score (NPS): Este es un modelo simple pero eficaz para medir la lealtad del cliente mediante una única pregunta: “¿En una escala del 0 al 10, qué probabilidad hay de que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?”. Aunque es menos complejo que otros modelos, el NPS es ampliamente utilizado debido a su facilidad de implementación y su capacidad para proporcionar una medida rápida del nivel de satisfacción del cliente.

Modelo de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI): Este modelo ofrece una métrica integral de la calidad del servicio basada en entrevistas con clientes y considera elementos como expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido para calcular un índice de satisfacción general.

Una alternativa propuesta al modelo ACSI, es el modelo SERVQUAL, dado que este último ha demostrado tener mayor flexibilidad y claridad para poder entender al consumidor, sobre todo porque al ser la medición de satisfacción al cliente un índice del desempeño de la empresa en distintos ámbitos, este ha de ser medido de manera reiterada, sin embargo, la problemática principal que demuestra el modelo ACSI es su complejidad para poder ser implementado, causando retrasos en la toma de decisiones en un tema tan dinámico como lo es la satisfacción del consumidor.

2.1.10. Modelo SERVQUAL

El acrónimo SERVQUAL se deriva de las palabras "SERVice" y "QUALity", es uno de los enfoques más utilizados para medir y gestionar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente. Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980, el modelo se basa en la identificación y el análisis de las "brechas" entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio real, (Zeithaml V. , 2017).

Dichas medidas se miden a través de unos indicadores que se corresponden con cinco áreas de medición, llamados **dimensiones**, los cuales son:

Tangibilidad: Se refiere al aspecto físico del servicio, como las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal.

Fiabilidad: Es la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera precisa y fiable.

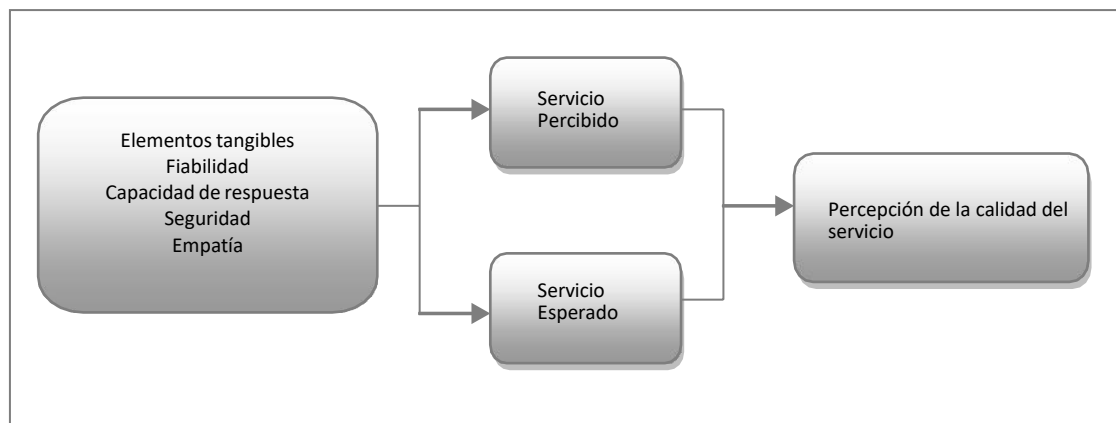
Capacidad de Respuesta: Se refiere a la voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido y adecuado.

Seguridad: Implica tanto la competencia como la cortesía del personal, así como la capacidad que tienen para expresarla a los clientes.

Empatía: Trata sobre la individualización de atención y el cuidado que la empresa le da al cuidado de los clientes.

El modelo utiliza cuestionarios que se administran tanto antes como después de la prestación del servicio, para evaluar el ideal que tienen (expectativas) y las sensaciones en cada dimensión. Las respuestas se comparan para destacar las oportunidades de mejora, que luego pueden abordarse mediante mejoras operacionales, formación del personal o cambios en la política del servicio.

Figura 10 Esquema de Dimensiones SERVQUAL

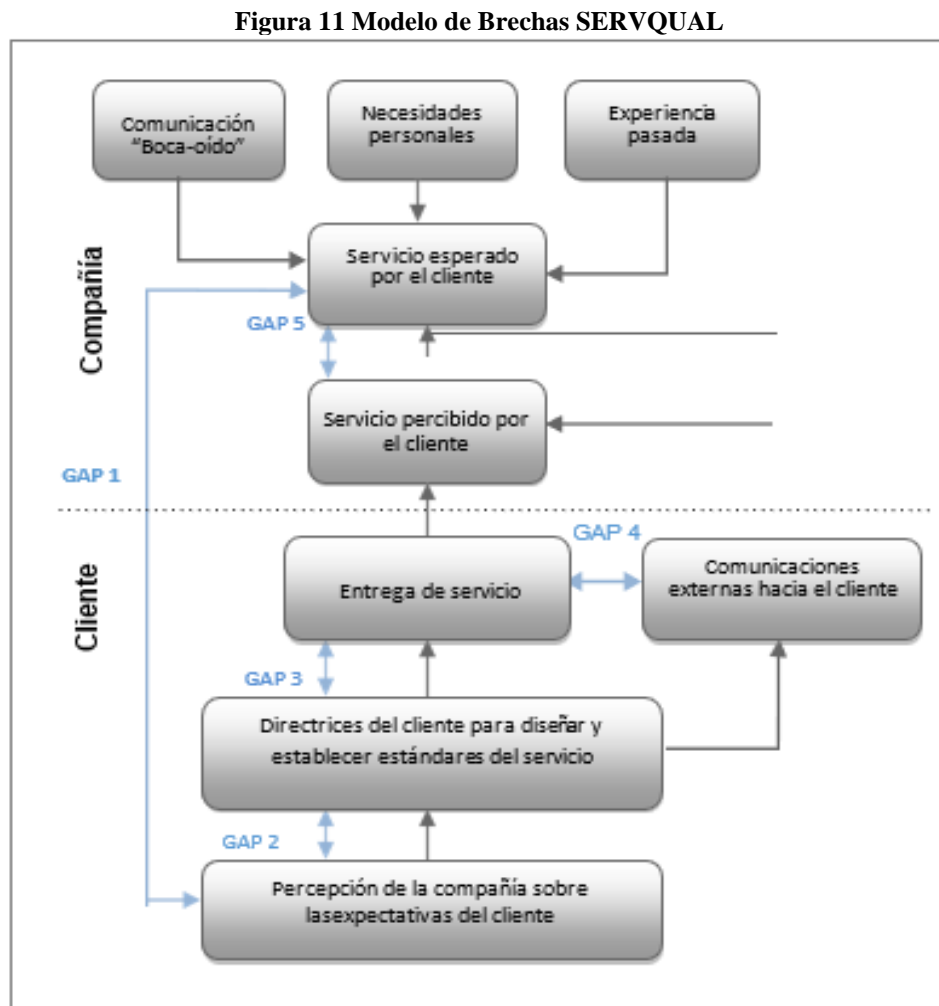


Nota. Elaboración propia

El cuestionario SERVQUAL contiene 22 preguntas además de 5 instrumentos, los cuales pueden ser calificados, en los siguientes niveles:

- **Expectativas > Percepción: (Bajo nivel de calidad).**
- **Expectativas = Percepción: (Nivel moderado de calidad).**
- **Expectativas < Percepción: (Alto nivel de calidad)**

La definición de estas discrepancias o gaps para cada uno de los casos en el modelo SERVQUAL son definidas a continuación en la figura 11 (Zeithaml et. al.1985).



Nota. Elaboración propia basado en (Zeithaml et .al. 1985).

Como se observa la figura respecto al Modelo SERVQUAL o Modelo de “Brechas” de la calidad del servicio, las comunicaciones boca a boca, necesidades personales y experiencia pasada, que confluyen en lo que se espera y lo que se percibe del servicio (Lamb & Joseph F. Hair, 2018).

Las cinco brechas para identificar son:

Brecha 1: Brecha de Conocimiento: Esta brecha existe cuando hay una diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones que la gerencia tiene de esas expectativas. En otras palabras, la gerencia podría no tener un entendimiento claro de lo

que realmente quieren los clientes. Esta brecha se puede cerrar mediante una investigación de mercado eficaz y una comunicación constante con los clientes.

Brecha 2: Brecha de Especificación: Esta brecha se refiere a la diferencia entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad del servicio que se establecen. En otras palabras, incluso si la gerencia entiende lo que los clientes esperan, podría no establecer pautas claras para que los empleados cumplan con esas expectativas. Para cerrar esta brecha, es necesario establecer estándares de servicio claros y posiblemente brindar capacitación adicional a los empleados.

Brecha 3: Brecha de Entrega: Esta brecha es el resultado de la diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio efectivamente entregado. A veces, incluso con especificaciones claras, el personal puede no ser lo suficientemente competente o tener suficientes recursos para ofrecer el servicio de acuerdo con los estándares definidos. El entrenamiento del personal y una adecuada dotación de recursos son esenciales para cerrar esta brecha.

Brecha 4: Brecha de Comunicación: Esta brecha se produce cuando hay una diferencia entre la forma en que se promociona el servicio y la forma en que se entrega realmente. Es esencial que las promesas hechas en publicidad, promociones o representantes de ventas reflejen con precisión lo que la empresa realmente puede ofrecer. Cerrar esta brecha implica alinear las estrategias de marketing y comunicación con los niveles de servicio que realmente se pueden ofrecer.

Brecha 5: Brecha de Percepción: Esta brecha es quizás la más crítica y se refiere a la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio realmente recibido. Esta brecha es la suma de las brechas anteriores y su tamaño es un indicador del nivel de calidad del servicio percibida por el cliente. Cerrar esta brecha implica un esfuerzo coordinado para abordar las demás brechas y asegurar cumpla o supere lo esperado.

2.1.10.1. Ventajas del modelo SERVQUAL

Este modelo se ha convertido en un estándar de facto para medir la calidad del servicio en diversas industrias, desde la hostelería hasta los servicios de salud y telecomunicaciones, gracias a sus diversas cualidades

Identificación Precisa de Brechas de Servicio: El modelo es altamente efectivo para identificar discrepancias entre las expectativas del cliente y la entrega real del servicio. Esto permite a las organizaciones centrarse en áreas específicas que requieren mejora.

Facilidad de uso: dada su simplicidad y flexibilidad este modelo puede adaptarse a diversos contextos empresariales y culturales, lo que permite a las organizaciones de diferentes tamaños y en diferentes sectores medir la calidad de sus servicios de forma efectiva.

Enfoque Multidimensional: El modelo evalúa la calidad del servicio en base a cinco dimensiones principales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Este enfoque multidimensional permite un análisis exhaustivo que va más allá de una simple evaluación superficial.

Comparabilidad a lo Largo del Tiempo y entre Unidades: Al utilizar un conjunto estandarizado de criterios y escalas, el modelo facilita la comparación de los resultados a lo largo del tiempo y entre diferentes unidades de negocio o incluso entre competidores.

Centrado en el Cliente: Dado que el modelo se basa en las expectativas y percepciones del cliente, proporciona insights importantes sobre lo que realmente valoran los clientes, permitiendo a la organización alinear sus servicios y procesos en consecuencia.

Base Empírica Robusta: el modelo ha sido objeto de numerosos estudios académicos y aplicaciones prácticas, lo que ha demostrado su fiabilidad y validez como instrumento de medición.

Capacidad para Generar Acciones Correctivas: Los resultados obtenidos a través del modelo no solo sirven para diagnósticos sino también para impulsar cambios. El modelo

ofrece datos accionables que las organizaciones pueden utilizar para implementar estrategias específicas de mejora de la calidad del servicio.

Amplia Aplicabilidad Sectorial: Dado que el modelo es imparcial en cuanto a la industria, puede aplicar en una variedad de sectores, diversos lo que le da una ventaja comparativa respecto de otros modelos, a su vez, el modelo ha sido probado y es confiable desde el punto de vista matemático lo que le agrega robustez respecto a los demás.

Contribuye a la Fidelización de Clientes: Al mejorar la calidad del servicio en función de las expectativas del cliente, las organizaciones tienen una mayor probabilidad de retener a sus clientes, lo que es crucial para la sostenibilidad empresarial a largo plazo.

Resultados más específicos: El modelo puede ser aplicado directamente a distintas áreas de la empresa, con el cual se puede realizar análisis a mayor detalle.

Costo y Tiempo: El diseño, la implementación y el análisis de encuestas y entrevistas para el modelo propuesto son bastante óptimos en cuanto tiempo y costo. Este es un desafío particular para pequeñas empresas, debido a que podrían no tener los recursos financieros o el personal dedicado para llevar a cabo tal proyecto a gran escala.

Personalización y adaptabilidad: el modelo se puede adaptar a diferentes contextos empresariales, capturando completamente los detalles de una empresa o sector. Permitiendo llevar a recomendaciones o hallazgos que sean completamente aplicables en un contexto específico.

2.1.10.2. Desventajas del modelo SERVQUAL

Complejidad de Medición: el modelo es valorado por su enfoque multidimensional, la medición precisa de cada una de sus cinco dimensiones puede resultar complicada. Requiere una recopilación de datos meticulosa y un análisis cuidadoso para obtener resultados fiables. En el caso de organizaciones más grandes o complejas, la tarea puede llegar a ser ardua y costosa.

Subjetividad: el modelo está basado en percepciones del cliente, lo que le confiere un alto grado de subjetividad. Dos personas pueden tener percepciones muy distintas sobre la

calidad de un mismo servicio, y esta variabilidad puede hacer que los datos sean difíciles de interpretar o aplicar de manera uniforme.

Enfoque Estático: el modelo ofrece una imagen instantánea de la percepción del cliente en un momento determinado, pero las expectativas y percepciones de los clientes cambian con el tiempo. Por lo tanto, los datos de SERVQUAL pueden volverse obsoletos rápidamente y requerir actualizaciones periódicas, lo que aumenta el costo y el esfuerzo.

Ambigüedad de las Dimensiones: Las dimensiones del modelo pueden ser amplias y algunas veces se superponen, lo que puede conducir a ambigüedades o confusión en la interpretación de los resultados. Por ejemplo, ¿una rápida respuesta a una consulta del cliente es un signo de "capacidad de respuesta" o de "fiabilidad"?

No Considera Todas las Variables: El modelo no tiene en cuenta otras variables como el precio, políticas de la empresa o condiciones económicas externas que también pueden afectar significativamente la satisfacción del cliente. Esto podría llevar a una visión sesgada o incompleta de la calidad del servicio.

Puede Generar Falsas Expectativas: Si las organizaciones interpretan los resultados del modelo como un mandato para mejorar en todas las áreas, podrían gastar recursos en ajustes que no tengan un impacto significativo en la satisfacción del cliente. En el peor de los casos, esto podría incluso desviar recursos de áreas más críticas.

Dificultad en la Internacionalización: Aunque se ha aplicado en contextos internacionales, las diferencias culturales en las expectativas del servicio pueden hacer que los resultados del modelo podrían ser difíciles de generalizar. Las organizaciones globales podrían encontrar desafíos al tratar de aplicar una única estrategia de calidad de servicio en múltiples mercados.

Riesgo de Complacencia: Si una empresa obtiene puntuaciones altas en una encuesta del modelo, podría caer en la trampa de la complacencia y asumir que no se requieren mejoras. Esto podría ser perjudicial en un mercado competitivo donde las expectativas del cliente están en constante evolución.

2.1.10.3. Comparación entre el modelo SERVQUAL y ACSI

Respecto al enfoque y a las dimensiones se puede decir que el modelo SERVQUAL se centra en la calidad del servicio, desglosando la satisfacción del cliente en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Estas dimensiones permiten a las empresas identificar áreas específicas para mejorar la entrega de servicios, ofreciendo una evaluación detallada y focalizada. Por otro lado, el ACSI adopta un enfoque más amplio, considerando tanto productos como servicios. Se basa en variables como las expectativas del cliente, la percepción de la calidad y la percepción del valor para medir la satisfacción. Este enfoque más generalizado es útil para comparaciones a lo largo del tiempo y entre diferentes sectores, proporcionando una visión macroscópica de la satisfacción del cliente.

Respecto a la escala y al contexto se puede decir que el modelo SERVQUAL suele ser más flexible y adaptable al contexto de una organización o sector específico, lo que permite un enfoque más ajustado a las características y necesidades concretas de una empresa. Por ejemplo, una cadena hotelera podría adaptar SERVQUAL para medir aspectos específicos como la limpieza de las habitaciones o la eficiencia del servicio al cliente. Este nivel de especificidad permite que las empresas hagan mejoras focalizadas en áreas que son especialmente pertinentes para su modelo de negocio. En contraste, el ACSI se emplea comúnmente para evaluar la satisfacción del cliente en una amplia gama de industrias, lo que lo convierte en una herramienta más generalizada. Esta cualidad del ACSI es especialmente útil para comparaciones interindustriales y para estudios longitudinales que evalúan la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Además, el ACSI puede proporcionar una especie de "puntaje de satisfacción" que es comprensible y comparable a nivel macroeconómico, facilitando su uso no solo para el análisis empresarial sino también para estudios más amplios que pueden influir en la política y la estrategia a gran escala.

En lo que respecta a la medición y los datos, el modelo SERVQUAL generalmente se basa en encuestas detalladas que buscan medir la calidad del servicio percibida en relación con las expectativas previas del cliente. Estas encuestas se diseñan meticulosamente para capturar información sobre las cinco dimensiones clave del modelo:

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. La naturaleza detallada de estas encuestas permite a las organizaciones hacer un análisis profundo de áreas específicas que pueden necesitar mejora, ofreciendo un panorama detallado de la experiencia del cliente. Por otro lado, el ACSI utiliza un enfoque más diversificado y amplio en la recolección de datos, combinando preguntas estructuradas con entrevistas para obtener una vista holística de la satisfacción del cliente. Además, el ACSI va más allá de las percepciones inmediatas del cliente al incorporar métricas adicionales como tasas de retención y reclamaciones de los clientes, lo que ofrece una visión más generalizada y a nivel macro la relación entre la empresa y su base de clientes. Estas métricas adicionales hacen que el ACSI sea útil solo para entender la satisfacción del cliente en un momento dado.

En cuanto a la personalización, SERVQUAL ofrece una ventaja significativa al permitir un alto grado de adaptabilidad a las necesidades particulares de una empresa o industria. Las organizaciones pueden modificar las preguntas de la encuesta para centrarse en aspectos específicos que son especialmente relevantes para su modelo de negocio, lo que les da una visión más precisa de las áreas que requieren atención o mejora. Este nivel de personalización hace de SERVQUAL una herramienta altamente efectiva para diagnósticos detallados y estrategias de mejora enfocadas. Por el contrario, aunque el ACSI es adaptable en cierta medida, está concebido para proporcionar una visión más generalizada de la satisfacción del cliente. Su enfoque más amplio y estructurado lo hace menos flexible para adaptarse a las peculiaridades de una empresa o sector específico, pero su fuerza reside en su capacidad para ofrecer una visión general que es útil para comparaciones a nivel de industria o incluso entre industrias diferentes. En resumen, mientras que SERVQUAL ofrece una lente más estrecha pero más profunda, el ACSI ofrece una perspectiva más amplia pero potencialmente menos detallada.

En relación con el ámbito de aplicación, SERVQUAL se usa más comúnmente a nivel de empresa o industria con el objetivo específico de mejorar la calidad del servicio. Su enfoque detallado y personalizable lo convierte en una herramienta ideal para empresas que buscan hacer ajustes operativos para elevar la satisfacción del cliente. Por su parte, el ACSI se aplica en un rango más amplio, siendo útil tanto a nivel de empresa individual

como a nivel macroeconómico. No solo ayuda a las empresas a evaluar y mejorar la satisfacción del cliente, sino que también sirve como un indicador económico que puede informar decisiones de política y estrategia a gran escala. Sus resultados se han utilizado en estudios económicos, informes de la industria y análisis de políticas, ofreciendo una visión comprensiva de la salud económica y competitiva de diferentes sectores. Así, mientras que SERVQUAL se centra en ofrecer soluciones específicas para mejorar la calidad del servicio en una organización o industria, el ACSI ofrece una perspectiva más holística, siendo relevante para una variedad de actores, desde líderes empresariales hasta responsables políticos.

Respecto costo y la complejidad de implementación el modelo puede resultar más oneroso y complejo debido a su enfoque meticuloso y detallado. La necesidad de desarrollar encuestas específicas y realizar un análisis de datos en profundidad a menudo requiere un compromiso significativo de recursos, tanto financieros como humanos. Este nivel de detalle, si bien es invaluable para un diagnóstico preciso y estrategias de mejora enfocadas, conlleva una inversión considerable en tiempo y especialización. Por contraparte, el ACSI, con su enfoque más generalizado, podría ser más económico y sencillo de implementar. Su diseño estandarizado facilita la recolección y el análisis de datos, lo cual podría requerir menos recursos especializados. No obstante, es importante notar que la simplicidad relativa del ACSI podría no capturar lo específico de la satisfacción del cliente de la manera que lo hace SERVQUAL, lo cual podría ser una consideración crucial dependiendo de los objetivos específicos de la organización. En resumen, mientras SERVQUAL brinda una profundidad analítica que puede ser costosa y compleja, el ACSI ofrece una visión más panorámica que podría ser más fácil y económica de implementar.

Respecto a la información accionable, SERVQUAL se destaca por ofrecer datos muy detallados en diversas dimensiones de la calidad del servicio, que son inmediatamente aplicables para la toma de decisiones estratégicas. Cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles) proporciona una visión enfocada y específica que las empresas pueden utilizar para hacer mejoras concretas en áreas que directamente afectan la satisfacción del cliente. Por otro lado, el ACSI proporciona una vista más panorámica del nivel de satisfacción del

cliente. Aunque esta información es invaluable para las comparaciones interindustriales o longitudinales, puede carecer del detalle necesario para desarrollar estrategias de mejora inmediatas. En otras palabras, la visión más general del ACSI puede requerir análisis adicionales y segmentación de datos para convertir los resultados en acciones concretas de mejora. En resumen, SERVQUAL puede ser más útil para las empresas que buscan datos que puedan aplicar directamente en tácticas de mejora, mientras que el ACSI ofrece un marco más general que es beneficioso para las evaluaciones comparativas pero que podría necesitar un nivel de análisis más profundo para ser directamente accionable.

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

3.1. Internacional

En África, la satisfacción de los consumidores en los servicios energéticos es sumamente importantísimo, debido a los permanentes desafíos que confronta el continente; constantes dificultades en la provisión de servicios eléctricos accesibles, asequibles y sobre todo confiables para sus ciudadanos.

La región africana, tiene como uno de sus principales desafíos, la falta de infraestructura eléctrica adecuada; lo que da como resultado reiterados apagones y una restringida disponibilidad de energía eléctrica; estas limitaciones pueden afectar la satisfacción de los clientes que enfrentan interrupciones en el suministro de energía eléctrica los que afectan directamente a sus actividades cotidianas en sus hogares y/o negocios.

Así también, en África hay una falta de acceso a la electricidad en especial en sus áreas rurales, la falta de conexión a las redes eléctricas lo que dificulta o impide el acceso a los servicios básicos como la refrigeración de alimentos necesarios, iluminación y carga de dispositivos electrónicos; conjuntamente todo conlleva a una insatisfacción de los clientes en los servicios eléctricos.

A pesar de todos estos desafíos; algunos países africanos como **Kenia**, país que tiene un desempeño mixto en prestación de servicios; han implementado estudios con el objetivo de analizar la satisfacción del cliente –específicamente en el sector energético– con la finalidad de ofrecer recomendaciones y/o sugerencias de políticas, tácticas y estrategias que aseguren y consoliden un servicio de calidad.

Mutua (2012) menciona que en su texto “Satisfacción de los Consumidores en el sector energético en Kenia”; utilizó los datos gubernamentales del 2009 –recopilados de ocho provincias de la república de Kenia– que buscó información respecto a la demanda de energía, la elección y la disposición a pagar por los servicios de energía, además de la conservación de la energía y la satisfacción del consumidor en el sector energético.

El sector de la energía en Kenia está compuesto por tres subsectores principales: electricidad, petróleo y energías; las últimas tres décadas, aumentó la demanda de energía lo que llevó a la restricción del suministro y; por ende, afectó el servicio a los usuarios. La electricidad se usa principalmente por los sectores residencial, comercial e industrial (iluminación, cocina, refrigeración y otros fines industriales).

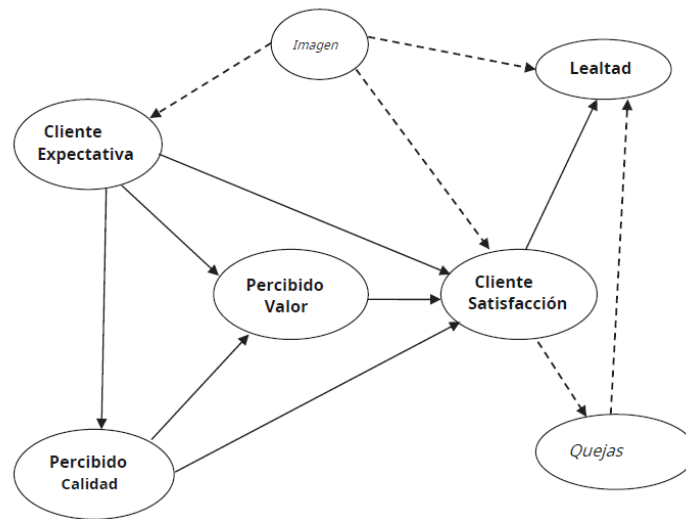
Específicamente, el subsector eléctrico se enfrentó a grandes desafíos de alta frecuencia de cortes intermitentes, una muy baja tasa de acceso a la electricidad para la población del país y grandes pérdidas en el sistema eléctrico. Como consecuencia, la calidad de algunos de los servicios dentro del subsector energético.

Así también sus leyes –Ley de Energía Eléctrica (EPA) 1997– no favorecían sus inversiones; porque reconocía a Kenya Power and Lighting Company (KPLC) como el único distribuidor público de electricidad autorizado. Desafío que fue rectificado con la promulgación de una nueva ley por parte del gobierno, la Ley de Energía No. 12, donde se consolida la EPA de 1997 y la Ley de Petróleo, innovación que crea una comisión reguladora; con el objetivo de la regulación; que comprende principalmente alentar a los agentes económicos a actuar de manera compatible con el bienestar social.

Aunque todos estos desafíos experimentados por varios subsectores energéticos están bien documentados; lo relacionado a la percepción o satisfacción de los consumidores sobre la calidad de los servicios, no están fácilmente disponibles, lo que afecta los esfuerzos de las empresas y organizaciones del sector energético para mejorar la calidad de los servicios.

El CSI (Índice de Satisfacción del Consumidor) es un indicador económico que mide la satisfacción del consumidor. De los modelos que explican la satisfacción del consumidor del CSI, el presente estudio realizado adoptó el **ECSI (Índice de Satisfacción al Consumidor Europeo)** porque combina modelos macro y micro; en el caso del modelo macro se centra en los consumidores y tiene buenas implicaciones políticas; el modelo micro se enfoca en problemas implícitos del cliente.

Figura 12 Modelo ESCI de Causalidad



Nota. Adaptado de (Takase, 2021, pág. 52)

Dicho estudio entrevistó a dos categorías de encuestados “consumidores” (empresas y hogares), “proveedores, productores y distribuidores de energía”; con un total de 5334 consumidores de energía divididos en 3665 hogares y 1663 empresas, lo que pretendía producir estimaciones nacionales y regionales.

Concluye el presente estudio de investigación

Que, además de adoptar el modelo ECSI, el índice varió entre los diferentes proveedores de servicios de energía que incluyeron biomasa, electricidad, petróleo y servicios de energía renovable. El índice de satisfacción del consumidor fue alto para los proveedores de energía renovable.

Los índices fueron en general bastante bajos, por debajo del 50 %; lo que significa que los proveedores deberían de mejorar el desempeño de todos aquellos factores que afectan la satisfacción del consumidor. Es decir, la imagen, la lealtad, las expectativas del consumidor, el valor percibido, la calidad percibida y las quejas son bastante importantes para la satisfacción del consumidor.

Asimismo, recomienda que los proveedores de energía satisfagan el bienestar y las aspiraciones de los consumidores de energía eléctrica. Que, los entes reguladores garanticen el suministro de productos de calidad, mejores servicios energéticos y reducción

de quejas de los consumidores. En el ámbito privado y empresarial los trabajadores fomentan la diversidad de productos energéticos, la integridad y la confianza en el sector energético; lo que garantiza, una buena relación calidad-precio para los ciudadanos.

Sugiere un enfoque estratégico-cortoplacista de mejora en la calidad de lo ofrecido por la empresa, así como en las tarifas y los precios y no menos importante, recomienda realizar periódicamente encuestas respecto a la determinación de los niveles de satisfacción.

3.2. Latinoamérica

En una era donde el consumo de energía es la principal fuente de impactos ambientales, la comprensión de cómo el uso de energía afecta la calidad de vida es cada vez más relevante, relacionándose con diversos factores que influyen en la percepción de calidad y confiabilidad de los servicios energéticos.

México

En México, la Comisión Federal de Electricidad (CFE), se encarga de abastecer de electricidad a la mayor parte del territorio mexicano; sin embargo, también existen algunas empresas privadas que brindan servicios de energía eléctrica.

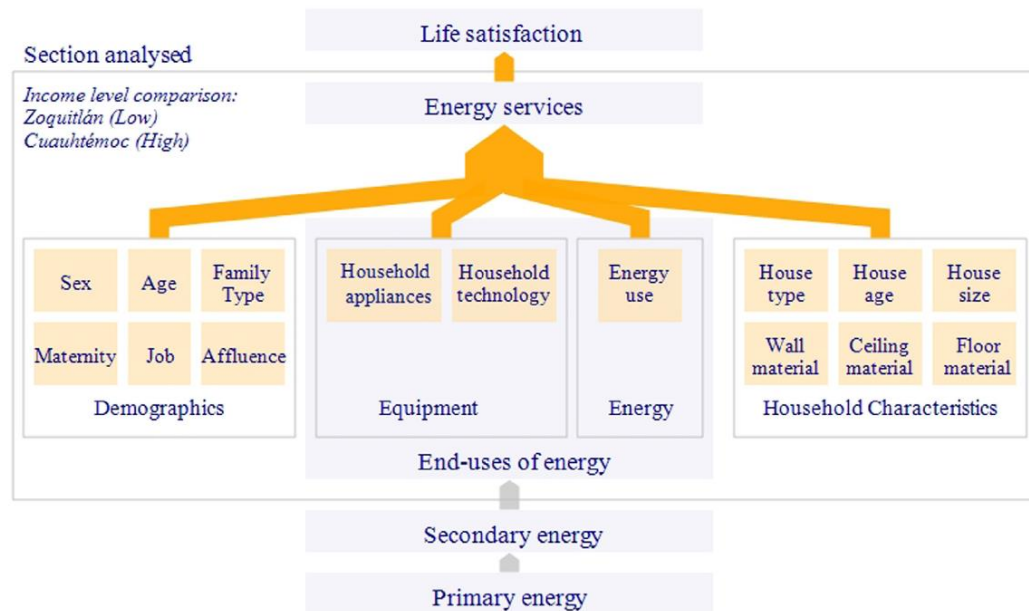
Es necesario indicar, que unos de los factores importantes que afecta la satisfacción del cliente es la confiabilidad del suministro del servicio eléctrico; es decir; que se espera que la energía eléctrica tenga una disponibilidad continua, sin interrupciones; lastimosamente en zonas apartadas o rurales; se pueden ver afectadas y pueden ocurrir cortes del servicio de energía eléctrica. Además de este, la calidad del servicio al cliente es otro aspecto esencial, en el cual los usuarios esperan que los canales de comunicación de las empresas de energía eléctrica sean efectivos, oportunos y con capacidad resolutive. Otro factor relevante es la transparencia en los precios o facturación; que estos sean claros, comprensibles y que reflejen el correcto consumo de energía; evitando en la medida de las posibilidades cargos adicionales sin explicación.

En Cravioto (2014), se recopilan datos mediante encuestas en hogares seleccionados al azar -año 2011- de dos zonas dentro de la región política de **México** por ser representativo de América Latina, a su vez que contiene distintas localidades o pueblos con distintos

niveles de ingresos y características similares; la primera zona es Cuauhtémoc -distrito urbano con la mayor parte de su población con niveles de ingreso medio alto- y el segundo es Zoquitlán -comunidad rural con un nivel socioeconómico bajo- se recolectan un total de 98 cuestionarios; los que incluían, además de datos sociodemográficos, características y equipamiento del hogar, pago mensual y finalmente seis servicios energéticos SE (iluminación, regulación de la temperatura, conservación de alimentos, comunicaciones, transporte y entretenimiento); todos estos medidos en una escala nominal Likert.

Sin embargo, comprender los efectos del uso de los servicios energéticos sobre el bienestar humano, está bastante lejos de ser sencillo; es por esto, que esta investigación se encuentra orientada a la “demanda”, pues se reorienta en conceptos profundos como el progreso, el bienestar humano relacionados con el consumo de energía.

Figura 13 ES y sus predictores dentro de la cadena energía-bienestar



Nota. Política Energética

Se puede Concluir de esta investigación lo siguiente:

Primero: los Servicios energéticos y los productos básicos pasan de una clasificación jerárquica múltiple a una más horizontal; a medida que existe un aumento de ingresos en las áreas de bajos ingresos, las necesidades “básicas, secundarias o superiores”, evolucionan en su mayor parte hacia “esenciales”.

Segundo: a través de esta investigación se confirma que las unidades materiales sirven “parcialmente” como sustitutos de la satisfacción de los servicios energéticos, porque prevalecen las mejoras materiales en los SE básicos de los menos ricos –Temperatura, conservación de alimentos y comunicaciones– mientras que, las mínimas ganancias se dirigen a los SE menos esenciales –Iluminación, transporte y entretenimiento.

Tercero: las ganancias de servicios energéticos mostraron rendimientos decrecientes a escala y llegan a niveles de saturación a medida que aumentan los ingresos; es decir llegado a un nivel, la satisfacción y los aspectos materiales; se disocian.

Cuarto: en este punto, la investigación se direcciona a que las mejoras de los SE deben de enfocarse a través de aspectos materiales a los menos ricos; en especial, en mejoras a las condiciones del hogar (materiales de paredes, pisos, entre otros); y en menor medida a los electrodomésticos y uso de energía. Es decir; el aumento de la tecnología debe seguir en importancia a la mejora de las características del hogar.

Ecuador

Yagual (2012) realizó un trabajo analizando el nivel de satisfacción al cliente respecto a las tarifas residencial y comercial; dirigido a las distribuidoras que se encargan de comercializar directamente a los usuarios finales; en cinco ciudades ecuatorianas, los que hacían un total de 1614 clientes.

La satisfacción del usuario en una distribuidora de electricidad en Ecuador revela preocupaciones significativas, particularmente en la dimensión de "Atención al Cliente". A pesar de servir a una base considerable de 70,000 clientes en un área de 5,000 km² que abarca distintos pisos altitudinales, la empresa parece tener desafíos en proporcionar atención oportuna y un apoyo integral a sus usuarios. El estudio, que utiliza el "Índice de Satisfacción del Consumidor" (ISC), considera cinco atributos clave: Caracterización del servicio, Información y comunicación con el cliente, Factura, Atención al Cliente e Imagen de la empresa.

El estudio concluye que hay una necesidad imperante de adaptación a los nuevos entornos organizacionales para mejorar la eficiencia y la productividad. Esto es especialmente crucial para mantener los estándares de servicio en un sector importante en para la vida cotidiana. La formación continua de los empleados en habilidades de atención al público y relaciones humanas y públicas es fundamental para mejorar la calidad del servicio. Las deficiencias en la atención al cliente no solo afectan la percepción del servicio, sino que también tienen implicaciones más amplias en la calidad de vida de los usuarios, ya que estamos hablando de un servicio básico.

Finalmente, el estudio subraya que, en el sector energético la satisfacción es vinculada directamente con la calidad del servicio. Esto abarca no solo la disponibilidad constante de electricidad sino también la ausencia de interrupciones prolongadas, la estabilidad del voltaje y la rapidez en la atención de emergencias. Mejorar en estas áreas es crucial no solo para la reputación y eficacia de las empresas de distribución sino también para el bienestar general de la comunidad que depende de estos servicios esenciales. Por tanto, la investigación tiene como objetivo establecer un marco que permita a las empresas optimizar sus estándares de servicio y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores.

3.3. Nacional

En Perú, la importancia de la energía eléctrica se debe a que esta, es imprescindible en las actividades productivas, tiene presencia en los sectores primario, secundario y terciario; esto hace que tenga repercusión en la cotidiana vida de los peruanos; además de tener impacto en el medio ambiente.

Considerada como un servicio básico, la provisión de electricidad es fundamental para nuestro desarrollo económico y de manera sostenible, cubrir las necesidades de la población. En nuestro país, el sector eléctrico es de carácter monopólico; por lo que, es necesaria la existencia de mecanismos legales controlar las actividades que incluyen la provisión del servicio: Generación, Transmisión, Distribución y Comercialización.

Lima

En el trabajo de investigación “Aplicación de una Metodología para la calidad de servicio al cliente en una empresa de distribución de energía eléctrica” (LAZO BARZOLA, 2019); de la Universidad Nacional de Ingeniería; investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional y descriptivo; metodología analítica y de diseño experimental. Con una población constituida por aquellos clientes calificados como residenciales. La muestra corresponde a 385 clientes -de la zona de concesión- al primer semestre del año 2018 a través de la observación, entrevistas y documentaciones.

Se investiga una empresa privada que tiene como principal rubro comercial **la comercialización eléctrica al sur de lima-** quien atiende a -poco más- de 940 mil clientes/usuarios; lo que la hace, una de las empresas más importantes de nuestro país y la ubica como una de las principales distribuidoras de Latinoamérica; añade también que, la participación y distribución en el sector eléctrico de dicha empresa, se remonta desde el año 1994, atendiendo a treinta distritos de distintos puntos en Lima Metropolitana.

Asimismo, el sistema tarifario de la empresa está dividido en grupos de consumo: **Residencial**, comercial, industrial, agropecuario, gobierno, municipalidades, alumbrado público, uso general y otros.

La investigación muestra un análisis interno y externo, concluyen que **la mejor estrategia es “EXPLOTAR” (aprovechar las oportunidades y fortalezas); elevar los estándares de calidad de servicio;** lo que conlleva a que el trabajo de investigación es de carácter estratégico, en la búsqueda de una mejora de los índices de satisfacción del cliente.

Para la obtención de resultados, los cuales se obtienen a través de una encuesta relacionada a los diferentes valores que se pueden generar durante el servicio con la finalidad de entender la calidad percibida a través de los servicios que consume; esto es complementado con las variables: **responsabilidad social y alumbrado público**. Además, recurren a los antecedentes en encuestas realizadas desde los años 2011, estructura de las preguntas CIER y preguntas complementarias; realizadas por *Innovare Pesquisa*.

Con un porcentaje de error del 5% en una muestra teórica de 384 encuestas, se optó por preguntar de otra manera la importancia de la calidad percibida, lo que conllevó a una respuesta más satisfactoria.

Los resultados de la Encuesta de Satisfacción, para el caso de la empresa, obtuvo un índice de satisfacción de 49,27% mientras que el índice de insatisfacción resulta ser 17.65%. El primer porcentaje representa a los clientes que califica el nivel de servicio como “bueno” o “excelente” y los índices de insatisfacción representa el porcentaje de clientes que califica el nivel de servicio como “malo” o “muy malo”; en ambos casos toma en consideración los distintos aspectos del proceso del servicio.

“**Imagen**” obtiene la mayor calificación, obteniendo un nivel de satisfacción del 65.44% y un índice de insatisfacción de 8.07%, lo que lo hace el de menor calificación con respecto al resto.

“**Suministro de energía**” obtiene la segunda mayor calificación con un nivel de satisfacción del 54.67%, y un índice de insatisfacción de 10.67%; es el segundo de menor calificación.

“**Facturación**” obtiene el tercer lugar de mayor calificación con un nivel de satisfacción del 50.77%, y un índice de insatisfacción de 21.54%; es el segundo de mayor porcentaje.

“**Atención al consumidor**” es la segunda menor calificación con un nivel de satisfacción del 45.17% y un índice de insatisfacción de 20.36%; es el tercero de mayor calificación.

“**Información y comunicación**” representa la menor calificación con un nivel de satisfacción del 31.46% y un índice de insatisfacción de 27.15%; siendo el de mayor calificación con respecto al resto.

La “**Responsabilidad Social**”, si bien es cierto es complementario, por la importancia que tiene para los clientes se toma en cuenta; con un nivel de satisfacción del 56.19% y un índice de insatisfacción del 6.67%. De la misma forma; el tema “**Alumbrado público**” representa un nivel de satisfacción del 42.22% y un índice de insatisfacción del 27.56%.

Como resultado de la metodología, se presenta los índices generales simples, el **IAC** y el **ISG**; en el caso del primero respecto al desempeño de cara a los usuarios de la empresa,

se obtiene el promedio del IAC un 48.84% y un IDC de 7.49%; respecto al ISG, obtiene el promedio del IAC un 49.61% y un IDC de 6.46%.

En el caso de los índices generales compuestos, se toman en cuenta la Importancia de la Calidad Percibida lo que da como resultado el **ISCAL**, que representa la percepción del consumidor en relación a la calidad de los servicios prestados por la empresa; de los cuales Imagen, Suministro de energía y Facturación obtienen un mayor porcentaje de participación y contrariamente los de menor satisfacción son “Información y comunicación” y “Atención al consumidor”. Asimismo, forman parte de estos resultados el **IECP**, el **IICP**, el Índice de importancia calidad-precio y el **ISC**.

El análisis de resultados finales del **Capítulo VI**; tiene como objetivo identificar las oportunidades de mejora, la participación y qué es lo que debe de priorizar la empresa. El ISCAL representa la cantidad de personas que emiten la calificación como “buena” o “excelente”; sin embargo, es sumamente importante direccionar la importancia al grupo de clientes que califican a la empresa como “regular”, la mejora de este grupo determinará el paso hacia los clientes que califican como “buena” y de estos hacia el grupo de “excelente”. Es decir, priorizar a las *“Personas que califican como “regular” a la empresa (su mejora aporta en el indicador ISCAL) y a las Personas que califican como “buena” de la empresa (su insatisfacción disminuye el indicador ISCAL)”* (sic).

Así también, emiten propuestas de solución, como una plataforma en redes sociales integradora y alineada con una mejora a la satisfacción del cliente; un módulo informativo con nuevo personal orientador; entre otros. Uno de los últimos capítulos, propone un Proyecto de Mejora; con un nacimiento formal –acta de constitución– al cual se le asignen recursos, se desarrolle un plan integral que defina las actividades, cronograma, prepare, coordine la dirección del proyecto; se determine una gestión de necesidades, gestión de calidad, objetivos, límites y resultados.

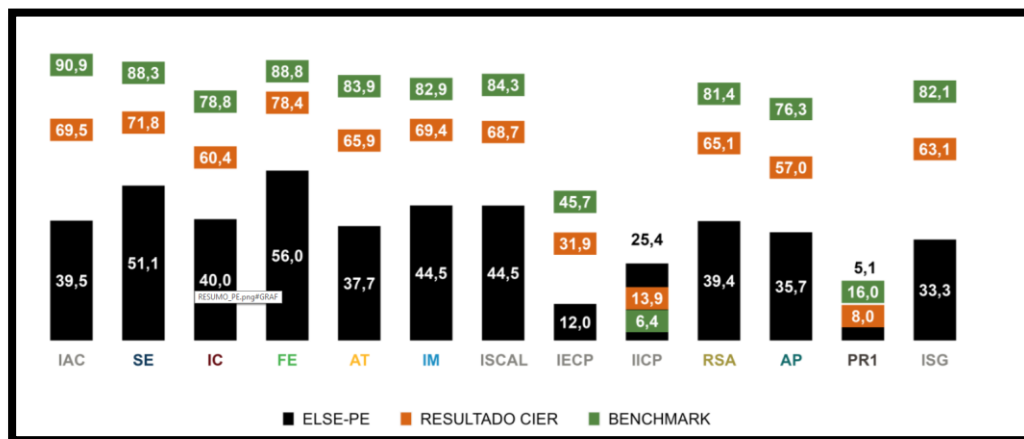
Se concluye que, para realizar el proyecto de mejora en la satisfacción del cliente, se priorice la principal variable crítica, como es la calidad de servicio comercial, ya que, la satisfacción del cliente pudo ser medido a través de esta variable. Se recomienda la

generación de proyectos de mejora dirigido por las variables CIER, tomando en cuenta la “Información y Comunicación” y “atención al cliente”.

3.4. Apurímac

Como primer resultado, consideramos entre los más importantes saber si los índices ELSE y CIER tienen diferencias respecto a la satisfacción al cliente a nivel de Latinoamérica:

Figura 14 Comparativos de los distintos índices a nivel regional y de mercado



Nota. Elaboración propia

Del cuadro se aprecia que, los indicadores de ELSE son mucho menores al resto de las distribuidoras de la región, considerando una escala de 0 a 100 puntos, ELSE no obtiene ni la mitad de dicha escala. Analizando los resultados, se aprecia que la situación social y política del sector donde se encuentra ELSE es muy distinta al sector donde se encuentra las demás empresas de distribución de Latino América.

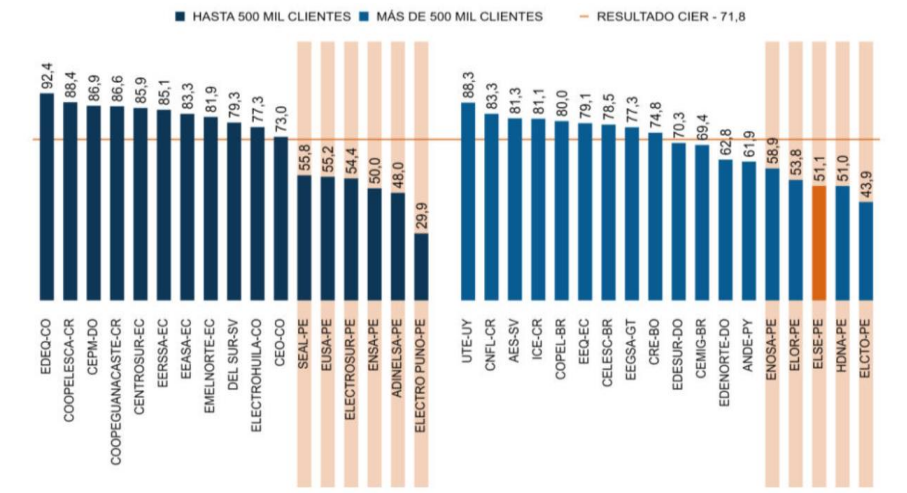
A continuación, detallamos una comparación de resultados de ELSE con las diferentes empresas distribuidoras de Latino América además de ver el detalle para indicadores de desempeño medido por el consumidor.

3.4.1. Suministro de energía

Dentro de un contexto de medición de la calidad el suministro de e energía representa un producto de la empresa, que se da en contraprestación así mismo, algunas características

relevantes de este producto, en el contexto del modelo ISCAL son la fiabilidad del suministro, la eficiencia del servicio, la atención al cliente, la sostenibilidad, la transparencia y facturación.

Figura 15 IDAR Suministro de energía



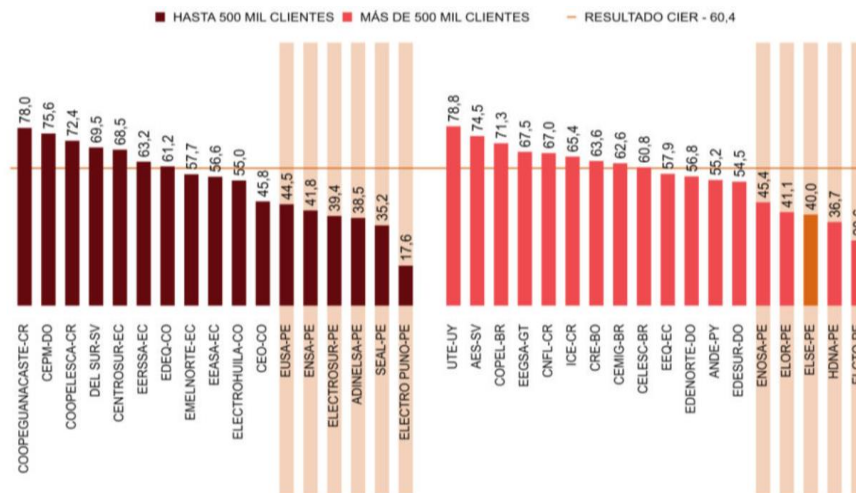
Nota. Elaboración propia

El grafico demuestra que la empresa tiene un desempeño de tabla bajo en comparación con las demás empresas en el rubro de suministro teniendo 54.4 puntos estando 19 puntos debajo de la media, esto quiere decir que el suministro no energía no es constante ni continuo desde el punto de vista del cliente.

3.4.2. Información y comunicación

El énfasis en "Información y Comunicación" dentro del ISCAL permitiría identificar la calidad de la interacción entre el proveedor y el consumidor, lo cual es crucial para la satisfacción del cliente. Este componente evaluaría cómo la empresa informa a los usuarios acerca de temas relevantes como cortes programados, maneras de ahorrar energía, y cómo entender la facturación, entre otros. Mejorar en esta dimensión podría ayudar a generar un cliente más satisfecho y podría servir como una vía para aumentar la confianza y generar relaciones estables en el mediano y largo plazo.

Figura 16 IDAR - Información y comunicación



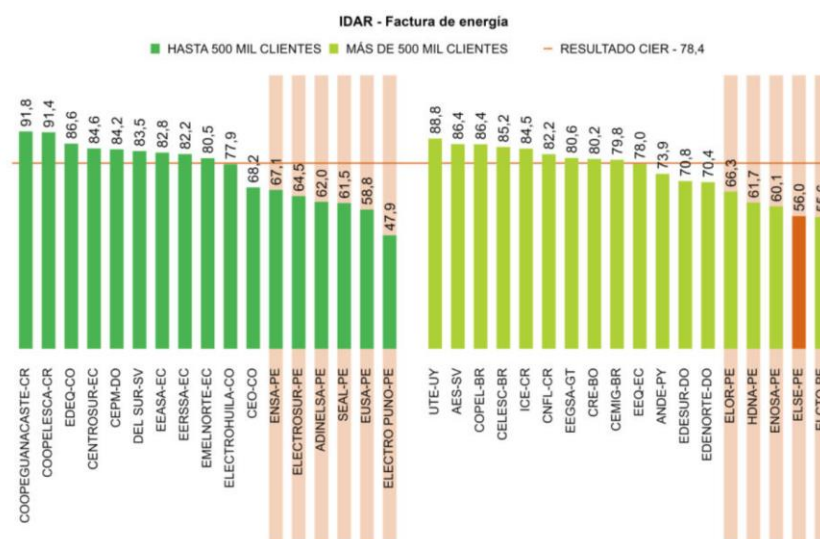
Nota. Elaboración propia

El gráfico demuestra que la empresa tiene un desempeño bajo en comparación con las demás empresas, obteniendo 40.0 puntos, y estando 20 puntos debajo de la media. Dicho resultado implica que la empresa no logra comunicar ni informar al usuario sobre distintos aspectos del servicio que brinda en la región de Apurímac.

3.4.3. Factura de energía

La factura de energía es un documento emitido por una empresa proveedora de servicios eléctricos que detalla el uso del servicio de un determinado cliente durante un periodo específico, generalmente un mes. La factura suele incluir varias secciones que desglosan el consumo total en kilovatios-hora (kWh), las tarifas aplicadas, los impuestos, y cualquier otro cargo adicional o crédito. También puede incluir información sobre cortes programados, maneras de ahorrar energía, y cómo contactar con la empresa para consultas o emergencias. Entender cómo leer y analizar una factura de energía es crucial para el cliente, ya que le permite verificar su consumo, identificar posibles errores y encontrar oportunidades para reducir costos mediante un uso más eficiente de la energía. Por otro lado, la claridad y precisión en la facturación son indicadores importantes de la calidad del servicio y pueden influir en la satisfacción general del cliente, (Zakaras, 2019).

Figura 17 IDAR Factura de energía



Nota. Elaboración propia

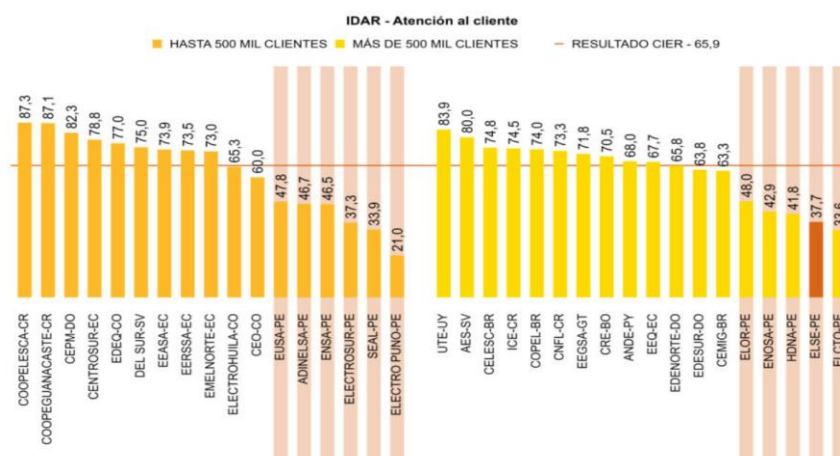
El gráfico demuestra que la empresa tiene un desempeño bajo en comparación con las demás empresas, obteniendo 56.0 puntos, y estando 22 puntos debajo de la media. Desde este atributo, inferimos que el cliente percibe que la factura de energía eléctrica no es transparente ni entendible, así como tampoco refleja el consumo de energía en kW.h que realiza en su domicilio, dicha percepción negativa afecta la imagen empresarial, pues se genera mayor cantidad de quejas.

3.4.4. Atención al cliente

Este indicador mediría la calidad de la interacción entre el cliente y la empresa, evaluando factores como la facilidad de contacto con la empresa, el tiempo de espera, el nivel de conocimiento de los empleados y la eficacia en la resolución de problemas. Además, podría abarcar la calidad de la información proporcionada, la claridad en la comunicación y la amabilidad del personal de atención al cliente, (Lovelock, 2018).

Una atención al cliente eficaz y eficiente no solo resuelve problemas específicos, sino que también contribuye a una percepción general positiva de la empresa, lo cual es fundamental para retener a los clientes y mantener una alta calificación en índices como el ISCAL. En este contexto, la atención al cliente se convierte en un factor estratégico que, si se gestiona adecuadamente, puede resultar en una mayor satisfacción del cliente, y por ende, en una mejor calidad general del servicio.

Figura 18 IDAR Atención al cliente



Nota. Elaboración propia

El gráfico demuestra que la empresa tiene un desempeño bajo en comparación con las demás empresas, obteniendo 37.7 puntos, y estando 28 puntos debajo de la media. Dicho resultado, demuestra que la actividad de atención al cliente en los diferentes aspectos y áreas de la empresa es ineficiente, debido a que no cumple con lo que promete, no cumple plazos de atención en el tiempo prometido, no aplica la empatía ni fidelización de clientes, así como tampoco muestra amabilidad y cortesía.

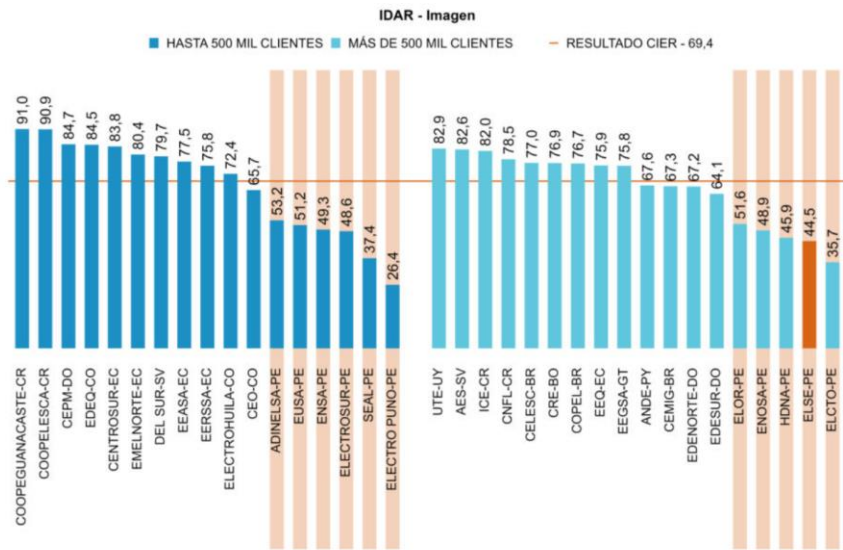
3.4.5. Imagen

Este aspecto se refiere a cómo los clientes perciben la empresa en términos de su reputación, fiabilidad, transparencia, responsabilidad social y valores éticos. La imagen de una empresa puede verse influenciada por diversos factores, desde la calidad de los productos o servicios hasta la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación. También puede verse afectada por cómo la empresa aborda asuntos públicos, como la sostenibilidad ambiental o el impacto en la comunidad, (Argenti, 2018).

Tener una imagen positiva es vital para el éxito a largo plazo de una empresa. Una buena imagen no solo atrae a nuevos clientes, sino que también contribuye a la lealtad y retención de los actuales. Además, una imagen positiva puede mitigar el impacto negativo de un servicio deficiente o un fallo en el sistema. Por lo tanto, es crucial que las empresas inviertan en construir y mantener una imagen que esté alineada con las expectativas de sus

clientes y los valores de su marca, especialmente en sectores críticos como el de la energía eléctrica, donde la confianza y la fiabilidad son fundamentales, (Argenti, 2018).

Figura 19 IDAR Imagen



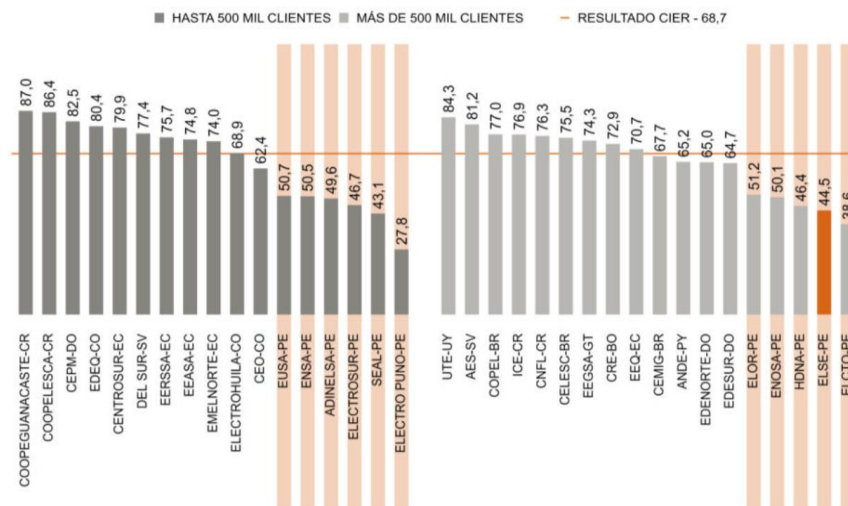
Nota. Elaboración propia

El gráfico demuestra que la empresa tiene un desempeño bajo en comparación con las demás empresas, obteniendo 44.5 puntos, y estando 24 puntos debajo de la media. El atributo, es afectada directamente por los indicadores de suministro de energía eléctrica, información y comunicación, factura de energía y atención al cliente; y de acuerdo con lo descrito en los párrafos anteriores, dichos indicadores son negativos, por ende, la imagen empresarial se encuentra calificada por debajo del promedio.

3.4.6. Índice de satisfacción con la calidad percibida

Este índice puede abarcar varios subcomponentes como el suministro de energía, atención al cliente, imagen de la empresa, facturación e información y comunicación. El objetivo principal de medir el ISCAL es entender cómo los consumidores perciben la calidad del servicio, lo que a su vez puede usarse para mejorar la experiencia del cliente, identificar áreas de mejora además de mejorar la idea que tienen los clientes respecto del uso que le dan al servicio.

Figura 20 Resultado CIER



Nota. Elaboración propia

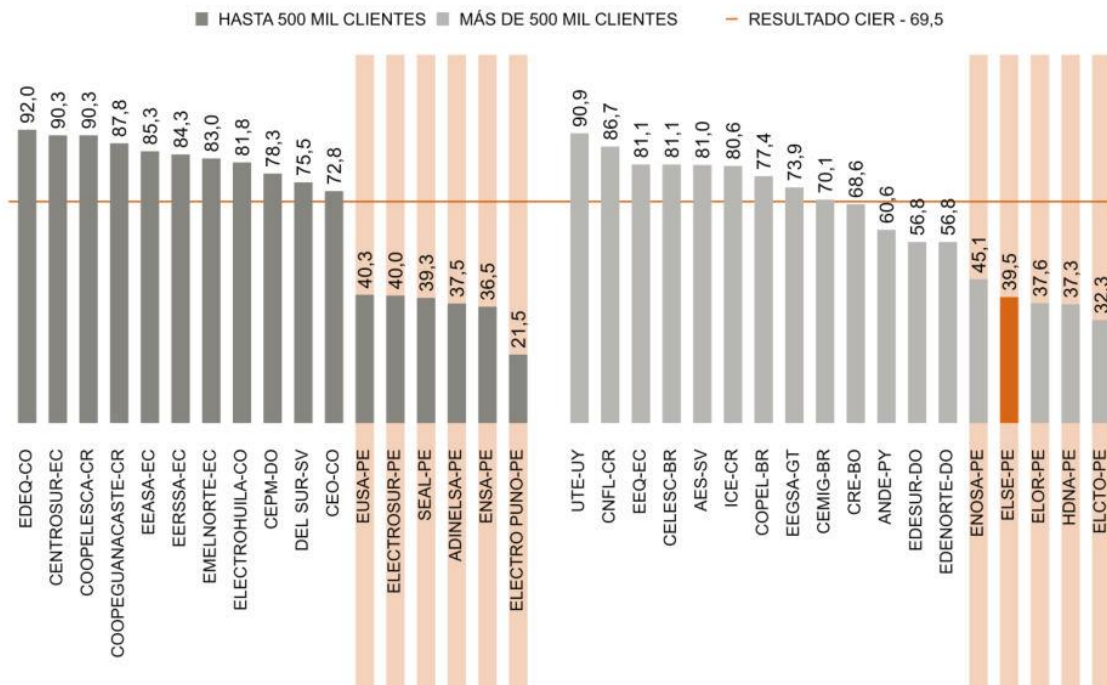
El gráfico demuestra que la empresa tiene un desempeño bajo en comparación con las demás empresas, obteniendo 44.5 puntos, y estando 24 puntos debajo de la media.

Finalmente, de los cuadros se observa que los resultados de los indicadores de satisfacción al cliente en ELSE se encuentran entre los 3 más bajos de la región Latinoamérica.

3.4.7. Índice de aprobación del cliente

Se considera índice de aprobación al cliente (IAC), solo para aquellos casos cuya valoración del usuario haya sido calificado como “buena” o “muy buena” respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa, dicha definición según el “informe corporativo de índices entre distribuidoras 2022”.

Figura 21 Índice de aprobación del cliente



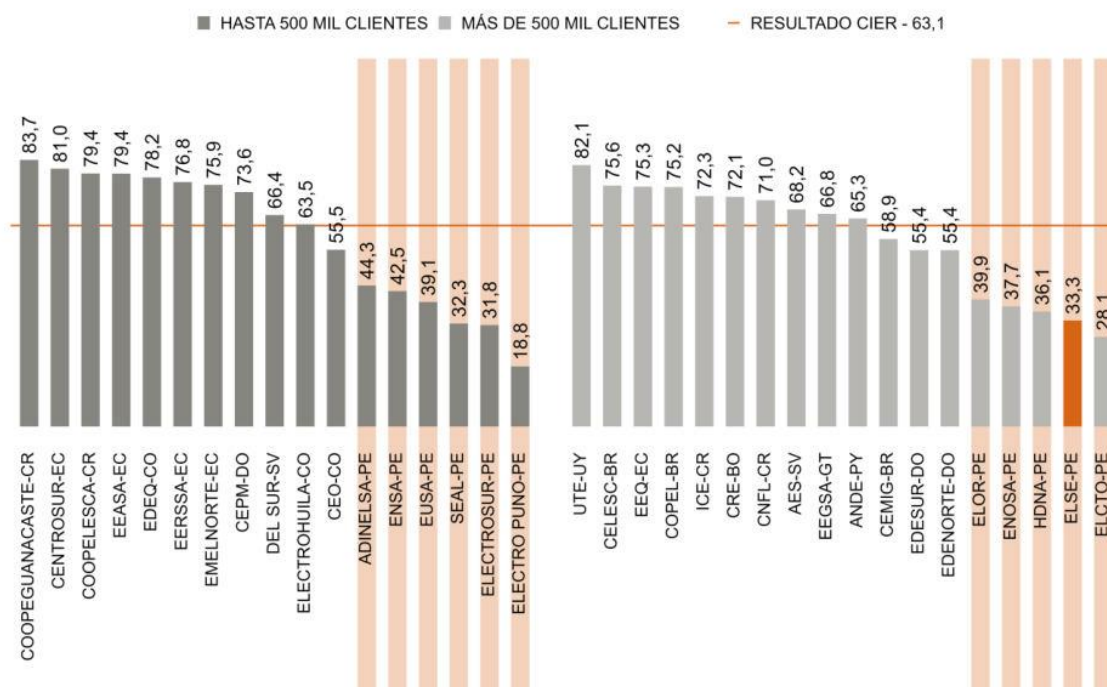
Nota. Elaboración propia

El gráfico demuestra que la empresa tiene un desempeño bajo en comparación con las demás empresas, obteniendo 39.5 puntos, y estando 30 puntos debajo de la media. Mediante este indicador podemos inferir que solo un porcentaje pequeño aprueba la gestión que realiza la empresa en cuanto a su servicio.

3.4.8. Índice de satisfacción general

Se considera índice de satisfacción general (ISG), solo para aquellos casos cuya valoración del usuario haya sido calificado como “buena” o “muy buena” respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa, sin considerar los casos de usuarios que no respondieron a la encuesta o que simplemente se opusieron, esta definición es según el “informe corporativo de índices entre distribuidoras 2022”.

Figura 22 Resultado CIER



Nota. Elaboración propia

El gráfico demuestra que la empresa tiene un desempeño bajo en comparación con las demás empresas, obteniendo 33.3 puntos, y estando 29 puntos debajo de la media. Mediante este indicador podemos inferir que solo un porcentaje pequeño aprueba la gestión que realiza la empresa en cuanto a su servicio.

3.4.9. Servicio de atención al cliente en la Región de Apurímac.

Según un estudio realizado en 2012, el "Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida" (ISCAL) para el servicio de atención al cliente en la Región de Apurímac se ubicó en 75 sobre 100, lo cual es inferior al índice nacional de 85. Este déficit se nota especialmente en áreas rurales, donde el ISCAL cae a 68. De acuerdo con la misma encuesta, el 30% de los clientes en la región expresaron insatisfacción con la rapidez de respuesta en casos de emergencia o averías, y un 25% señaló que la facturación no es clara ni transparente.

Para abordar estos desafíos, la empresa de suministro de energía ha destinado un presupuesto de \$2 millones para mejorar la infraestructura y formación en atención al

cliente en la Región de Apurímac. De este presupuesto, \$1 millón se destinará a la modernización de equipos y sistemas de comunicación, mientras que los \$500,000 restantes se invertirán en formación y desarrollo del personal. Además, se asignarán \$300,000 para el desarrollo de una plataforma de comunicación en línea que permita a los clientes acceder a información sobre su consumo, facturación y otros aspectos relevantes del servicio, y \$200,000 se emplearán en iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen de la empresa en la comunidad.

3.4.9.1. Índice de satisfacción del consumidor en Apurímac de la empresa eléctrica

En Electro Sur Este SAA se ha iniciado con la medición de la satisfacción al cliente desde el 2016, teniendo como resultado datos poco alentadores, a pesar de los grandes esfuerzos que realiza para revertirlos, las siguientes tablas nos muestran el desarrollo del índice y sus dimensiones.

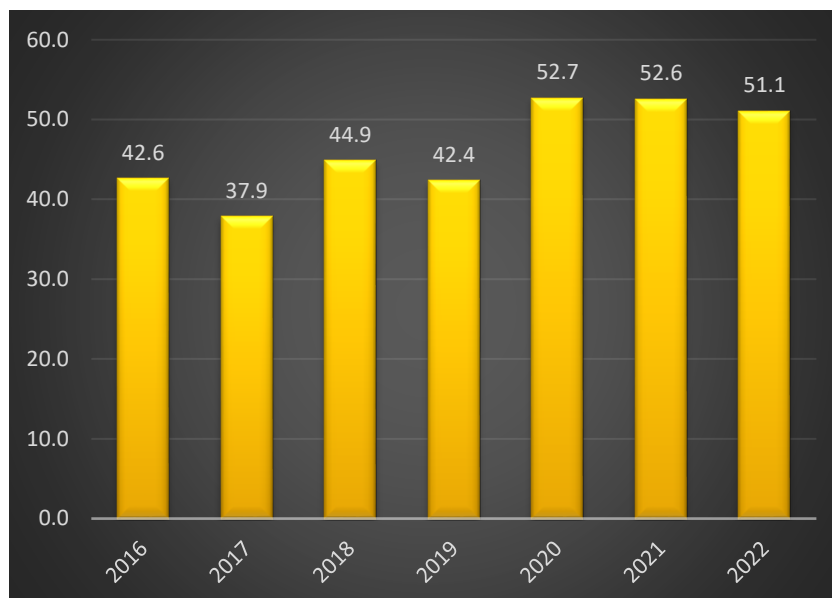
Figura 23 Índice de satisfacción al consumidor desagregado por dimensión

	Atributos	Índice 2016	Índice 2017	Índice 2018	Índice 2019	Índice 2020	Índice 2021	Índice 2022
SE	IDAR - Suministro de energía	42.6	37.9	44.9	42.4	52.7	52.6	51.1
IC	IDAR - Información y comunicación	31.8	36.7	43.7	42.2	39.7	38.7	40.0
FE	IDAR - Factura de energía	46.9	53.3	56.0	50.5	59.4	56.6	56.0
AT	IDAR - Atención al cliente	35.1	35.4	44.6	40.0	41.1	38.7	37.7
IM	IDAR - Imagen de la empresa	33.1	36.6	41.0	41.6	45.7	44.1	44.5
ISCAL	Índice de satisfacción con la calidad percibida	37.9	40.3	46.4	43.4	46.6	44.7	44.5

Nota. elaboración propia con información de ELSE

La figura nos presenta una evaluación favorable en la mayoría de los índices, sin embargo, esta misma es tenue y no supera los dos dígitos.

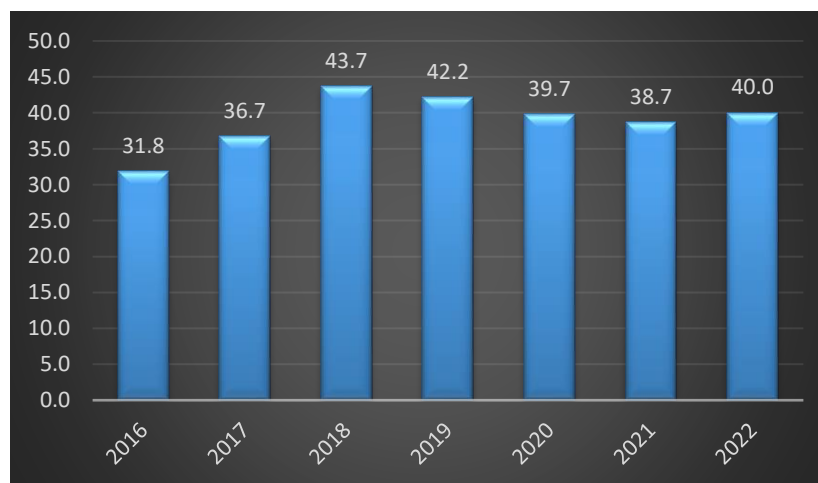
Figura 24 IDAR Suministro de energía para Abancay-Apurímac



Nota. Elaboración propia

Respecto al suministro de energía se ve como el índice de satisfacción es oscilante entre 42 y 52 sin embargo, en los últimos años se nota una leve caída. El indicador más bajo se presentó en el año 2017, posterior a ello se observa una ligera mejoría.

Figura 25 IDAR- Información y comunicación

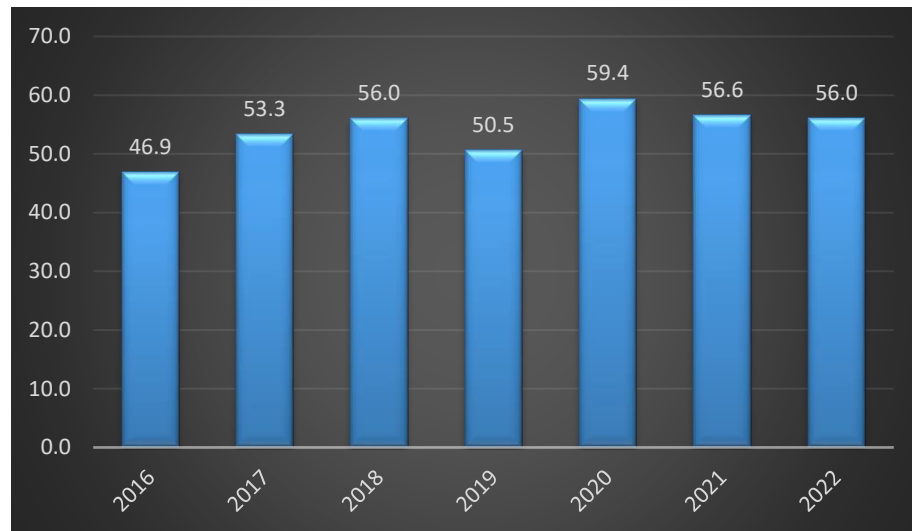


Nota. Elaboración propia

El nivel de IDAR de información y comunicación es uno de los menores subiendo hasta 44 de en su mejor momento y con tendencia a la baja en los últimos años sobre los

40 puntos. El indicador más bajo se presentó en el año 2016, posterior a ello se observa una ligera mejoría de manera constante.

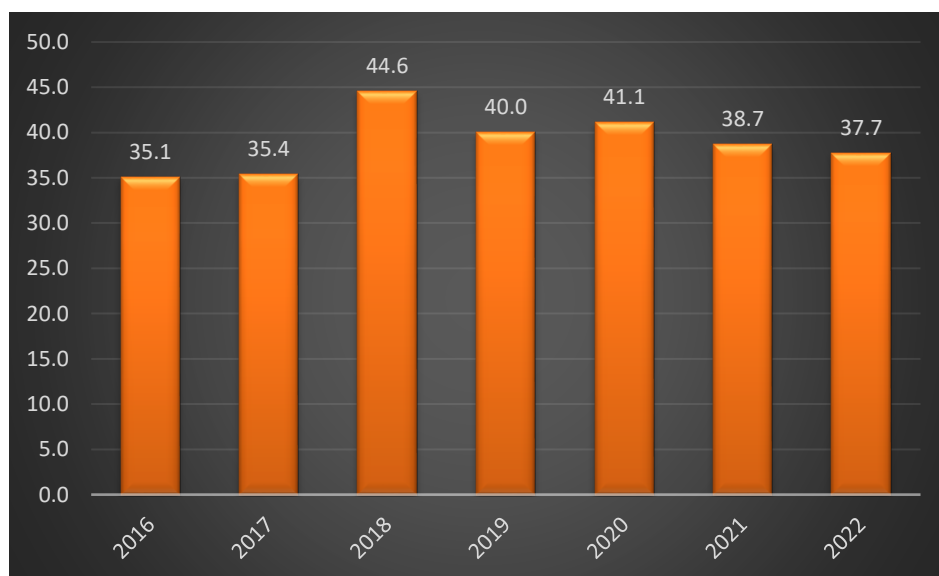
Figura 26 IDAR Factura de energía



Nota. Elaboración propia

El indicador más bajo se presentó en el año 2016, posterior a ello se observa una ligera mejoría de manera constante. Se puede concluir que este indicador es el mejor a nivel de la empresa en comparación a los demás indicadores.

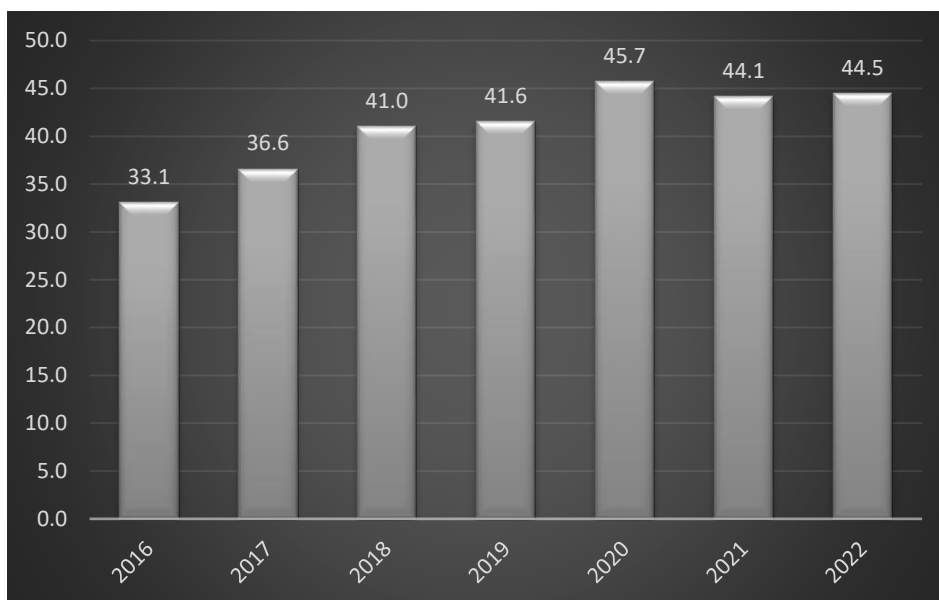
Figura 27 IDAR Atención al Cliente



Nota. Elaboración propia

La atención al cliente es el segundo índice más bajo, dado que se mantiene con tendencia a la baja ahora en 37.7 y con tendencia a la baja. El indicador más bajo se presentó en el año 2016, posterior a ello se mantiene constante (no presente ninguna mejoría).

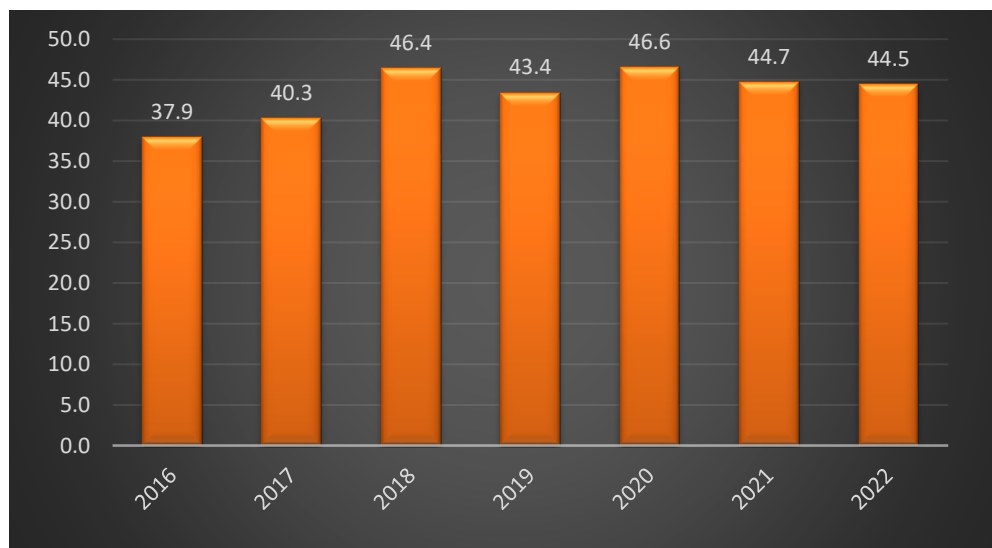
Figura 28 IDAR imagen de la empresa



Nota. Elaboración propia

La imagen es el apartado más alto como dimensión del IDAR para Abancay, manteniéndose por encima de 44, sin embargo, se nota una tendencia a la baja.

Figura 29 ISCAL Abancay-Andahuaylas



Nota. Elaboración propia

Como promedio general de las dimensiones de los índices se obtiene el ISCAL, teniendo a variar entre 37.9 a 44.5, sin embargo, esto ha tendido a la baja, a partir del 2020, esto se podría deber a diversos factores.

3.4.10. Resultados comparados con el sector y la región

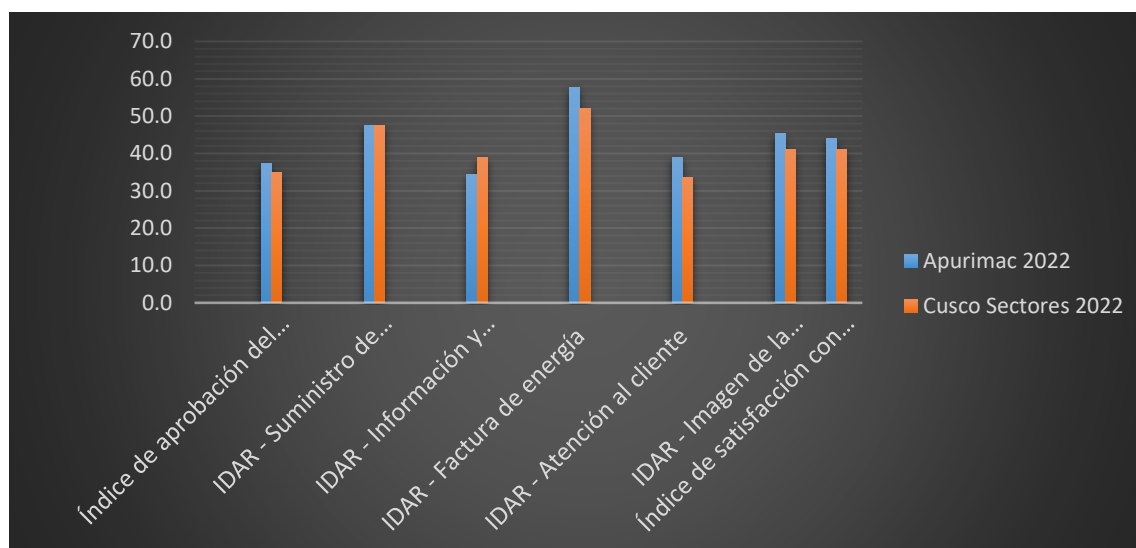
Considerando que el trabajo de investigación será referido a la satisfacción del cliente de la Región de Apurímac, es necesario y obligatorio analizar los resultados de la medición de satisfacción al cliente en dicho sector. A continuación, se muestra los resultados de ELSE por sectores.

Figura 30 Comparación de los índices a nivel regional, y comparativo de ciudad

Atributos	APURIMAC				CUSCO SECTORES				CUSCO SEDE			
	Índice 2019	Índice 2020	Índice 2021	Índice 2022	Índice 2019	Índice 2020	Índice 2021	Índice 2022	Índice 2019	Índice 2020	Índice 2021	Índice 2022
IAC Índice de aprobación del cliente	25.9	38.7	29.6	37.4	22.9	30.8	31.4	34.9	39.8	51.6	49.2	39.8
SE IDAR - Suministro de energía	40.3	50.0	52.8	47.5	36.4	44.0	40.8	47.6	50.6	62.4	62.7	53.9
IC IDAR - Información y comunicación	32.7	40.0	38.9	34.4	41.5	34.2	35.2	38.9	48.8	42.3	41.7	40.5
FE IDAR - Factura de energía	47.2	55.0	54.0	57.7	46.2	57.2	47.9	52.0	58.5	61.0	62.8	55.4
AT IDAR - Atención al cliente	37.4	36.3	34.5	39.0	36.1	37.7	35.6	33.6	45.0	42.8	41.2	35.7
IM IDAR - Imagen de la empresa	34.5	43.3	39.5	45.4	42.5	43.2	39.0	40.9	46.7	46.5	47.4	43.7
ISCAL Índice de satisfacción con la calidad percibida	39.0	43.4	41.8	43.9	40.4	42.8	39.1	41.0	49.7	49.0	49.0	44.0

Nota. Elaboración propia

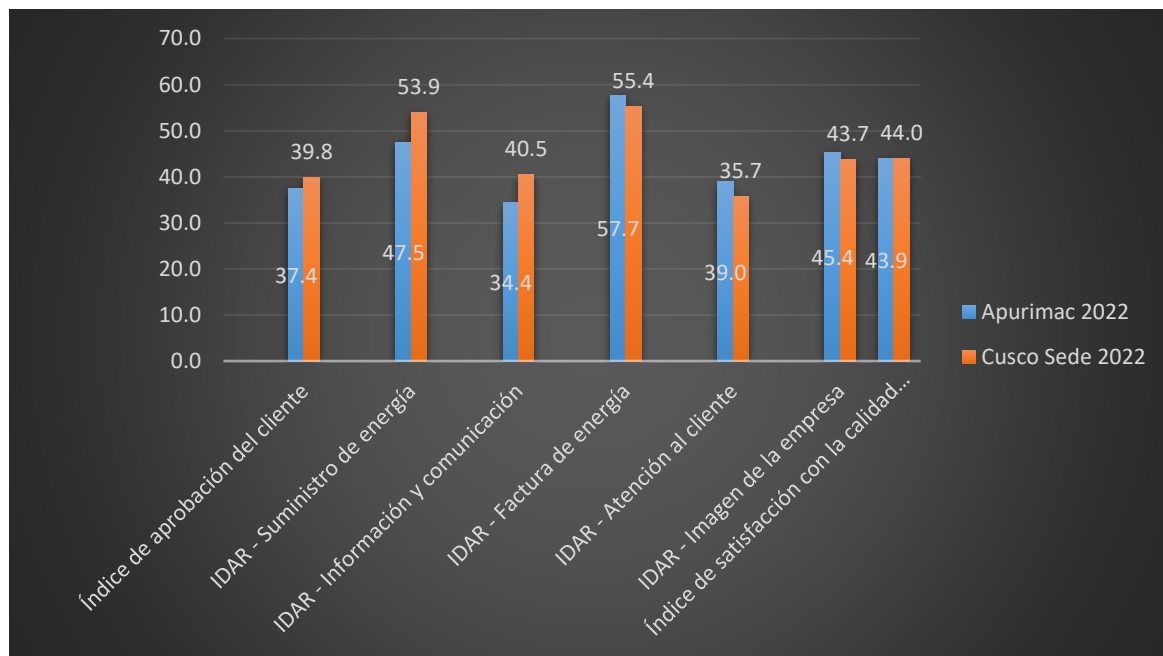
Figura 31 Benchmarking entre Apurímac y Cusco Sectores



Nota. Elaboración propia

De la comparación descrita en la figura 30 se aprecia, que cusco sector tiene una calidad de servicio inferior en muchos aspectos a Apurímac, siendo la mayor diferencia la atención al cliente con 6 puntos.

Figura 32 Benchmarking entre Apurímac y Cusco Sede



Nota. Elaboración propia

En cuanto al Benchmarking entre el cusco Sede y Apurímac existe una gran diferencia en el suministro de energía siendo la mayor diferencia encontrada por seis puntos, el resto de los indicadores son casi parejos siendo que el indicador con menor calificación es IDAR-información y comunicación para Apurímac.

De ambos cuadros, se concluye que ELSE debe redoblar esfuerzos y aplicar mejores estrategias en el indicador IDAR-información y comunicación, cuyos resultados de medición influyen directamente en la percepción del cliente, es decir, en la satisfacción que muestran sobre el servicio que brinda.

3.4.11. Reclamos

El número de reclamos es un indicador que mide el nivel de insatisfacción de los usuarios, se entiende que a mayor cantidad de reclamos es mayor a insatisfacción del

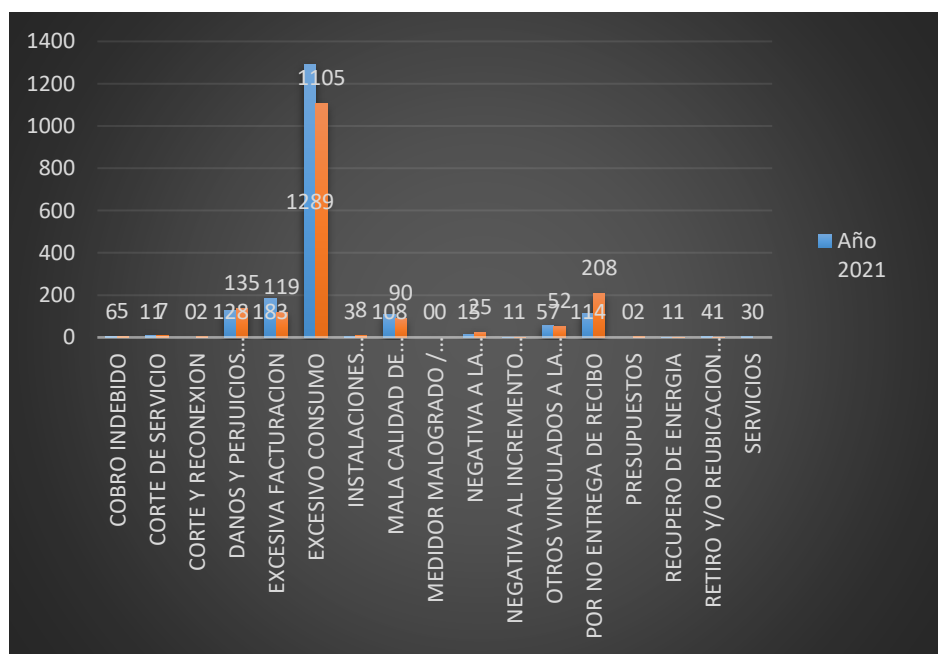
usuario respecto a la prestación del servicio, la tabla 33 categoriza el número de reclamos por clase.

Figura 33 Reclamos por tipo

N.º	Clase de reclamo	Año 2021	Año 2022
1	Cobro indebido	6	5
2	Corte de servicio	11	7
3	Corte y reconexión	0	2
4	Danos y perjuicios (danos equipos, artefactos)	128	135
5	Excesiva facturación	183	119
6	Excesivo consumo	1289	1105
7	Instalaciones defectuosas / peligrosas	3	8
8	Mala calidad de producto/servicio	108	90
9	Medidor malogrado / defectuoso	0	0
10	Negativa a la instalación del suministro	15	25
11	Negativa al incremento de potencia	1	1
12	Otros vinculados a la prestación del servicio	57	52
13	Por no entrega de recibo	114	208
14	Presupuestos	0	2
15	Recupero de energía	1	1
16	Retiro y/o reubicación de instalaciones	4	1
17	Servicios	3	0

Nota. elaboración propia con información de ELSE.

Figura 34 Reclamo por tipo



Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 34 la mayor cantidad de reclamos es por excesiva facturación, indicador que está relacionado con el IDAR-factura de energía, el cual tiene distintos indicadores como son: la facilidad para contactarse con la empresa es esencial. Los clientes deben tener múltiples canales a su disposición, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales, para comunicar sus problemas o inquietudes. Una vez que se establece el contacto, el tiempo de espera para ser atendido es un indicador crítico. Nadie quiere estar en espera durante largos periodos, especialmente en situaciones de emergencia relacionadas con el suministro eléctrico.

Adicionalmente, la duración del tiempo de la atención también importa. Mientras que la atención rápida es apreciada, no debe comprometer la calidad del servicio. Esto nos lleva al conocimiento sobre el tema por parte del personal de atención al cliente. Los empleados deben estar bien informados y capacitados para resolver consultas de forma eficiente y precisa. La claridad en la información proporcionada es igualmente crucial; los términos técnicos y detalles deben ser explicados de manera que el cliente pueda entender fácilmente.

En lo que respecta a la calidad en la atención, la cortesía, empatía y profesionalismo son esenciales. Los empleados deben ser capaces de abordar el problema con una actitud resolutoria, dando al cliente un plazo informado para la resolución. Este plazo no sólo debe ser comunicado claramente, sino que también debe ser cumplido, lo que nos lleva al cumplimiento del plazo como otro factor crucial en la satisfacción del cliente.

Por último, la autonomía y flexibilidad del empleado en la toma de decisiones también son importantes. Si un empleado tiene el poder de tomar decisiones menores sin tener que pasar por una jerarquía burocrática, el problema se resuelve más rápidamente, lo cual mejora significativamente la satisfacción del cliente. En resumen, una solución definitiva del problema, entregada de manera eficiente y cortés, es el objetivo final que todas las empresas eléctricas deben aspirar a alcanzar en su servicio de atención al cliente.

3.5. Políticas sectoriales

El impacto de las políticas sectoriales en tema de servicio eléctrico en la provincia de Andahuaylas, en la región de Apurímac en Perú, ha sido notable. De 2000 a 2023, la

cobertura eléctrica en la provincia aumentó del 50% al 95%, beneficiando a 120.000 habitantes adicionales. Este avance se complementa con un enfoque en energías renovables, sumando 100 MW de energía solar y 50 MW de energía eólica a la capacidad instalada de la provincia. Este progreso ha catalizado el desarrollo económico y social en Andahuaylas, desde la generación de empleo en la construcción y operación de plantas de energía solar, hasta el aumento de la productividad agrícola y la mejora en el acceso a servicios básicos y educación para las familias locales. Con futuras inversiones planeadas para expandir la cobertura en áreas rurales y promover aún más las energías renovables, el Gobierno peruano sigue comprometido con hacer del servicio eléctrico en Andahuaylas un modelo de inclusión y sostenibilidad, (Pérez, 2018).

3.6. Normatividad del servicio en el Perú

En Perú, el marco legal y normativo que rige el sector eléctrico está en constante evolución para abordar desafíos emergentes y necesidades cambiantes. El Ministerio de Energía y Minas (MINEM) establece las directrices generales, mientras que el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN) se encarga de la supervisión y regulación. Estos organismos buscan garantizar un suministro de electricidad eficiente, seguro y asequible, teniendo en cuenta tanto la sostenibilidad ambiental como el desarrollo social y económico. Además de las leyes que enmarcan la generación, transmisión y distribución de electricidad, hay códigos y normas técnicas que establecen los estándares de calidad y seguridad. Todo esto se ve complementado por regulaciones que fomentan la adopción de energías renovables y que buscan minimizar el impacto ambiental del sector, (Ariel, 2023).

3.6.1 Ministerio de Energía y Minas (MINEM)

Como ente rector, bajo el cual se rige todo el sistema de supervisión de la inversión en energía; a través de su Dirección General de Electricidad (DGE) norma, actualiza la normativa y planifica todas aquellas actividades del sistema y desarrollo eléctrico. Principalmente, es el encargado de otorgar autorizaciones, concesiones temporales y definitivas para los sistemas de Generación, Transmisión y Distribución de energía eléctrica. Es así que, a través de la **Ley de Concesiones Eléctricas y Reglamento** (Decreto

Ley N° 25844 y Decreto Supremo N° 009-93-EM); el cual en su artículo 2° indica que el servicio público de electricidad es de uso colectivo o público.

3.6.2 Organismo Supervisor de la Energía y Minas (OSINERGMIN)

Como entidad u organismo encargado de la fiscalización del cumplimiento de las actividades determinadas en la Ley de Concesiones Eléctricas y su reglamento. Realiza las siguientes funciones: Función fiscalizadora y sancionadora; función de solución de controversias, función de solución de reclamos, función reguladora y establecimiento de normativas. Además, como parte de sus obligaciones, es intervenir en aquellos reclamos no resueltos por la compañía; fijando multas o sanciones por incumplimiento de la normativa y/o contratos de concesión.

A través de la Gerencia Adjunta de Regulación Tarifaria (GART) fija las tarifas de energía eléctrica y establece condiciones para una correcta aplicación de las opciones tarifarias. Es así que, se establecen los procedimientos necesarios a seguir:

3.6.2.1 Procedimiento para la supervisión de la facturación, cobranza y atención al usuario – Resolución de Consejo Directivo N° 047-2009-OS-CD

Documento normativo aprobado que rige para todas las empresas concesionarias de distribución que atiendan al servicio público; dentro del cual, sus puntos clave respecto al tema de investigación son:

- Respecto a la **verificación de la información**; esta debe ser exacta y consistente con la documentación proporcionada por la empresa.
- Respecto al **cumplimiento de normas**; relacionado a la aplicación de cargos regulados, precios máximos y entrega de información a los clientes.
- Respecto a la **atención del cliente**; asegurando que el tiempo de atención en las oficinas de cobranza no sea excesivo ni se impongan costos adicionales a los clientes en relación al pago de facturas; garantizar el cumplimiento óptimo de los procesos de factura de energía, cobrabilidad y atención al cliente. Los indicadores de gestión comercial y períodos de evaluación mostrados en el gráfico siguiente, determinan la calidad de servicio a los cuales debe alinearse el servicio prestado por Electro Sur Este. Los cuales son:

Figura 35 Indicadores del procedimiento 047

Indicador	Sigla	Periodo de evaluación	Proceso supervisado
Desviación del monto facturado	DMF	Semestral	Facturación
Calidad de la facturación	NCF	Semestral	
Aspectos generales de la facturación	AGF	Semestral	
Desviación del tiempo de atención	DTA	Trimestral	Cobranza
Aspectos generales de la cobranza	AGC	Trimestral	
Aspectos generales de atención al usuario	AGA	Trimestral	Atención al usuario
Desviación del monto de los presupuestos de conexiones	DMP	Trimestral	
Desviación de los plazos de atención de un nuevo suministro o modificación del existente	DPAT	Trimestral	
Aspectos generales de los expedientes de nuevos suministros y modificación de existentes	CNS	Trimestral	
Nivel de información al usuario	NIU	Trimestral	
Calificación de expedientes de reclamos	CER	Trimestral	
Desviación en los plazos de atención de reclamos	DART	Trimestral	
Información mínima contenida en los recibos de electricidad	ICR	Semestral	

Elaboración propia según datos normativos

- Respecto a la **disponibilidad de la información**; proporcionando información actualizada y obligatoria en formatos de fácil comprensión.
- Respecto a la **infraestructura y confort**; contando con medios de orientación al público y una mínima infraestructura y confort en los centros de atención.
- Respecto a los **centros de atención**; deberá otorgar la atención a los procesos comerciales normados.
- Respecto a los **reclamos**; deberán contar con el sustento técnico de la oportuna atención.

3.6.2.2 Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos – Decreto Supremo N° 020-97-EM

Documento normativo aprobado que rige para todas las empresas concesionarias de distribución que atiendan al servicio público; con la finalidad de garantizar un nivel satisfactorio fijando estándares de calidad, se tiene como principales indicadores:

- Calidad de producto
 - Tensión: cuya tolerancia es +- 5%
 - Frecuencia: cuyas tolerancias +- 0.6%

- Perturbaciones: Flicker y armónicos
- Calidad de suministro
 - Interrupciones:
 - Baja tensión: 06 interrupciones por semestre y por cliente.
 - Media tensión: 07 horas por semestre

Estos indicadores adicionalmente, tiene tolerancias descritas en el procedimiento de atención de denuncias.

- Calidad de servicio comercial
 - Atención al cliente
 - Canales de atención
 - Precisión en la medida
- Calidad de alumbrado publico
 - Deficiencias: Estos indicadores tiene tolerancias descritas en el procedimiento de atención de denuncias.

3.6.3 Comité de Operación Económica del Sistema (COES)

Como organismo que opera el sistema eléctrico peruano, de carácter técnico que administra el mercado eléctrico peruano y garantiza la seguridad y abastecimiento de la electricidad con criterios de economía, calidad y seguridad.

3.6.4 Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Como organismo que se encarga de velar por la aplicación de normas de libre competencia, la defensa del consumidor; así como otras normas de su competencia, en los sectores eléctricos e hidrocarburos.

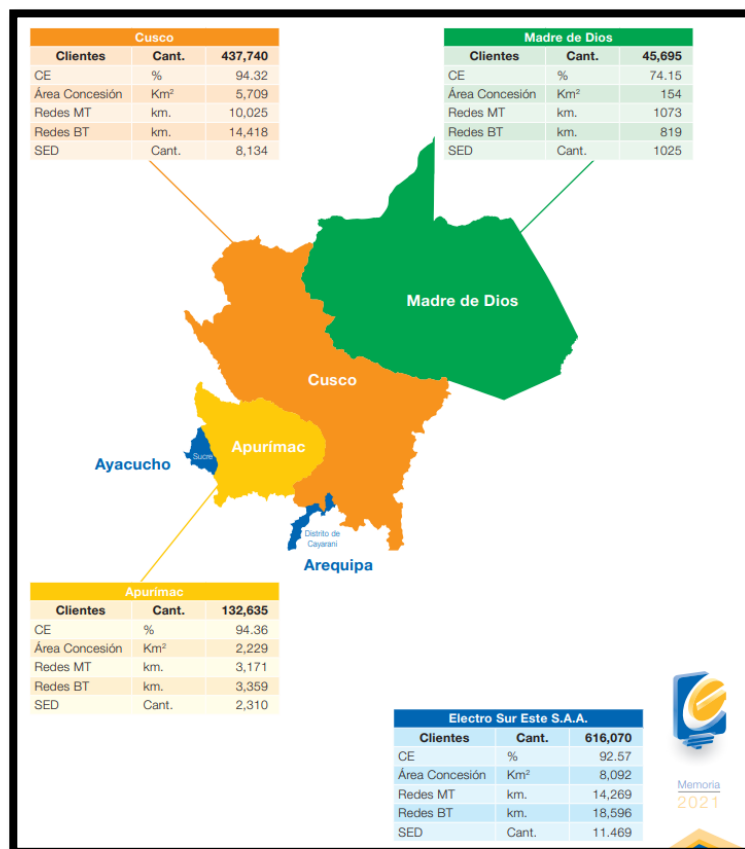
En líneas generales; el marco regulatorio en el Perú –que incluye a todos estos organismos– se encarga de velar por el cumplimiento de un servicio de calidad de energía eléctrica en todo el ámbito del concesionario, establecidos y regulados mediante leyes y normas.

CAPÍTULO IV. CONCESIONARIO DE DISTRIBUCION DE LA REGIÓN APURÍMAC

4.1 La Empresa

La empresa es peruana y se encarga de la comercialización y distribución de energía eléctrica que opera en la región suroriental del Perú. Generalmente, se encarga de proveer electricidad a distintas provincias y localidades, incluyendo áreas rurales y urbanas. La empresa juega un papel crucial en el desarrollo socioeconómico de la región al facilitar el acceso a un servicio básico como la electricidad. Las actividades de la compañía se realizan bajo la regulación del Ministerio de Energía y Minas (MEM) y del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin), los cuales establecen las directrices y estándares de calidad que deben seguirse. (Electro sur, 2022).

Figura 36 Área de concesión de electro sur este



Nota. Adaptado: (Electro sur, 2022, pág. 58)

4.2 Misión

Somos Electro Sur Este, consiste en proporcionar un servicio de suministro eléctrico que sea de alta calidad, eficiente y socialmente responsable, impulsado por la innovación continua y el compromiso con la sostenibilidad, (Electro sur, 2022).

4.3 Visión

Consiste en proporcionar un servicio de suministro eléctrico que sea de alta calidad, eficiente y socialmente responsable, impulsado por la innovación continua y el compromiso con la sostenibilidad, (Electro sur, 2022).

4.4 Valores y principios corporativos

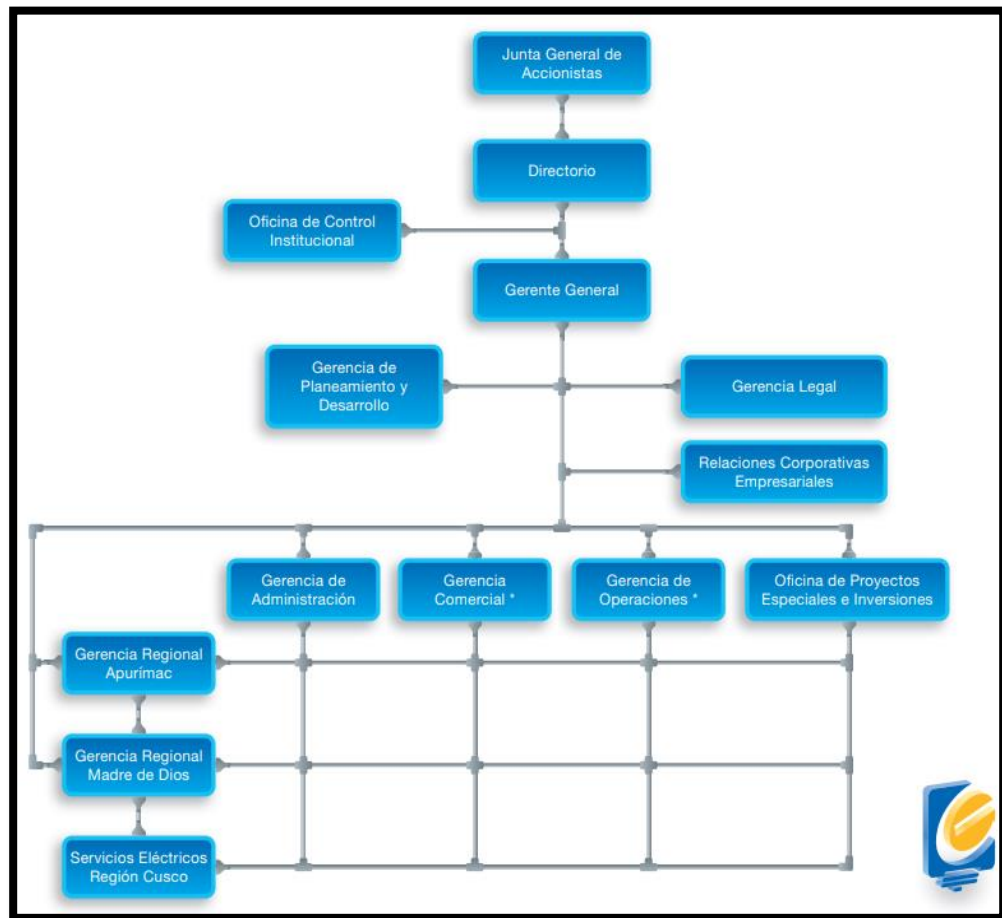
Los valores y principios corporativos están definidos de acuerdo con la política y estrategia empresarial, siendo los siguientes:

- **Excelencia en Servicio:** Electro Sur Este se dedica a suministrar electricidad de la más alta calidad con eficiencia y una profunda responsabilidad hacia el entorno social y ambiental en el que opera.
- **Compromiso:** Electro Sur Este está resueltamente enfocado en el crecimiento y desarrollo sostenible, no solo de su equipo de colaboradores sino también de las comunidades a las que sirve, cumpliendo sus compromisos de forma responsable.
- **Integridad:** Electro Sur Este opera en base a un sólido marco ético, manteniendo honestidad, transparencia y justicia en todas sus acciones, y respetando la diversidad y pluralidad de ideas y creencias conforme a las regulaciones y leyes aplicables.
- **Innovación:** La empresa se caracteriza por una búsqueda constante de mejora y desarrollo de soluciones y productos vanguardistas que agregan valor a sus clientes y grupos de interés, contribuyendo al desarrollo sostenible de su entorno.
- **Proactividad:** En Electro Sur Este, se aprecia y fomenta una actitud proactiva, donde cada individuo toma control de sus responsabilidades, encuentra oportunidades en desafíos y genera valor a través de decisiones bien ponderadas y acciones emprendedoras, (Electro sur, 2022, pág. 154).

4.5 Estructura organizacional.

La estructura organizacional de Electro Sur Este S.A.A. es matricial, fusionando tanto una estructura funcional como una estructura por proyecto o producto. Este enfoque multifacético permite a la empresa adaptarse a las complejidades inherentes a la distribución de energía eléctrica en áreas geográficas extensas y diversificadas. En términos jerárquicos, la empresa se organiza en una Junta General de Accionistas que aprueba políticas y estrategias, seguida de un Directorio que las ejecuta. La Alta Dirección, conformada por gerentes de áreas clave, supervisa las operaciones cotidianas de la empresa.

Figura 37 Estructura organizacional



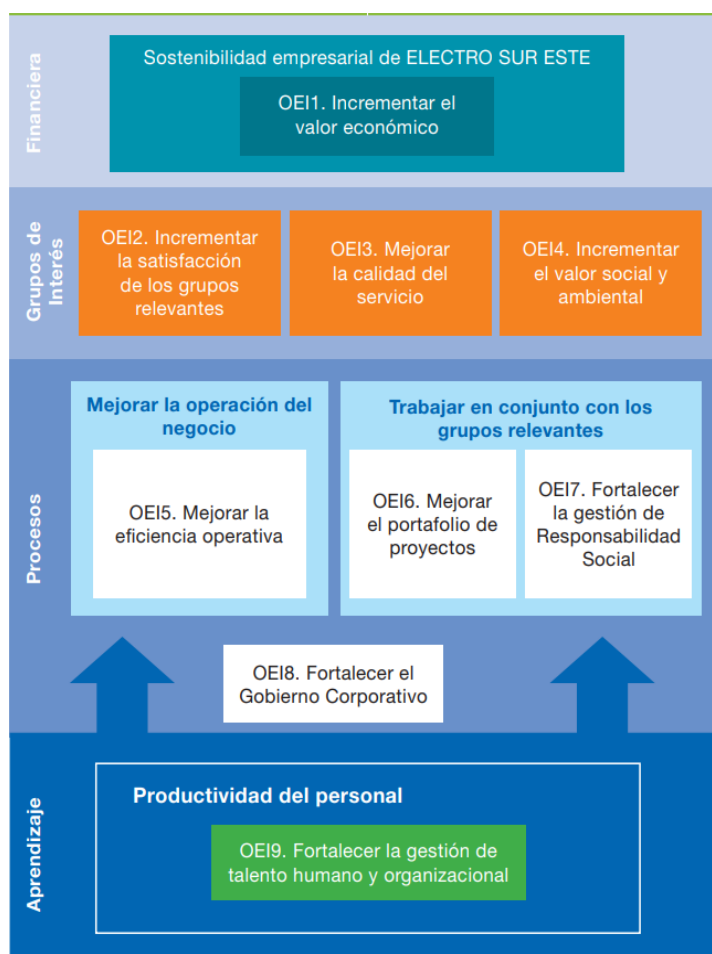
Fuente: memoria descriptiva Electro Sur Este SAA, 2021

El diseño organizacional es versátil, permitiendo que personal especializado maneje áreas específicas como ingeniería, operaciones, finanzas y recursos humanos en la estructura funcional, mientras que la estructura por proyecto se centra en objetivos a corto plazo como la construcción de subestaciones eléctricas o nuevos sistemas de facturación. Esta estructura dinámica y adaptable asegura que Electro Sur Este pueda responder eficazmente a los cambios en el entorno de negocios y a las necesidades en constante evolución de su base de clientes y áreas de operación.

4.6 Plan estratégico empresarial

La estrategia empresarial está alineada directamente a los protocolos y lineamientos de los organismos gubernamentales peruanos.

Figura 38 Plan estratégico de Electro Sur Este



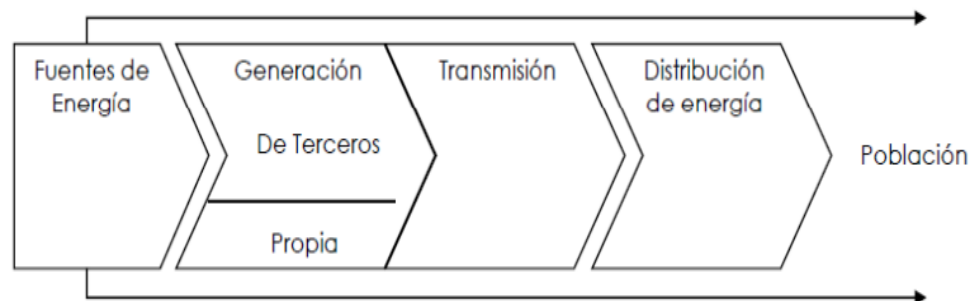
Nota. Adaptado de (Electro sur, 2022, pág. 264)

4.7 Actividades principales

Las principales operaciones de la empresa abarcan la distribución de energía eléctrica en varias regiones del Perú, la generación y transmisión de electricidad en sistemas aislados, así como actividades complementarias que incluyen consultoría y proyectos socio ambientales. Con una red de distribución que se extiende por 17,000 kilómetros y atiende a más de 600,000 clientes, ELSE es un actor crucial en el suministro de electricidad en su área de concesión, que incluye las regiones de Cusco, Apurímac, Madre de Dios, y partes de Ayacucho y Arequipa, (Electro Sur Este, 2022).

Las actividades de ELSE se dividen en tres categorías principales. Primero, las actividades operativas, que aseguran el suministro continuo y eficiente de electricidad e incluyen tareas como el mantenimiento de la red y la atención al cliente. Segundo, las actividades de inversión, destinadas a mejorar la infraestructura y tecnología para un servicio más eficiente. Esto implica la construcción de nuevas instalaciones, la implementación de tecnologías avanzadas y la formación de su personal. Por último, las actividades de desarrollo social y ambiental, que reflejan interés genuino por las comunidades y sostenibilidad ambiental, incluyendo proyectos de electrificación rural y protección del medio ambiente. ELSE se enfoca en la mejora continua, la innovación y la sostenibilidad para consolidarse como un líder en el sector eléctrico, (Electro Sur Este, 2022).

Figura 39 Actividades principales Electro Sur Este



Nota. elaboración propia

4.8 Distribución de energía eléctrica

La empresa se especializa en la distribución de energía eléctrica y opera una extensa red de 17,000 kilómetros que abastece a más de 600,000 clientes en diversas regiones y localidades del Perú. La empresa se organiza en 2 niveles de distribución: la red primaria que lleva electricidad desde las subestaciones de transformación hasta las subestaciones de distribución en redes de media tensión; la red secundaria que transporta esta energía hasta los consumidores en baja tensión; y finalmente se encuentra las conexiones eléctricas que entrega la electricidad a los consumidores finales, también en baja tensión.

Para potenciar la eficiencia y calidad de su servicio, ELSE ha identificado áreas clave para el desarrollo y la inversión:

Expansión de la Red: ELSE planea extender su red de distribución a áreas rurales y comunidades aisladas, lo cual implicará el desarrollo de líneas nuevas y subestaciones eléctricas.

Optimización de la Eficiencia: La empresa busca renovar su infraestructura existente y adoptar tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia. Estas tecnologías abarcan desde la automatización de operaciones hasta el uso de inteligencia artificial y análisis de grandes volúmenes de datos (big data), junto con la implementación de sistemas de medición inteligente.

Compromiso con la Sostenibilidad: ELSE también tiene la intención de profundizar su compromiso con prácticas sostenibles, lo que incluirá medidas para minimizar su huella ambiental. Estas acciones comprenden la reducción del consumo energético, la incorporación de fuentes de energía renovable y una gestión de residuos más sostenible.

La empresa está convencida de que estos proyectos no solo mejorarán la calidad y eficiencia de su red de distribución, sino que también reforzarán su posición como líder en sus actividades.

4.9 Segmentación de Clientes

La empresa busca el transporte y distribución de la energía, abasteciendo a una amplia gama de clientes a través de su extensa red de 17.000 kilómetros en varias regiones del Perú. La compañía está invirtiendo en tecnologías avanzadas y en la expansión de su red para cubrir todos los requerimientos de los clientes y mejorar la eficiencia.

Para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de sus más de 600.000 clientes, ELSE podría considerar la implementación de estrategias de segmentación de clientes. Los criterios para esta segmentación podrían incluir:

criterios para esta segmentación podrían incluir:

Tipo de Uso: Diferenciando entre usuarios residenciales, comerciales e industriales, ELSE podría ajustar sus servicios.

Escala del Consumidor: Categorizando a los clientes como pequeños, medianos o grandes en función del consumo, ELSE podría ofrecer paquetes de servicios personalizados.

Geolocalización: Segmentando a los clientes por ubicación—urbana, suburbana o rural—ELSE podría optimizar la infraestructura de distribución y recursos para cada área.

Patrones de Comportamiento: Identificando a los clientes por su sensibilidad al precio, lealtad a la marca o apertura a la adopción de tecnologías innovadoras, ELSE podría ofrecer nuevos servicios que sean específicos para cada segmento.

Aplicando estas técnicas de segmentación, ELSE puede lograr varios objetivos:

Incrementar la Satisfacción del Cliente: Al comprender mejor las expectativas y necesidades de diferentes segmentos, ELSE puede ofrecer servicios más especiales para ciertos tipos de usuarios, como servicios premium para los clientes leales.

Innovar en Productos y Servicios: La información adquirida a través de la segmentación puede revelar oportunidades para introducir nuevos servicios que aborden las demandas específicas de determinados grupos de clientes, como soluciones de eficiencia energética para aquellos interesados en tecnologías sostenibles.

Optimizar Operaciones: Al tener un mejor entendimiento de sus segmentos de clientes, ELSE puede asignar recursos más eficientemente, optimizando tanto la inversión en infraestructura como la estrategia de marketing para cada segmento.

En la región del sur los clientes se distribuyen como indica la tabla 16, como se aprecia existe una creciente demanda por el servicio, los cuales se ha ampliado en porcentaje de 30% entre los años 2015 y 2021, siendo madre de dios el lugar donde ha crecido más con tasas del 50%.

Figura 40 Clientes en la región del Sur Electro Sur Este

Región	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cusco	334,907	352,596	370,094	382,727	400,170	417,065	437,740
Apurímac	102,202	106,741	111,334	115,248	120,595	125,718	132,635
Madre de Dios	30,737	32,664	35,969	38,310	40,819	42,149	45,695
Total	467,846	492,001	517,397	536,285	561,584	584,932	616,070

Nota. Adaptado de (Electro Sur Este, 2022)

5 CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo proporciona una justificación para la elección de métodos particulares y demuestra cómo se ajustan al tipo de preguntas que la investigación pretende responder. Incluye aspectos como el diseño de la investigación, la población y muestra de estudio, los instrumentos de recolección de datos, y los métodos para analizar dichos datos.

5.1 Tipo y nivel de investigación

El tipo aplicado de investigación tiene como objetivo generar una estrategia nueva con la finalidad de lograr un propósito concreto, sin necesariamente profundizar la información (Wayne, 2017). El presente estudio será de nivel de investigación aplicada ya que busca solucionar la realidad de la satisfacción de cliente, proponiendo alternativas al respecto.

El nivel descriptivo de investigación se centra en observar, registrar, analizar y describir las características de un fenómeno o la relación entre variables sin manipularlas, (Wayne, 2017), el presente estudio tendrá un nivel descriptivo por lo que se buscó describir la realidad del fenómeno, analizándola con medios ya probados.

5.2 Diseño de la investigación

El diseño no experimental es un tipo de diseño de investigación en el que el investigador observa fenómenos sin manipular ninguna de las variables involucradas, (Sampieri, 2018). El presente estudio será no experimental dado que no busca controlar las condiciones de le fenómeno no de estudio sino poder estudiarlas en sus condiciones basales.

5.3 Población

el término "población" se refiere al grupo completo de individuos o instancias que se quiere estudiar. Esta población puede ser compuesta por personas, pero también puede incluir cosas como animales, plantas, eventos, o incluso variables, (Sampieri, 2018). Para el presente estudio existen varios tipos de poblaciones dado que el modelo SERVQUAL requiere muestras de distintos elementos de la empresa, como son los usuarios, el personal de primera línea, el jefe del área de marketing, y el gerente de operaciones.

Figura 41 Descripción de la población

Poblaciones	Usuarios	Colaboradores primera línea	Directivos	Marketing	Operaciones
Elementos	14000	9	14	1	1

Nota. Elaboración propia

5.4 Muestra

5.4.1 Tamaño muestral

En el ámbito de la investigación, una "muestra" se refiere a un subconjunto de individuos seleccionados de una población más grande para participar en un estudio, (Sampieri, 2018). El tamaño muestral se ha calculado con los parámetros de la tesis y la técnica de recojo muestral se ha determinado que sea un muestreo por conveniencia que se aplicará a los usuarios según fórmula de la figura, como técnica muestral, que son las poblaciones correspondientes a los colaboradores de la empresa.

Figura 42 Calculo de tamaño muestral

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

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

Nota elaboración propia

Figura 43 cálculo del tamaño muestral para usuarios

$$n = \frac{(1.96)^2 * 14000 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (14000 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 374$$

Nota. Elaboración propia

Del cálculo muestral, y de los censos determinados nos sale que nuestra muestra por cada tipo de población será como indica en la

Figura 44 Tamaño de muestra

Muestra	Usuarios	Colaboradores primera línea	Directivos	Marketing	Operaciones
Elementos	374	9	14	1	1

Nota. Elaboración propia

5.5 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos se refiere al método o conjunto de métodos que se utilizan para obtener información en una investigación, (Sampieri, 2018). Para el presente trabajo se han diseñado 5 instrumentos –encuestas– los cuales buscan identificar los distintos gaps que se describen en el modelo SERVQUAL, el instrumento utilizado nos permitirá dar más mayor profundidad acerca de las dimensiones del servicio.

Las encuestas aplicadas en la presente investigación extraen las expectativas y percepciones de los usuarios, permitiendo analizar y compararlas mediante una escala de Likert. Cada una de estas encuestas, constan de 22 preguntas, orientadas y agrupadas en 5 dimensiones. Considerando que, el instrumento del modelo propuesto se ha aplicado en diferentes organizaciones y rubros; así también, existen innumerables papers y artículos científicos publicados por diferentes instituciones académicas en las cuales se da a conocer que el método Servqual fue aplicado en investigaciones de distintos sectores, incluido el sector energético; por lo que concluimos, que la encuesta aplicada para la presente investigación tiene validez de contenido, ya que mide lo que pretende medir y es relevante para nuestra investigación; de la misma forma es fiable al producir resultados consistentes, coherentes ya que fue aplicado en reiteradas ocasiones; así también es objetivo en los más de 35 años de existencia pues es validado por expertos que aseguran su confiabilidad y exactitud; además de ser precisa y consistente, es válida.

5.6 Técnicas de análisis de datos

Comprenden lineamientos matemáticos usados para poder procesar los datos desde la construcción de bases hasta la determinación de inferencias posibles con los datos obtenidos, (Wayne, 2017). Para el presente estudio se usará distintos tipos de estadística además de software especializado que permita ordenar los datos y sacar inferencias respecto a los datos cuantitativos, adicionalmente dado que existen datos enteramente cualitativos, estos se procesaran mediante el análisis documental.

6 CAPÍTULO VI. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

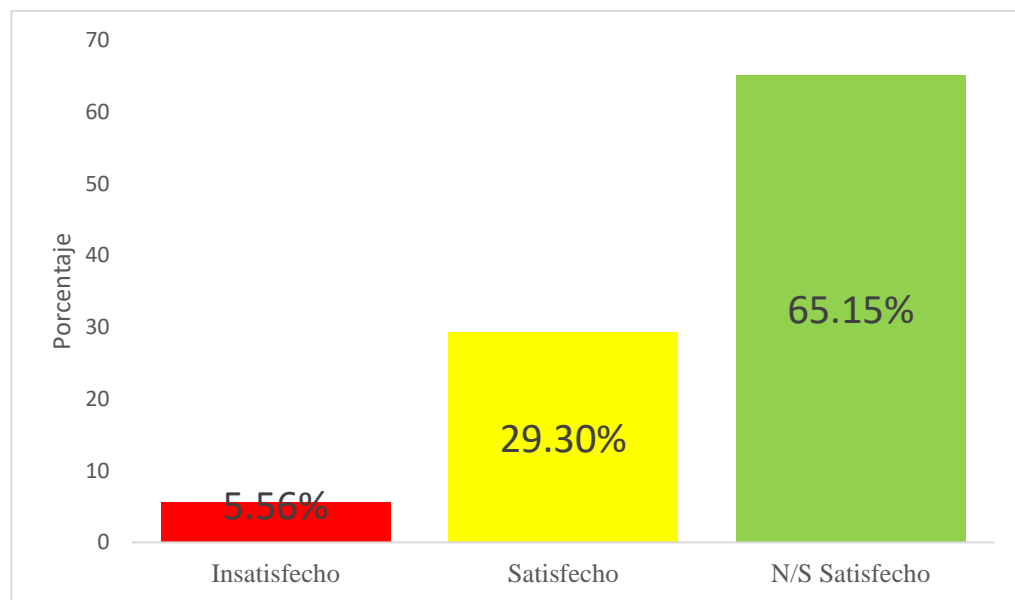
6.1 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo es un enfoque de la estadística que busca resumir y describir las características principales de un conjunto de datos. No intenta inferir conclusiones que se extiendan más allá del conjunto de datos en cuestión, (Mendenhall, 2019).

6.1.1 Calidad de servicio por dimensiones

La calidad del servicio es un constructo complejo que a menudo se evalúa mediante varias dimensiones, en el modelo SERVQUAL este se evalúa mediante cinco dimensiones las cuales se describen y analizan en las siguientes figuras.

Figura 45 Dimensión de Fiabilidad



Nota, elaboración propia

Por lo que, del universo de encuestas realizadas (396 encuestados) se obtienen los siguientes resultados:

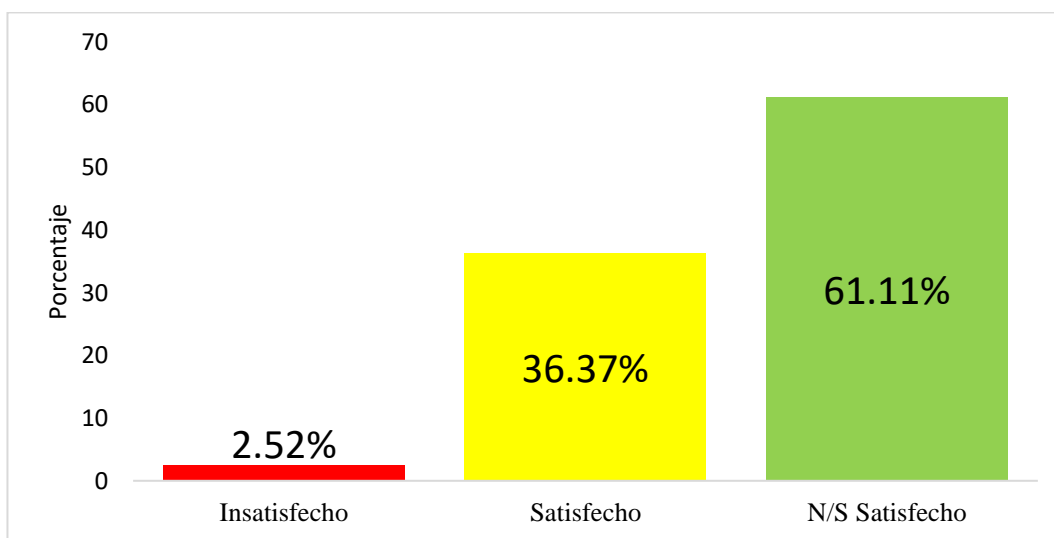
- En la dimensión de “Fiabilidad” el 5.56% o 22 clientes; consideran que el servicio otorgado por la empresa; no cumple lo que promete, no muestra un sincero interés en resolver los problemas que se presentan, no resuelven el problema en el tiempo prometido y perciben frecuentemente muchos errores en el servicio. Lo que

implica que, para este porcentaje de clientes, el servicio brindado por Electro Sur Este, no es confiable, consistente ni preciso. Por lo que, su expectativa supera ampliamente a su percepción; lo que se resume en clientes insatisfechos con el servicio.

- En la dimensión de “Fiabilidad” el 65.15% o 258 clientes; consideran que el servicio otorgado por la empresa; solo cumple lo que promete, resuelve los problemas que se presentan, resuelven el problema en el tiempo indicado y perciben algunos errores en el servicio. Lo que implica que, para este porcentaje de clientes, el servicio brindado por Electro Sur Este, es regularmente confiable, consistente y preciso. Por lo que, su expectativa es similar o igual a su percepción; lo que se resume en clientes indiferentes –ni satisfechos ni insatisfechos– con el servicio.

- En la dimensión de “Fiabilidad” el 29.30% o 116 clientes; consideran que el servicio otorgado por la empresa; cumple más de lo que promete, muestra un sincero interés en resolver los problemas que se presentan, resuelven el problema en el tiempo prometido y no perciben errores en el servicio. Lo que implica que, para este porcentaje de clientes, el servicio brindado por Electro Sur Este, es altamente confiable, consistente y preciso. Por lo que, su percepción supera ampliamente a sus expectativas; lo que se resume en clientes totalmente satisfechos con el servicio.

Figura 46 Dimensión de seguridad



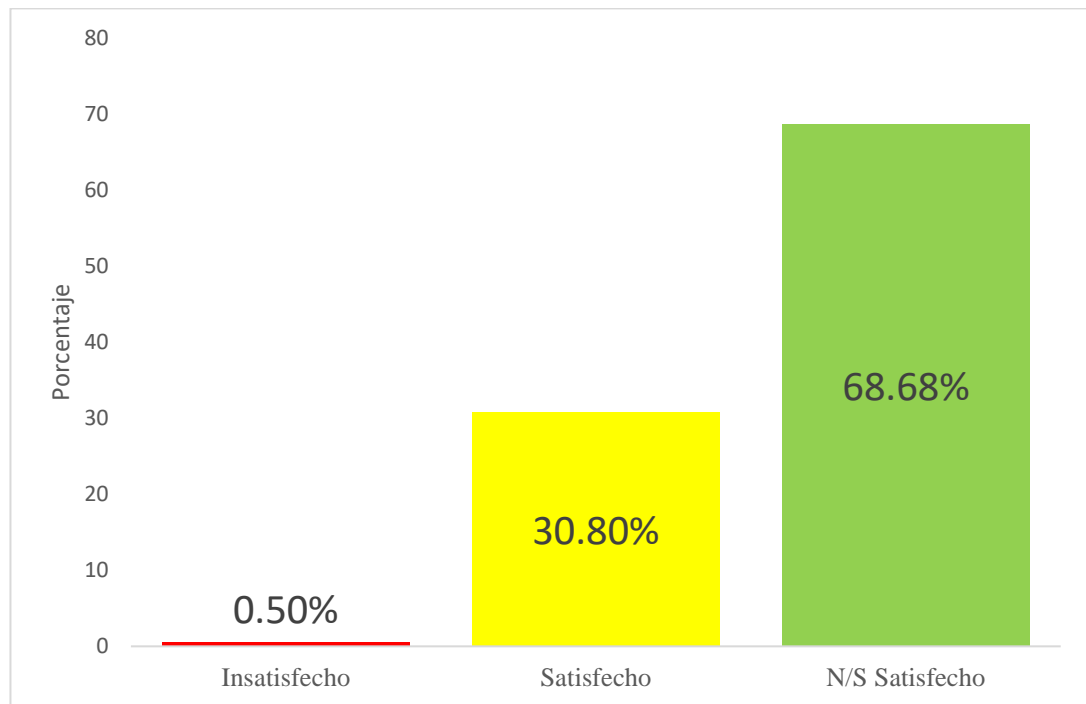
Nota. Elaboración propia

Del análisis de los resultados de los datos relacionados a la dimensión de seguridad se puede indicar que:

- En la dimensión de “Seguridad” el 2.52% o 10 clientes; consideran que el servicio brindado por los empleados de la empresa; no es confiable, es inseguro, tienen un trato inadecuado y desconocen los procedimientos para la resolución de inquietudes. Lo que implica que; para este porcentaje de clientes, el servicio brindado por los empleados de Electro Sur Este, no es seguro. Concluyéndose que la expectativa supera ampliamente a la percepción; lo que da como resultado final clientes insatisfechos.

- En la dimensión de “Seguridad” el 61.11% o 242 clientes; consideran que el servicio brindado por los empleados de la empresa; es relativamente confiable, seguro, tienen un trato regular y conocimiento de algunos procedimientos para la resolución de inquietudes. Lo que implica que; para este porcentaje de clientes, el servicio brindado por los empleados de Electro Sur Este, es relativamente seguro. Concluyéndose que la expectativa es similar o igual a su percepción; lo que da como resultado final clientes indiferentes –ni satisfechos ni insatisfechos.

- En la dimensión de “Seguridad” el 36.37% o 144 clientes; consideran que el servicio brindado por los empleados de la empresa; es muy confiable, muy seguro, tienen un trato muy adecuado y conocen los procedimientos para la resolución de inquietudes. Lo que implica que; para este porcentaje de clientes, el servicio brindado por los empleados de Electro Sur Este, es altamente seguro. Concluyéndose que la percepción supera ampliamente a la expectativa; lo que da como resultado final clientes totalmente satisfechos.

Figura 47 Elementos Tangibles

Nota. Elaboración propia

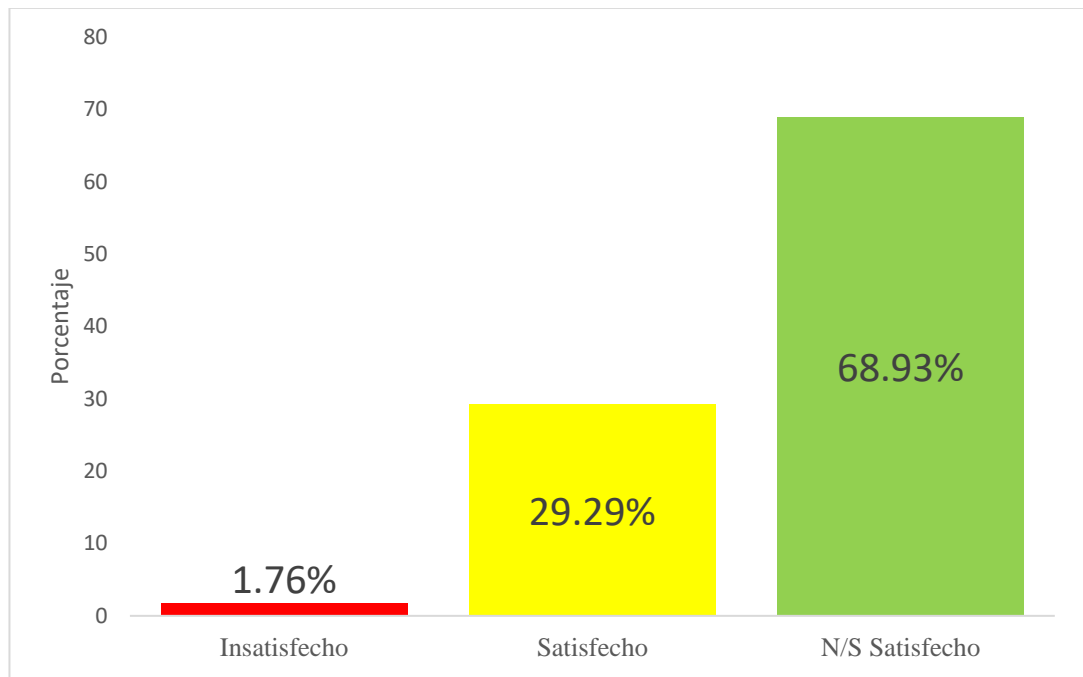
Del análisis de los resultados de los datos relacionados a la dimensión de elementos tangibles se puede indicar que:

- En la dimensión de “Elementos tangibles” el 0.50% o 2 clientes; consideran que las instalaciones físicas y equipos, no son modernos; además, la apariencia del personal no mantiene una apariencia pulcra ni profesional y los materiales escritos de la empresa; no son visualmente atractivos. Por lo que, su expectativa supera ampliamente a su percepción; lo que se resume en clientes insatisfechos con la evidencia física del servicio.

- En la dimensión de “Elementos tangibles” el 68.68% o 272 clientes; consideran que algunas instalaciones físicas y equipos; son modernos; además, la apariencia del personal en ocasiones muestra pulcritud y profesionalismo; asimismo los materiales escritos de la empresa son visualmente entendibles. Por lo que, su expectativa es similar o igual a su percepción; lo que se resume en clientes indiferentes –ni satisfechos ni insatisfechos– con la evidencia física del servicio.

- En la dimensión de “Elementos tangibles” el 30.80% o 122 clientes; consideran que las instalaciones físicas y equipos, son modernos; además, la apariencia del personal siempre es pulcra y profesional, y los materiales escritos de la empresa son visualmente atractivos y entendibles. Por lo que, su percepción supera ampliamente a su expectativa; lo que se resume en clientes muy satisfechos con la evidencia física del servicio.

Figura 48 Capacidad de Respuesta



Nota. Elaboración propia

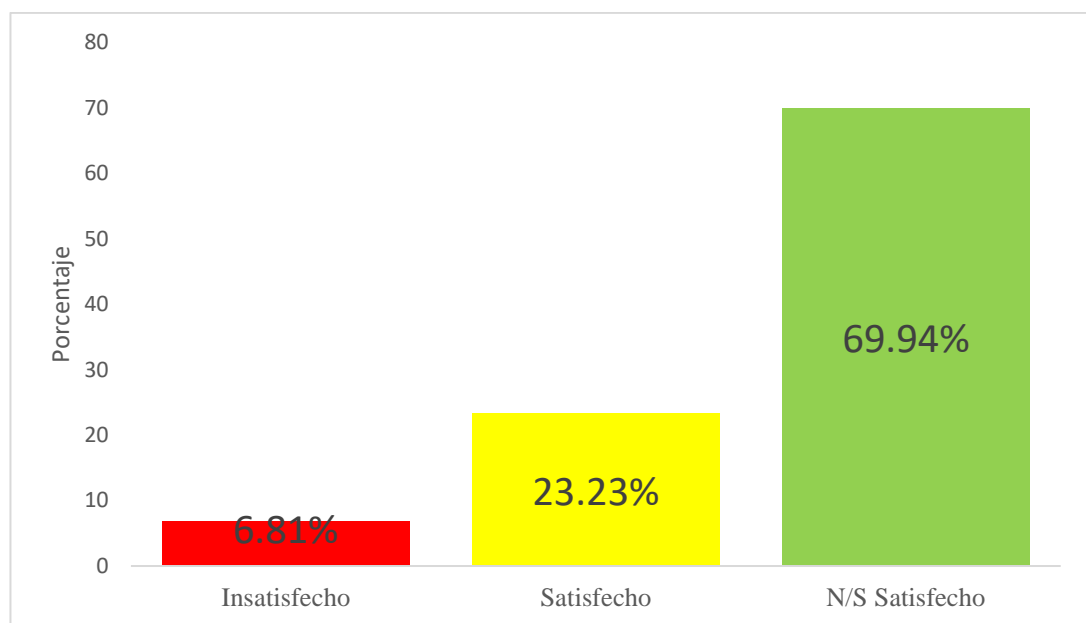
Del análisis de los resultados de los datos relacionados a la dimensión de capacidad de respuesta se puede indicar que:

- En la dimensión de “Capacidad de respuesta” el 1.76% o 7 clientes; consideran que la disponibilidad para ayudar a los clientes y la capacidad de brindar el servicio con prontitud; no se cumple. Por lo que, su expectativa supera ampliamente a su percepción; lo que se resume en clientes insatisfechos con el servicio.

- En la dimensión de “Capacidad de respuesta” el 68.93% o 273 clientes; consideran que la disponibilidad para ayudar a los clientes y la capacidad de brindar el servicio con prontitud; se cumple ocasionalmente. Por lo que, su expectativa es similar o igual a su percepción; lo que se resume en clientes indiferentes –ni satisfechos ni insatisfechos– con el servicio.

- En la dimensión de “Capacidad de respuesta” el 29.29% o 116 clientes; consideran que la disponibilidad para ayudar a los clientes y la capacidad de brindar el servicio con prontitud; siempre se cumple. Por lo que, su percepción supera ampliamente a su expectativa; lo que se resume en clientes totalmente satisfechos con el servicio.

Figura 49 Dimensión empatía



Nota. Elaboración propia

Del análisis de los resultados de los datos relacionados a la dimensión de empatía de respuesta se puede indicar que:

- En la dimensión de “Empatía” el 6.81% o 27 clientes; consideran que el servicio otorgado por la empresa; no es personalizada ni cortés. Lo que implica que,

para este porcentaje de clientes, el servicio brindado por Electro Sur Este, no es empático. Por lo que, su expectativa supera ampliamente a su percepción; lo que se resume en clientes insatisfechos con el servicio.

- En la dimensión de “Empatía” el 69.94% o 277 clientes; consideran que el servicio otorgado por la empresa; es ocasionalmente personalizada y cortés. Por lo que, su expectativa es similar o igual a su percepción; lo que se resume en clientes indiferentes –ni satisfechos ni insatisfechos– con el servicio.

- En la dimensión de “Empatía” el 23.23% o 92 clientes; consideran que el servicio otorgado por la empresa; es bastante personalizada y cortés. Lo que implica que, para este porcentaje de clientes, el servicio brindado por Electro Sur Este, es totalmente empático. Por lo que, su percepción supera ampliamente a su expectativa; lo que se resume en clientes muy satisfechos con el servicio.

6.1.2 Gaps identificados mediante instrumento

Para poder elaborar el cálculo de las brechas en el modelo SERVQUAL, es importante seguir los siguientes pasos:

1. Desarrollo de Cuestionario: Se elabora un cuestionario con preguntas que evalúan tanto las expectativas como las percepciones del cliente en cada dimensión. Cada pregunta suele tener una escala Likert, comúnmente de 1 a 7 o de 1 a 5.

2. Recopilación de Datos: Se administra el cuestionario a una muestra de clientes. Se recogen datos sobre las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio y sobre sus percepciones después de recibir el servicio.

3. Cálculo de Puntajes: Se calculan los puntajes medios para las expectativas y percepciones para cada pregunta.

4. Cálculo de la Brecha: Para cada pregunta o ítem, la brecha se calcula como:

Figura 50 Cálculo de la brecha

$$\text{Brecha} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

Elaboración propia

5. Brecha por Dimensión: Se promedian las brechas de todas las preguntas que pertenecen a la misma dimensión para obtener un solo valor de brecha para esa dimensión.

Figura 51 Calculo de brecha por dimensión

$$\text{Brecha por dimensión} = \frac{\text{Suma de brechas de los ítems en la dimensión}}{\text{Número de ítems en la dimensión}}$$

Nota. Elaboración propia

6. Brecha Total del SERVQUAL: Si se desea, se puede calcular un único valor que represente la brecha total del SERVQUAL promediando las brechas de todas las dimensiones.

Figura 352 Calculo de brecha Total

$$\text{Brecha Total del SERVQUAL} = \frac{\text{Suma de brechas por dimensión}}{5}$$

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Una brecha positiva indica que las percepciones superaron las expectativas, lo cual es deseable. Una brecha negativa señala que las expectativas superaron las percepciones, lo cual identifica un área para mejora.

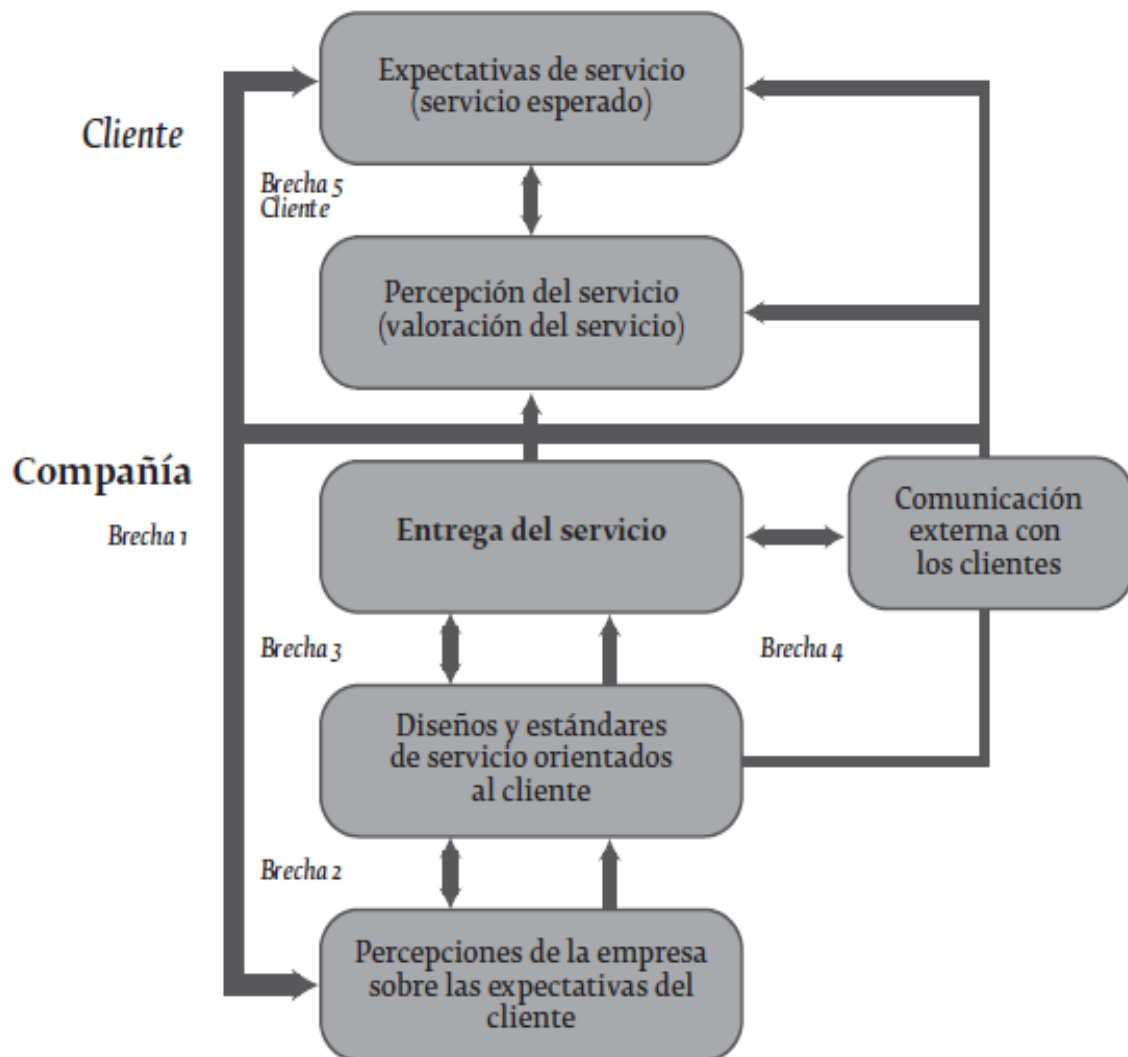
Figura 363 interpretación de brechas

Brecha en porcentaje	Brecha en números
Bajo o menor a 60%	0,00 a 4,20
Mediano o aceptable entre 60% a 70%	4,20 a 4,90
Superior o bueno entre 70% a 85%	4,90 a 5,59
Alto entre 85% a 100%	5,59 a 7,00

Nota. Elaboración propia.

El modelo SERVQUAL se centra en el hallazgo de brechas para poder generar planes de acción encaminados a la mejora del servicio, el orden de estas se presenta en la figura 52.

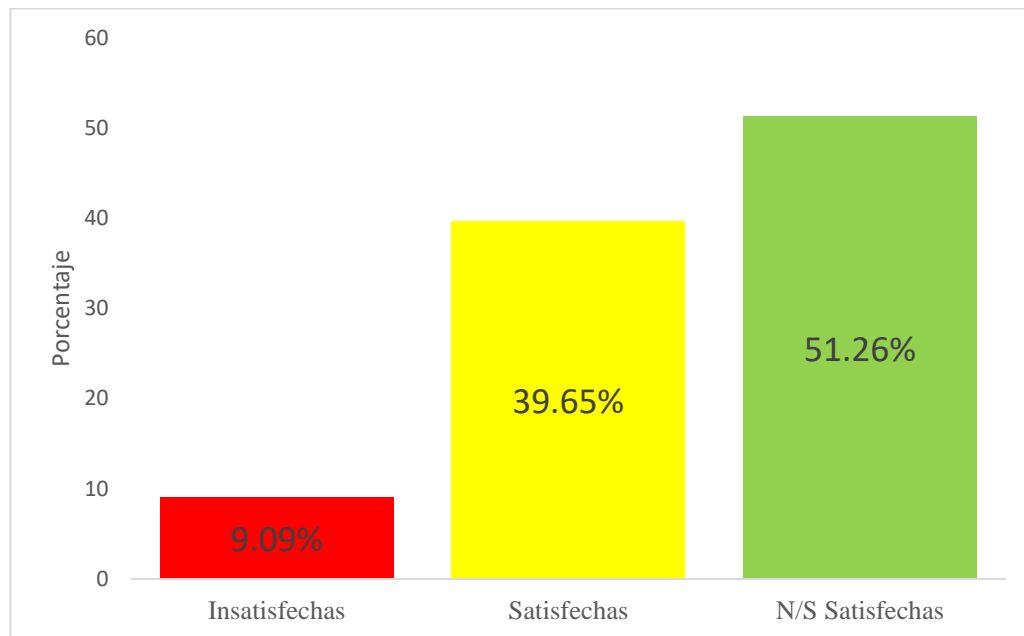
Figura 374 Modelo SERVQUAL



Nota. Adaptado de (Bustamante, 2019)

La figura 54 nos presenta la lógica sobre la cual el modelo SERVQUAL nos permitirá elaborar planes de acción a lo largo del proceso de servicio.

Del universo de encuestas realizadas (396) se obtienen los siguientes resultados:

Figura 385 Resultados descriptivos del GAP 5

Nota. Elaboración propia

- El 9.09% o 36 clientes; consideran que sus expectativas superan ampliamente a su percepción. Lo que se resume en clientes insatisfechos con el servicio ofrecido por la empresa.
- El 51.26% o 203 clientes; consideran que sus percepciones son similares a sus expectativas. Lo que se resume en clientes indiferentes –ni satisfechos ni insatisfechos– con el servicio ofrecido por la empresa.
- El 39.65% o 157 clientes; consideran que sus percepciones superan ampliamente a sus expectativas. Lo que se resume en clientes totalmente satisfechos con el servicio.

Como se observa en la figura N° 55, la adición de los clientes muy satisfechos e indiferentes son el 90.91%, los que consideran que el servicio cumple sus expectativas; en la misma línea, la figura N° 56 muestra el resultado general del GAP 5 con un promedio de 4.38; dicho resultado se encuentra en la escala de 60 a 70%, el cual es calificado como “mediano o aceptable”, lo que hace que esta brecha sea positiva de acuerdo a la escala de la figura N° 53.

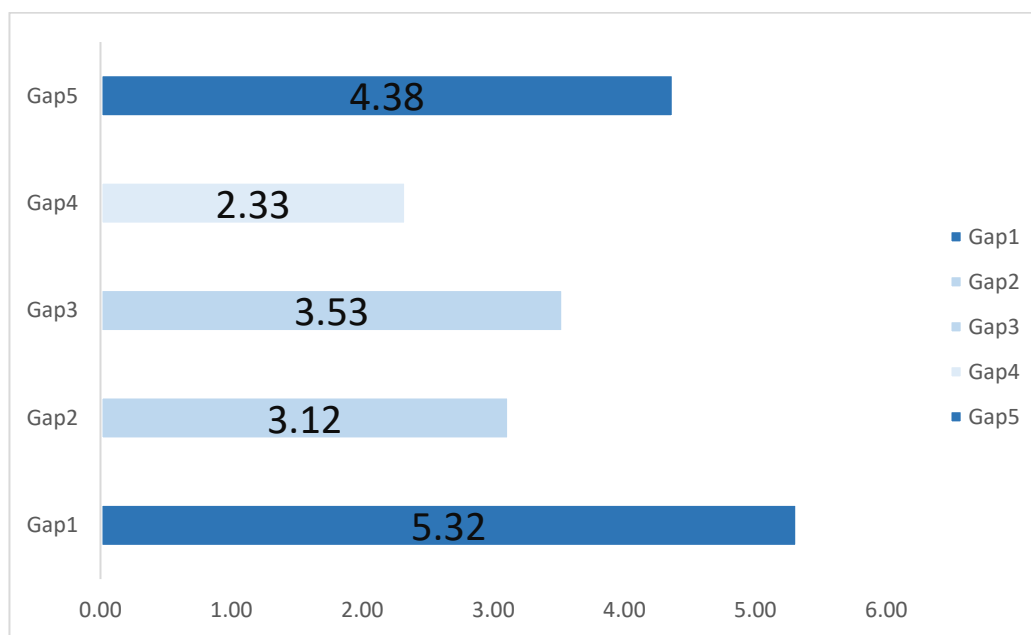
Brecha 4

Dado que no existe una adecuada comunicación de los productos, tanto percepción como la expectativa del cliente se pueden ver afectadas, esto se refleja en la baja fiabilidad, la media tangibilidad y la empatía, en todos estos indicadores dimensionales, el servicio ha puntuado en su mayoría como satisfecho sin expectativas.

Brecha 2

Dado que la percepción de los ejecutivos no es adecuada, se está generando una expectativa de servicio que dista de la realidad del producto que se ofrece y esto se refleja en la dimensión de tangibilidad dado que el gap en valor absoluto refleja ser considerablemente más pequeño.

Figura 396 Brechas identificadas del modelo SERVQUAL



Nota. Elaboración propia

GAP 1. (Promedio 5.32)

Ubicado en el parámetro superior o bueno -70 a 85%

Es aquella brecha que está referida a la diferencia entre lo que quieren los clientes (expectativas del cliente) y lo que la dirección de la empresa piensa que quieren (percepción de la dirección).

De acuerdo con las encuestas realizadas, en esta brecha se ha obtenido un promedio de 5.32 en la escala del SERVQUAL, el cual es calificado como “superior o bueno”, lo que nos lleva a determinar que la alta dirección de la empresa interpreta correctamente los intereses, necesidades y deseos de los clientes.

Se visualizan que las dimensiones D1 “Fiabilidad” y D5 “Empatía”, son las más valoradas por el cliente.

GAP 2 (Promedio 3.12)

Ubicado en el parámetro bajo o menor a 60%

Es aquella brecha que está referida a la falta de capacidad en la gestión de la dirección, debido a la mala interpretación de las necesidades de los clientes en los diferentes procedimientos dentro de la empresa.

De acuerdo a las encuestas realizadas, en esta brecha se ha obtenido un promedio de 3.12 en la escala del SERVQUAL, el cual es calificado como “bajo o menor”, dicho resultado confirma la interpretación inadecuada por parte de los directivos de la empresa respecto a las necesidades y expectativas del cliente.

Se visualizan que la dimensión D4 “Capacidad de Respuesta”, es la menos valorada por el cliente, esto significa que los clientes perciben que la empresa no comunica al concluir un servicio, los empleados no ofrecen un servicio rápido, no están dispuestos a ayudar y están demasiado ocupados.

GAP 3 (Promedio 3.53)

Ubicado en el parámetro bajo o menor a 60%

Es aquella brecha que está referida a las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio real que brinda la empresa, el cual es percibido por el cliente.

De acuerdo con las encuestas realizadas, en esta brecha se ha obtenido un promedio de 3.53 en la escala del SERVQUAL, el cual es calificado como “bajo o menor”, dicho resultado confirma la falta de capacidad y mala gestión por parte de los directivos y colaboradores de la empresa, principalmente por falta o deficiencia de capacitaciones y/o poca motivación.

Se visualizan que la dimensión D4 “Capacidad de Respuesta”, es la menos valorada por el cliente, esto significa que los empleados no tienen la capacidad de responder adecuadamente a las necesidades del cliente por falta de capacitación o motivación.

GAP 4 (Promedio 2.33)

Ubicado en el parámetro bajo o menor a 60%

Es aquella brecha que está referida a la diferencia entre lo que comunica la empresa sobre el servicio que ofrece y el servicio que realmente brinda.

De acuerdo con las encuestas realizadas, en esta brecha se ha obtenido un promedio de 2.33 en la escala del SERVQUAL el cual es calificado como “bajo o menor”, dicho resultado demuestra la deficiencia de comunicación externa de la empresa.

Se visualizan que las dimensiones D3 “Elementos Tangibles”, D4 “Capacidad de Respuesta” y D5 “Empatía”, son las menos valoradas por el cliente; lo que significa que los clientes perciben que las evidencias físicas de la empresa no son adecuadas para el servicio, la capacidad de respuesta es lenta, no se comprenden sus necesidades y la atención no es personalizada.

GAP 5 (Promedio 4.38)

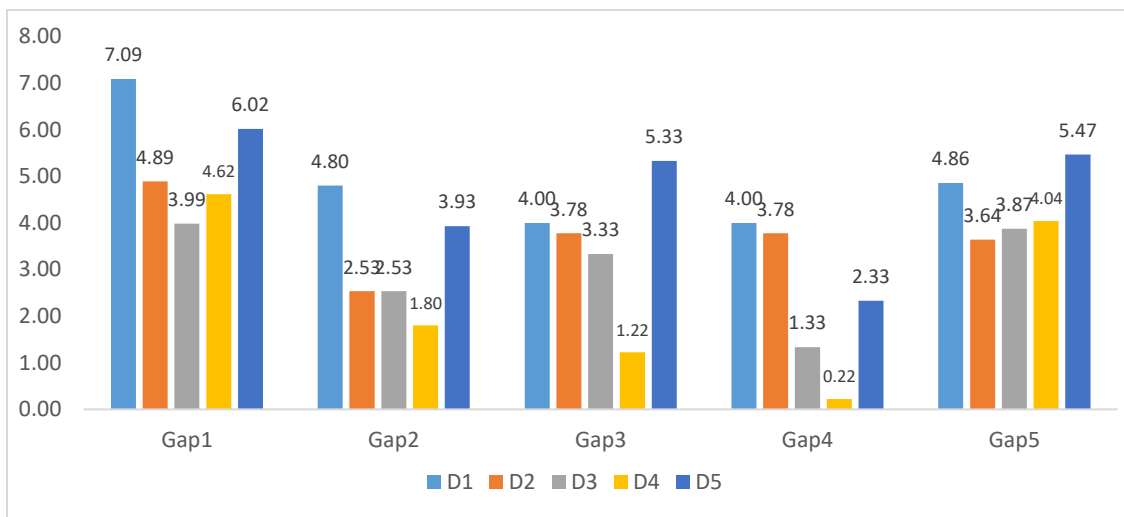
Ubicado en el parámetro mediano o aceptable 60% a 70%

Es aquella brecha referida a la diferencia entre la expectativa del cliente (lo que desea) frente a lo que realmente percibe (lo que recibe). Esta brecha, determina el nivel de calidad del servicio brindado por la empresa.

- Satisfacción del cliente: Percepción es mayor que la expectativa. ($P > E$)
- Clientes indiferentes: Percepción es similar a la expectativa. ($P = E$)

- Insatisfacción del cliente: Expectativa es mayor que la percepción. (E>P)

Figura 407 Gaps por dimensión



Nota. Elaboración propia

En la figura 57, se nos presenta los gaps por dimensiones, donde se ve que la tendencia baja de la dimensión 4 que se denomina capacidad de respuesta esta se mantiene en promedio como la más baja sobre todo en el gap 4 que representa la diferencia entre la comunicación y la atención en el servicio, adicionalmente la dimensión 1 (fiabilidad) tiene un puntaje destacable en todos los GAPS puntuando hasta 7.09 en el gap 1.

6.2 Escala diferencial semántica

La escala diferencial semántica es una técnica de medición utilizada comúnmente en el ámbito de la psicología social y del marketing para evaluar las actitudes de las personas, (Zeithaml P. , 2015). En la tabla 55 se muestra que los consumidores tienen una valoración intermedia en cada una de las valoraciones.

Figura 418 Resultados promediados de la escala diferencial



Nota. Elaboración propia

Figura 59 Resultados de la escala diferencial por preguntas

Categoría// Valoración baja	1	2	3	4	5	6	7	Valoración Alta
Fiabilidad								
Nunca	★12%	★14%	★11%	★20%	★10%	★26%	★8%	Siempre
Indiferente	★12%	★13%	★14%	★19%	★10%	★27%	★5%	Atento
Ineficiente	★8%	★12%	★10%	★16%	★15%	★31%	★8%	Eficiente
Lento	★15%	★17%	★11%	★17%	★12%	★23%	★5%	Rápido
Muchos errores	★12%	★13%	★11%	★17%	★15%	★25%	★7%	Sin errores
Seguridad								
Inconfiable	★8%	★10%	★10%	★22%	★15%	★29%	★7%	Confiable
Inseguro	★11%	★12%	★7%	★18%	★14%	★30%	★8%	Seguro
Desagradable	★9%	★8%	★10%	★23%	★15%	★28%	★6%	Amable
Desinformado	★10%	★10%	★12%	★22%	★14%	★26%	★7%	Informado
Elementos tangibles								
Anticuo	★11%	★14%	★12%	★26%	★15%	★19%	★4%	Moderno
Feo	★10%	★12%	★11%	★23%	★14%	★23%	★7%	Atractivo
Desaliñado	★5%	★8%	★9%	★24%	★14%	★28%	★11%	Pulcro
Poco atractivo	★7%	★6%	★12%	★21%	★12%	★34%	★9%	Muy atractivo
Capacidad de respuesta								
Ambiguo	★9%	★11%	★13%	★19%	★14%	★26%	★9%	Claro
Lento	★13%	★14%	★15%	★19%	★11%	★23%	★6%	Rápido
Indiferente	★12%	★12%	★8%	★21%	★14%	★25%	★8%	Dispuesto
Siempre ocupados	★13%	★14%	★9%	★21%	★12%	★21%	★10%	Nunca ocupados
Empatía								
Genérica	★9%	★16%	★9%	★24%	★14%	★19%	★8%	Individualizada
Inconveniente	★6%	★9%	★11%	★16%	★15%	★35%	★8%	Conveniente
Impersonal	★10%	★14%	★11%	★23%	★14%	★21%	★6%	Personalizado
Indiferente	★12%	★11%	★12%	★18%	★15%	★26%	★6%	Atento
Incomprensible	★12%	★13%	★9%	★18%	★15%	★28%	★5%	Comprensible

Nota. Elaboración propia

Mediante esta escala diferencial se puede entender que los atributos más valorados de los elementos tangibles en el factor diferencial es la eficiencia del servicio valorada en un 31%, así mismo respecto a la seguridad, en los elementos tangibles consideran el producto como atractivo con un 34%, en cuanto a la capacidad de respuesta el 26% indica que el servicio se demuestra como claro; por último, en cuanto a la dimensión de la empatía se ve que el índice más destacable es el 35%.

Figura 60 Promedio general de valor

Nota. Elaboración propia

El 33% califican al servicio más cercano a lo bueno, esto se asemeja a los resultados obtenidos en el Servqual, así mismo un 20% valora al servicio de manera indiferente, mientras que un 33% indica que este tiene posibilidades de mejora.

6.3 Discusión de resultados

La medición del índice de satisfacción del cliente mediante el método SERVQUAL, ha obtenido 39.65%, lo que indica que es un poco inferior a la medición realizada mediante el modelo ACSI –actualmente aplicado por Electro Sur Este de Apurímac– que en el último año 2022 obtuvo un 43.9%; este último modelo utiliza una escala de valoración de 0 a 100, siendo muchas veces complejo de interpretar para el usuario, además, la complejidad de su aplicación hace que la información sea desactualizada, centrándose solo en el proceso del servicio y no en el servicio en sí; diferencia sustancial con el modelo SERVQUAL, que de acuerdo con (Khurana, 2013), se centra en evaluar el resultado del servicio y sus expectativas tanto internas como externas; asimismo, resulta mucho más flexible que el ACSI ya que está enfocado en la optimización del proceso.

Por lo que el tener un modelo alternativo, que es más dinámico para poder medir la satisfacción del cliente podría mejorar considerablemente la optimización del proceso de servicio, sobre este punto las identificaciones de brechas en las distintas áreas de la compañía permitirán generar planes de acción casi inmediatos, a diferencia del modelo ACSI que está diseñado más de forma informativa que estratégica.

Mutua (2012) menciona que las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos pueden surgir entre otras razones por falta de investigación de mercado, comunicación insuficiente con los clientes o incluso prejuicios por parte de los directivos sobre las necesidades y deseos de los clientes, en el presente estudio se aprecia que dicho GAP ha resultado en un nivel positivo, sin embargo, si se quisiera seguir mejorando, se debe trabajar desde distintos sectores para ahondar más en la

información necesaria y políticas adecuadas que permitan conocer más y mejor a los clientes. Adicionalmente, Gronroos (2000), agrega que el "Gap 2" puede verse exacerbado por una cultura organizacional que no prioriza el servicio al cliente. A pesar de que las percepciones directivas pueden estar alineadas con las expectativas del cliente en un nivel superficial, la falta de una cultura centrada en el cliente puede hacer que las especificaciones de servicio y las prácticas operativas no reflejen adecuadamente esas expectativas. Gronroos sugiere que una estrategia efectiva para cerrar este gap es fomentar una cultura organizacional donde la satisfacción del cliente sea una métrica clave de rendimiento en todos los niveles de la organización. En el caso del estudio presente que muestra un Gap 2 positivo, mantener y mejorar este resultado requeriría no solo investigaciones de mercado continuas y una comunicación efectiva con los clientes, como sugiere Mutua, sino también un énfasis en la cultura organizacional que respalde estos esfuerzos, como propone Gronroos. Trabajar en ambos frentes permitiría a la organización entender más profundamente las necesidades de los clientes y adaptar sus servicios en consecuencia, lo que podría resultar en una mayor satisfacción del cliente a largo plazo.

Respecto del gap 3 existen diversas discrepancias que podrían ser atribuida a varios factores, incluidos recursos insuficientes, falta de capacitación y procesos ineficientes Gronroos (1990) sugiere que una comunicación efectiva y un sistema de retroalimentación entre la dirección y el personal de primera línea son esenciales para cerrar esta brecha. Adicionalmente, Bitner (1990) señalan la importancia del "entorno de servicio", es decir, la infraestructura y los recursos humanos, en la entrega del servicio de calidad. Por lo tanto, la inversión en formación del personal, actualización de tecnología y mejora de procesos puede ser vital. En suma, al abordar estos desafíos de manera proactiva, Electro Sur Este tiene la oportunidad no solo de cerrar el Gap 3 sino también de elevar la satisfacción del cliente en la región de Apurímac.

En el contexto de la gestión de la calidad del servicio, el Gap 4 ha sido ampliamente discutido por diversos académicos además de Zeithaml, Parasuraman, y Berry. Gronroos (2000) sugiere que una falta de comunicación integrada dentro de la empresa puede agravar este gap, mientras que Hasan (2013) enfatizan la importancia de la "evidencia física", como el entorno y las facilidades, que a menudo son comunicadas en la publicidad pero que deben

ser consistentes con la experiencia del servicio real. Para Electro Sur Este en la región de Apurímac, la aplicación de estas teorías adicionales podría implicar una revisión integral de sus estrategias de comunicación, tanto internas como externas. Es decir, además de asegurarse de que la publicidad y el marketing sean precisos, también debe haber una alineación con las operaciones reales y la entrega del servicio, tal como se describió en las teorías de Gronroos y Bitner y Hubbert. Esto conduce a una experiencia más coherente y satisfactoria para el cliente, y minimiza el riesgo de caer en el Gap 4.

Respecto del gap 5 para poder mejorarlo no solo cuestión de mejorar los aspectos técnicos del servicio, sino que también implica crear una experiencia del cliente coherente y positiva. Esto puede incluir desde garantizar la fiabilidad y la continuidad del suministro eléctrico hasta asegurar que el servicio al cliente sea accesible y eficiente. En este sentido, investigaciones de autores como (Zeithaml V. , 2009) y (Gronroos, 2000) demuestran que la calidad del servicio se mide mejor como una función tanto de los resultados como de la experiencia total del servicio, lo que se debe reflejar en los esfuerzos de Electro Sur Este para reducir este gap y optimizar la satisfacción del cliente.

Después de haber identificado las brechas en el servicio energético, se plantea las siguientes acciones que podría adoptar Electro Sur Este SAA:

Figura 61 acciones a partir de brechas

Brecha	Se cierra:
Brecha 1: Brecha de Conocimiento: Gap 1	Implementar un protocolo de atención de comunicación para los clientes. Realizar un estudio de mercado con la finalidad de averiguar objetivamente las necesidades del cliente.
Brecha 2: Brecha de Especificación: Gap 2	Establecer un plan de capacitación para los colaboradores con la finalidad de mejorar sus capacidades y habilidades. Establecer procedimientos claros y precisos sobre el servicio brindado.

<p>Brecha 3: Brecha de Entrega:</p> <p>Gap 3</p>	<p>Estandarizar procedimientos referidos al servicio y garantizar su cumplimiento estricto.</p> <p>Mejorar los tiempos de atención al cliente.</p>
<p>Brecha 4: Brecha de Comunicación:</p> <p>Gap 4</p>	<p>Establecer estrategias claras de marketing y comunicación que estén alineados al servicio ofrecido.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de las promesas y publicaciones realizadas.</p> <p>Establecer y otorgar canales de comunicaciones para el cliente.</p>
<p>Brecha 5: Brecha de Percepción:</p> <p>Gap 5</p>	<p>Fidelización de clientes.</p> <p>Cumplimiento de procedimientos.</p> <p>Cumplimientos de normas.</p> <p>Mejorar la comunicación interna y externa.</p> <p>Mejorar los procedimientos y orientarlos al cliente.</p>

Nota. Elaboración propia

Finalmente, **las acciones descritas líneas arriba**, además de mejorar la percepción del cliente, permitirán optimizar los procesos operativos de Electro Sur Este, se **tangibilizan** en las siguientes acciones:

- Reducción de reclamos, quejas y denuncias de clientes, lo que permite minimizar los costos operativos e incrementar la rentabilidad empresarial.
- Reducción de tiempos y plazos de atención, que permite mejorar la satisfacción del cliente e imagen empresarial.
- Minimización de tiempos muertos en procesos operativos, lo que permite minimizar los costos operativos e incrementar la rentabilidad empresarial.
- Garantizar la continuidad del suministro de energía, que permite generar mayor volumen de ventas de energía, que a su vez se tangibiliza en mayores ingresos económicos.

- Evitar sanciones y multas por parte de las entidades reguladoras como el OSINERGMIN. OEFA, entre otros.

7 CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Primera: se ha determinado que el modelo SERVQUAL se presenta como una alternativa coherente y viable para poder ser un instrumento adicional en la búsqueda de la medición de la satisfacción del cliente debido a que se puede aplicar fácilmente a distintas áreas específicas con mayor detalle y profundidad, dado que el modelo ACSI ha presentado limitaciones consistentes respecto a los aspectos del costo de implementación, la oportunidad de la información y la identificación de brechas.

La **ventaja más importante** y el punto clave determinante para optar por la aplicación del modelo SERVQUAL frente a los demás modelos existentes como el ACSI, ECSI, KANO, etc. en la medición adecuada de la satisfacción del cliente, es la **identificación de brechas o gaps**, lo que permite a Electro Sur Este SAA analizar y evaluar detalladamente las expectativas y percepciones del cliente, así como tener un análisis claro de la situación interna de la empresa. Para luego evaluar e implementar las acciones tangibles pertinentes que permiten corregir y cerrar dichas brechas o gaps en los diferentes procesos desarrollados por la empresa.

Segunda: tanto la metodología SERVQUAL como la escala diferencial ubican a la satisfacción por parte de los clientes en un rango medio alto, en el SERVQUAL existe una satisfacción general del 30%, cálculo aproximado al de la escala diferencial, así mismo, mediante el SERVQUAL se ha encontrado un GAP de 4.8 relacionado a la diferencia entre la percepción del cliente y la expectativa de este, las dimensiones a mejorar son la seguridad, los elementos tangibles y la capacidad de respuesta.

Tercera: Del análisis realizado se ha identificado que los factores más importantes para la valoración del servicio se relacionan con la fiabilidad, que se destaca con 7 puntos por encima de lo esperado por parte del cliente, a su vez el segundo factor es la confiabilidad del servicio mediante la no equivocación en la prestación del servicio con 6.13, así mismo, lo conveniente, lo atractivo y lo eficiente son cualidades destacadas por los clientes respecto del servicio brindado.

Cuarta: mediante la presente investigación se ha propuesto una alternativa al modelo ASCI, que es el modelo SERVQUAL en combinación con el modelo de escala semántica diferencial que incorporan nuevos elementos al existente; este modelo tiene evidencia suficiente para demostrar no sólo su mayor flexibilidad respecto del modelo usado, sino su capacidad de encontrar brechas y menor costo de aplicación, adicionalmente, el modelo de escala semántica demuestra ser útil para poder realizar un mapeo constante de las cualidades y atributos que más o que menos valoran los clientes, por lo cual dicha combinación es una alternativa sólida frente al modelo ASCI.

7.2 Recomendaciones

Primero: El gerente de línea deberá implementar mediciones recurrentes de la calidad, con herramientas como el SERVQUAL para poder generar planes locales que permitan mejorar estos rubros ya que el ASCI no permite una reacción rápida ante cambios constantes necesarios para una mejora atención.

Segundo: desde la gerencia administrativa, deberán implementar mecanismos por los cuales se puede conocer de mejora manera al cliente con la finalidad de ajustar la percepción que estos tienen acerca de los usuarios, para poder mejorar de manera constante en la atención.

Tercera: Los supervisores deberán realizar capacitaciones constantes para asegurarse que el personal de línea pueda brindar el servicio bajo un estándar que permita garantizar y optimizar la calidad.

Cuarta: El gerente de marketing deberá ajustar con forme a las necesidades de los usuarios la comunicación externa, para que la línea de atención pueda llegar con un mensaje uniforme y adecuado a los usuarios.

Quinta: En general los directivos de la compañía han de tomar en consideración los hallazgos del modelo SERVQUAL para poder conocer mejor y más a profundidad las expectativas de los usuarios respecto del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfredo Dammert Lira, F. M. (2011). FUNDAMENTOS TÉCNICOS Y ECONÓMICOS DEL SECTOR ELÉCTRICO PERUANO. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Argenti, P. A. (2018). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 368-374. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Ariel, Y. (2023). El sector energético: Oportunidades y desafíos. *BID*, 56(4), 24-28. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/english/viewer/The-Energy-Sector-Opportunities-and-Challenges.pdf>
- Balbondín Rozas, P., & Hantke-Domas, M. (2013). GESTIÓN PÚBLICA Y SERVICIOS PÚBLICOS - CEPAL - NACIONES UNIDAS. *GESTIÓN PÚBLICA Y SERVICIOS PÚBLICOS - Notas sobre el concepto tradicional de servicio público.*, 35-63.
- Barrero, F. (2004). Sistemas de energía eléctrica. En F. Barrero, *Sistemas de energía eléctrica* (págs. 1-7). Madrid España: Thomson Editores Spain.
- Bitner, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*, 54(1), 71-84. doi:<https://doi.org/10.2307/1252174>
- Bolton, R. N. (1991). A Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some news thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach . *Journal of Marketing*, 34-49.

- Bustamante, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista empresarial*, 13(2), 1-16. doi:<https://www.researchgate.net/publication/340903187>
- Claes, M. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. doi:<https://doi.org/10.2307/1251898>
- Cravioto, J., Yamasue, E., Okumura, H., & Ishihara, K. N. (2014). “Satisfacción con el servicio energético en dos comunidades mexicanas: un estudio sobre predictores demográficos, domiciliarios, de equipamiento y relacionados con la energía”. *ELSEVIER*.
- Egerton Osgood, C. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Qj8GeUrKZdAC&printsec=frontcover&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Electro sur. (23 de 10 de 2022). *Electro sur*. Obtenido de Memoria Anual: https://www.luzdelsur.com.pe/uploads/shares/PDF/Memoria-Anual/MEMORIA_ANUAL_LDS_2020.pdf
- Electro Sur Este. (27 de 10 de 2022). <https://cdn.www.gob.pe>. Obtenido de Gobierno del Perú: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4149784/INF022_2023_A.pdf.pdf
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:<https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fournier, S. y. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.

- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons. doi:10.4236/jss.2017.52018
- Hasan, A. (2013). Quality as Determinant Factor of Customer Satisfaction: Case Study of Zain-Kuwait. *iBusiness*, 5(3), 52-56. Obtenido de [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=996708](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=996708)
- HAYES, B. E. (1999). COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. En B. E. HAYES, *COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE* (págs. 32 - 33). México: Oxford University Press México.
- Hernon, P., Nitecki, D., & Altam, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 52(2), 25 (1), 9-17.
- INEI. (30 de 01 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1557/
- Johnson, L. (2017). Perceptual Sociology: Using the Semantic Differential Technique in the Classroom. *American Sociological Association*, 8(1), 87-94. doi:<https://doi.org/10.2307/1317050>
- Kano, N. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156. doi:https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147

- Khurana, S. (2013). Service Quality Versus Customer Satisfaction in Banking Sector: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 7(4), 65-78. doi:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2464493
- Krause, P. (2017). *Introduction to Electric Power and Drive Systems*. Wiley. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Introduction_to_Electric_Power_and_Drive/2JIBDgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Lamb, C. W., & Joseph F. Hair, C. M. (2018). MODELO DE BRECHAS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO. En C. -, *MARKETING CON APLICACIONES PARA AMÉRICA LATINA* (págs. 340-363). MÉXICO: Edamsa Impresiones S.A.
- LAZO BARZOLA, L. M. (2019). TESIS: "APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA". "*APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA*". Lima, Perú: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Lovelock, C. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.
- Martínez–Tur, Ramos, & Peiró. (2001). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Madrid: Síntesis*.
- Mendenhall, W. (2019). *Introducción a la probabilidad y estadística*. México, D.F.: Cengage Learning™.
- Mutua, J., Nguis, D., Osioloc, H., Aligula, E., & Cachanga, J. (2012). “Satisfacción de los Consumidores en el sector energético en Kenia”. *ELSEVIER*.
- OSINERGMIN. (23 de 09 de 2016). *Introducción del sector energético*. Obtenido de La industria de la electricidad en el Perú: 25 años de aportes al crecimiento económico del país - I

Edición:

https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Libros/Osinergmin-Industria-Electricidad-Peru-25anios

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Pérez, J. (2018). Políticas de electrificación rural en Perú. *Journal of Energy Policy*, 36(4), 1203-1212. doi: <https://doi.org/10.58211/recide.v2i3.65>

PESQUISA, I. (05 de Marzo de 2022). *ENCUESTA DE SATISFACCIÓN*. Obtenido de <https://innovarepesquisa.com.br>: <https://innovarepesquisa.com.br/es/quem-somos/>

RAE. (2023). <https://dle.rae.es>. Obtenido de <https://dle.rae.es/servicio?m=form>

RAE, D. d. (s.f.). <https://dle.rae.es/energ%C3%ADa?m=form>.

Reboloso, P. E., Salvador, F. C., & Cantón Andrés, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20, 3, 355 - 373.

Reboloso, Pacheco, E., Salvador, Ferrer, C. F., & Andrés, C. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 355-373.

Reichheld, F. (2018). *La pregunta decisiva: convierta a sus clientes en promotores para incrementar el beneficio y asegurar el crecimiento*. Deusto.

Reyna, L. (2008). Concepto de Servicio Público. *Los Servicios Básicos en el Perú: Una Visión Preliminar*, 12.

- Reyna, L. (2008). LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN EL PERÚ: UNA VISIÓN PRELIMINAR. *Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, 589-600.
- Ries, E. (2016). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/The_Lean_Startup/N_2MEAAAQBAJ?hl=en
- SAA, E. S. (05 de 03 de 2022). *ELECTRO SUR ESTE SAA*. Obtenido de <https://www.else.com.pe:https://www.else.com.pe/else/nosotros/qui%C3%A9nes-somos/>
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- SAMPIERI, R. H. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. H. SAMPIERI, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (págs. 440 - 599). México: McGRAW-HILL Interamericana Editores.
- Schmerler, D., Velarde, J. C., & Rodríguez, A. y. (2019). Capítulo 16. En J. C. Daniel Schmerler Vainstein, *Energías renovables: experiencia y perspectivas en la ruta del Perú hacia la transición energética*. (págs. 119-120). Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Shiraev, E. (2021). *Cross-Cultural Psychology Critical Thinking and Contemporary Applications*. Routledge. Obtenido de <https://www.routledge.com/Cross-Cultural-Psychology-Critical-Thinking-and-Contemporary-Applications/Shiraev-Levy/p/book/9780367199395>
- Solanes, M. (1999). Servicios Públicos y regulación. Consecuencias legales de las fallas de mercado. *CEPAL Naciones Unidas*, 52(12), 11-15. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11362/6369>
- Takase, M. (2021). A comprehensive review of energy scenario and sustainable energy in Kenya. *Fuel Communications*, 20(1), 158-182. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jfueco.2021.100015>

- Tamayo, J. (2016). *La industria de la electricidad en el Perú: 25 años de aportes al crecimiento económico - OSINERGMIN*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Tamayo, J., Salvador, J., & Vásquez, A. y. (2016). Introducción del sector energético. En J. Tamayo, J. Salvador, & A. y. Vásquez, *La industria de la electricidad en el Perú: 25 años de aportes al crecimiento económico del país - I Edición* (págs. 18 - 178). Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Wayne, W. (2017). *Investigación de operaciones aplicaciones y algoritmos*. Lima: Thomson.
- Yagual Villegas, E. F. (2012). Gestión de Satisfacción al Cliente en el Sector Eléctrico. *Revista Ciencia UNEMI - Universidad Estatal de Milagro*, 88-95.
- Zakaras, W. (2019). Rates, Reliability and region. *Public utilities fortnightly*, 45(1), 48-56. Obtenido de https://www.brattle.com/wp-content/uploads/2017/10/8027_rates_reliability_and_region_zarakas_hanser_diep_puf_jan_2013.pdf
- Zegarra, D. (2012). Del Servicio Público a los servicios de interés general: la evolución del service public en el sistema jurídico. *Revista De Derecho Administrativo*, 12(1), 13-43. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13487>
- Zeithaml, P. (2015). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. (2017). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Delivering_Quality_Service/kyvhCLOVmHgC?hl=en&gbpv=0

Zeithaml, V., M., B., & Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios México. Mc Graw Hill*,
111.

ANEXOS

Instrumentos

Entrevista para Expertos en Satisfacción del Cliente en Servicios de Electricidad

Introducción

Gracias por acceder a participar en esta entrevista. Sus comentarios nos ayudarán a evaluar y mejorar la satisfacción del cliente en el sector eléctrico. Las preguntas están formuladas en base al modelo SERVQUAL y sus dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía.

N. °	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Sección 1: Fiabilidad					
1	Se debe cumplir siempre con lo que la empresa promete es crucial para la satisfacción del cliente.					
2	Se debe mostrar un sincero interés en resolver los problemas aumenta la confianza del cliente en nuestra empresa.					
3	Es necesario realizar el servicio correctamente la primera vez es esencial para la satisfacción del cliente.					
4	Es importante concluir el servicio en el tiempo prometido mejora la percepción del cliente sobre nuestra empresa.					
5	Considera que los errores frecuentes en el servicio disminuyen significativamente la confianza del cliente.					
	Sección 2: Seguridad					
6	Considera que los empleados deben mostrar un comportamiento confiable para garantizar la seguridad del cliente.					
7	Considera que hacer que los clientes se sientan seguros con el servicio proporcionado es fundamental.					
8	Es importante la amabilidad en la interacción con los clientes es un factor clave para su satisfacción.					
9	Asegurarse de que los empleados tengan el conocimiento necesario para resolver las inquietudes del cliente es esencial.					
	Sección 3: Elementos Tangibles					

10	Es importante que la empresa utilice equipos y tecnología modernos.					
11	Considera que la apariencia visual de las instalaciones influye en la percepción del cliente sobre nuestra empresa.					
12	Mantener una apariencia pulcra y profesional es crucial para la satisfacción del cliente.					
13	Considera que los materiales visuales, como folletos y facturas, desempeñan un rol importante en la satisfacción del cliente.					
	Sección 4: Capacidad de Respuesta					
14	Considera que comunicar claramente el tiempo en que se concluirá el servicio es esencial para la satisfacción del cliente.					
15	Cree usted que la rapidez en el servicio ofrecido mejora significativamente la experiencia del cliente.					
16	Considera que la disposición de los empleados para ayudar es un factor crucial para la satisfacción del cliente.					
17	Considera que si los empleados están demasiado ocupados para atender adecuadamente, afecta negativamente la experiencia del cliente.					
	Sección 5: Empatía					
18	Ofrecer una atención individualizada al cliente es recomendable para mejorar la satisfacción.					
19	Establecer horarios de trabajo convenientes para el cliente es esencial para su satisfacción.					
20	Ofrecer una atención personalizada mejora la experiencia del cliente.					
21	Mostrar genuina preocupación por los clientes es crucial para su satisfacción.					
22	Comprender y satisfacer las necesidades específicas de cada cliente es esencial para mantener un alto nivel de servicio.					

Revisión Estándares del servicio

N. °	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Sección 1: Fiabilidad					
1	La documentación refleja fielmente el compromiso de la empresa eléctrica de cumplir siempre con lo que promete.					
2	La documentación muestra un sincero interés de la empresa en resolver los problemas que se presentan.					
3	La documentación aborda de manera adecuada la importancia de realizar el servicio correctamente la primera vez.					
4	La conclusión del servicio en el tiempo prometido está bien detallada en la documentación.					
5	La documentación trata adecuadamente la prevención de errores frecuentes en el servicio.					
	Sección 2: Seguridad					
6	La documentación especifica claramente el comportamiento confiable que deben tener los empleados.					
7	La documentación refleja la importancia de que los clientes se sientan seguros con el servicio.					
8	La amabilidad requerida en la interacción entre empleados y clientes está bien abordada en la documentación.					
9	La documentación especifica adecuadamente el nivel de conocimiento que los empleados deben poseer para resolver inquietudes de los clientes.					
	Sección 3: Elementos Tangibles					
10	La documentación refleja un nivel adecuado de modernidad en equipos y tecnología.					
11	La documentación aborda de manera adecuada la apariencia visual de las instalaciones.					
12	La importancia de la apariencia pulcra y profesional del personal está bien detallada en la documentación.					
13	La calidad visual de los materiales como folletos y facturas está adecuadamente tratada en la documentación.					

	Sección 4: Capacidad de Respuesta					
14	La documentación detalla adecuadamente cómo los empleados deben comunicar el tiempo de conclusión del servicio.					
15	La documentación aborda de manera satisfactoria la rapidez requerida en el servicio ofrecido.					
16	La disposición que los empleados deben tener para ayudar está bien especificada en la documentación.					
17	La disponibilidad de los empleados para atender de manera adecuada está bien tratada en la documentación.					
	Sección 5: Empatía					
18	La documentación aborda de manera adecuada las prácticas para ofrecer atención individualizada.					
19	La documentación trata satisfactoriamente la conveniencia de los horarios de trabajo para los clientes.					
20	La necesidad de atención personalizada por parte de los empleados está bien especificada en la documentación.					
21	La documentación muestra genuina preocupación por los clientes.					
22	Las estrategias para comprender y satisfacer las necesidades específicas de cada cliente están bien detalladas en la documentación.					

Entrevista para Atención a los empleados de primera línea

Instrucciones:

Por favor, responda con sinceridad a las siguientes preguntas, basadas en sus experiencias y observaciones. Su perspectiva es invaluable para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

N.º	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Fiabilidad					
1	La empresa cumple con regularidad lo que promete en términos de servicio eléctrico.					
2	La empresa muestra frecuentemente un sincero interés en resolver los problemas que se presentan.					
3	El servicio se realiza correctamente la primera vez en la mayoría de las ocasiones.					
4	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido con regularidad.					
5	La empresa raramente comete errores en su servicio.					
	Seguridad					
6	El personal de la empresa muestra un comportamiento confiable con regularidad.					
7	Me siento seguro con el servicio proporcionado por la empresa.					
8	El personal de la empresa trata a los clientes con amabilidad de forma constante.					
9	El personal posee el conocimiento necesario para resolver las inquietudes de los clientes.					
	Elementos Tangibles					
10	La empresa utiliza equipos modernos de forma regular.					
11	Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.					
12	El personal de la empresa mantiene una apariencia pulcra y profesional con regularidad.					

13	Los materiales proporcionados por la empresa (como folletos, facturas) son visualmente atractivos.					
	Capacidad de Respuesta					
14	La empresa comunica claramente a los clientes cuándo concluirá el servicio en la mayoría de las ocasiones.					
15	La empresa ofrece un servicio rápido de forma regular.					
16	El personal de la empresa muestra una disposición constante para ayudar.					
17	Raramente encuentro que los empleados están demasiado ocupados para atender adecuadamente.					
	Empatía					
18	La empresa ofrece atención individualizada a los clientes con regularidad.					
19	Los horarios de trabajo de la empresa son convenientes para los clientes.					
20	La empresa ofrece atención personalizada a los clientes en la mayoría de las ocasiones.					
21	La empresa muestra genuina preocupación por sus clientes con regularidad.					
22	La empresa comprende y satisface las necesidades específicas de los clientes de forma constante.					

Comunicación externa

N. °	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Sección 1: Fiabilidad en la Comunicación Externa					
1	Los mensajes publicitarios y promocionales reflejan con precisión los servicios que la empresa eléctrica ofrece.					
2	Los canales de comunicación de la empresa muestran un sincero interés en resolver los problemas que se presentan.					
3	Las declaraciones públicas de la empresa aseguran que el servicio se realizará correctamente la primera vez.					
4	La empresa eléctrica comunica de manera transparente cuándo y cómo cumplirá con el tiempo prometido para la entrega del servicio.					
5	Los comunicados de la empresa abordan adecuadamente la prevención de errores en el servicio.					
	Sección 2: Seguridad en la Comunicación Externa					
6	Los mensajes al público especifican claramente el comportamiento confiable de los empleados.					
7	La comunicación externa refleja la importancia de que los clientes se sientan seguros con el servicio.					
8	La amabilidad en la interacción entre empleados y clientes está bien reflejada en la comunicación externa.					
9	Los canales de comunicación externa aseguran que los empleados poseen el conocimiento necesario para resolver inquietudes.					
	Sección 3: Elementos Tangibles en la Comunicación Externa					
10	Los materiales publicitarios reflejan un nivel adecuado de modernidad en equipos y tecnología.					
11	Los canales de comunicación abordan de manera adecuada la apariencia visual de las instalaciones.					
12	La apariencia pulcra y profesional del personal está bien representada en los materiales de comunicación.					

13	Los materiales visuales como folletos y facturas son visualmente atractivos y profesionales.					
	Sección 4: Capacidad de Respuesta en la Comunicación Externa					
14	Los comunicados de la empresa detallan cómo y cuándo se concluirá el servicio.					
15	La velocidad y eficacia del servicio está claramente reflejada en la comunicación externa.					
16	La disposición para ayudar por parte de los empleados está bien representada en los comunicados de la empresa.					
17	Los mensajes al público aseguran la disponibilidad de empleados para atender de manera adecuada.					
	Sección 5: Empatía en la Comunicación Externa					
18	Los canales de comunicación externa muestran cómo la empresa ofrece una atención individualizada.					
19	La comunicación externa refleja la conveniencia en los horarios de servicio para los clientes.					
20	La comunicación externa muestra cómo los empleados ofrecen una atención personalizada.					
21	Los mensajes de la empresa eléctrica muestran una genuina preocupación por los clientes.					
22	La comunicación externa muestra cómo la empresa comprende y satisface las necesidades específicas de cada cliente.					

Estimado participante

Estamos realizando una investigación titulada "Modelo para optimizar la satisfacción del cliente según el Servicio brindado por Electro Sur Este en la región de Apurímac". Su opinión es esencial. Esta breve encuesta, que toma solo 10 minutos, nos ayudará a comprender mejor sus percepciones y a mejorar nuestro servicio. Aseguramos total confidencialidad de sus respuestas.

Atentamente, los investigadores

Sección 1:**Información básica:**

1. Correo electrónico: _____

2. Edad: _____

3. Sexo:

Masculino (1) Femenino (2)

4. ¿Desde cuándo recibe suministro eléctrico de esta empresa?

Menos de 1 año (1) 1-5 años (2) Más de 5 años (3)

5. ¿Qué tipo de suministro eléctrico tiene?

Residencial (1) No residencial (2)

6. Distrito: _____

Sección 2:

Para evaluar las dimensiones del modelo **SERVQUAL** mediante una escala de Likert (generalmente de 1 a 5, donde 1 podría ser "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"), aquí te propongo algunas preguntas relacionadas con cada dimensión, diseñadas para una empresa que brinda suministro eléctrico a la zona rural:

Percepciones

N.º	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Electro Sur Este siempre cumple con lo que promete.					
2	Electro Sur Este muestra un sincero interés en resolver los problemas que se presentan.					
3	Electro Sur Este realiza el servicio correctamente la primera vez.					
4	Electro Sur Este concluye el servicio en el tiempo prometido.					
5	Es frecuente percibir errores en el servicio de Electro Sur Este.					
6	Los empleados de Electro Sur Este muestran un comportamiento confiable.					
7	Me siento seguro con el servicio que Electro Sur Este proporciona.					
8	Los empleados de Electro Sur Este tratan con amabilidad.					
9	Los empleados de Electro Sur Este poseen el conocimiento necesario para resolver mis inquietudes.					
10	Los equipos utilizados por Electro Sur Este son modernos.					
11	Las instalaciones de Electro Sur Este son visualmente atractivas.					
12	El personal de Electro Sur Este mantiene una apariencia pulcra y profesional.					
13	Los materiales (como folletos, facturas) proporcionados por Electro Sur Este son visualmente atractivos.					
	Capacidad de respuesta:					
14	Los empleados de Electro Sur Este comunican claramente cuándo concluirán el servicio.					
15	El servicio ofrecido por Electro Sur Este es rápido.					

16	Los empleados de Electro Sur Este siempre están dispuestos a ayudar.					
17	En ocasiones, los empleados de Electro Sur Este parecen estar demasiado ocupados como para atender adecuadamente.					
18	Electro Sur Este ofrece atención individualizada.					
19	Los horarios de trabajo de Electro Sur Este son convenientes.					
20	Los empleados de Electro Sur Este ofrecen atención personalizada.					
21	Electro Sur Este muestra genuina preocupación por sus clientes.					
22	Electro Sur Este comprende y satisface mis necesidades específicas.					

Expectativas

N.º	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Espero que una empresa eléctrica siempre cumpla con lo que promete.					
2	Espero que una empresa eléctrica muestre un sincero interés en resolver los problemas que se presentan.					
3	Espero que una empresa eléctrica realice el servicio correctamente la primera vez.					
4	Espero que una empresa eléctrica concluya el servicio en el tiempo prometido.					
5	Considero inaceptable que una empresa eléctrica cometa errores frecuentes en su servicio.					
6	Espero que los empleados de una empresa eléctrica muestren un comportamiento confiable.					
7	Es fundamental para mí sentirme seguro con el servicio que una empresa eléctrica proporciona.					
8	Espero que los empleados de una empresa eléctrica traten con amabilidad.					
9	Espero que los empleados de una empresa eléctrica posean el conocimiento necesario para resolver mis inquietudes.					
10	Espero que una empresa eléctrica utilice equipos modernos.					
11	Es importante para mí que las instalaciones de una empresa eléctrica sean visualmente atractivas.					
12	Espero que el personal de una empresa eléctrica mantenga una apariencia pulcra y profesional.					
13	Espero que los materiales (como folletos, facturas) proporcionados por una empresa eléctrica sean visualmente atractivos.					
14	Espero que los empleados de una empresa eléctrica comuniquen claramente cuándo concluirán el servicio.					
15	Considero esencial que el servicio ofrecido por una empresa eléctrica sea rápido.					

16	Espero que los empleados de una empresa eléctrica siempre estén dispuestos a ayudar.					
17	Considero inaceptable que los empleados de una empresa eléctrica estén demasiado ocupados para atender adecuadamente.					
18	Espero que una empresa eléctrica ofrezca atención individualizada.					
19	Es importante para mí que los horarios de trabajo de una empresa eléctrica sean convenientes.					
20	Espero que los empleados de una empresa eléctrica ofrezcan atención personalizada.					
21	Espero que una empresa eléctrica muestre genuina preocupación por sus clientes.					
22	Considero esencial que una empresa eléctrica comprenda y satisfaga mis necesidades específicas.					

Sección 3

Respecto de la imagen de marca

Escala Diferencial Semántica

¿Cuáles son sus percepciones generales respecto del servicio?

Nunca	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Siempre
Indiferente	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Atento
Ineficiente	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Eficiente
Lento	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Rápido
Muchos errores	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Sin errores
Inconfiante	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Confiable
Inseguro	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Seguro
Desagradable	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Amable
Desinformado	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Informado
Anticuado	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Moderno
Feo	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Atractivo
Desaliñado	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Pulcro
Poco atractivo	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Muy atractivo
Ambiguo	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Claro
Lento	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Rápido
Indiferente	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Dispuesto
Siempre ocupado	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Nunca ocupados
Genérica	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Individualizada
Inconveniente	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Conveniente
Impersonal	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Personalizado
Indiferente	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Atento
Incomprensible	☆ 1	☆ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7	Comprensible