



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

TESIS

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de
energía, Lima 2023

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración y Dirección de empresas

Presentado por:

Autor: Silva Bazán, Steven Antony

Código ORCID: 0000-0001-9241-8903

Asesor: Mg. Ernesto Arce Guevara

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>

Línea de Investigación General

Sociedad y transformación digital

Lima, Perú

2023

Declaración jurada

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Steven Antony Silva Bazán egresado de la Facultad de ingeniería y negocios Escuela Académica Profesional de pregrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023" Asesorado por el docente: Mg. Ernesto Arce Guevara DNI 09085080 ORCID 0000-0002-3082-5789 tiene un índice de similitud de 16 (dieciséis) % con código 14912:274696956 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
Firma

Steven Antony Silva Bazán
DNI: 72671080



.....
Firma

Ernesto Arce Guevara
DNI: 09085080

Dedicatoria

El estudio está dedicado a mis padres: Fany Bazán Gómez, Amílcar Silva Chacón, mi hermano Cristian Silva Bazán y a mi pareja Harumy Pereyra Farro quienes me han apoyado en todo el trayecto de mis estudios profesionales motivándome a seguir creciendo.

Agradecimiento

A dios quien me ha guiado en todo el transcurso de mi carrera profesional, a mi familia por su soporte permanente en el transcurso de nuestros estudios y a la Universidad por el desarrollo profesional.

Índice general

	Pág.
Caratula	i
Declaración jurada.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Teórica	6
1.4.2 Metodológica	7

1.4.3 Práctica.....	7
1.4.4 Económica.....	8
1.4.5 Social.....	8
1.5 Limitaciones de la investigación.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Conceptualización de la variable Calidad de servicio.....	15
2.2.2 Conceptualización de la variable Satisfacción del cliente.....	23
2.3 Formulación de hipótesis.....	30
2.3.1 Hipótesis general.....	30
2.3.2 Hipótesis específica.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1 Método de la investigación.....	31
3.2 Enfoque de la investigación.....	31
3.3 Tipo de investigación.....	31
3.4 Diseño de la investigación.....	32
3.5 Población, muestra y muestreo.....	32
3.6 Variables y operacionalización.....	33
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.7.1 Técnica.....	34
3.7.2 Instrumentos.....	34
3.7.3 Validación.....	35

3.7.4 Confiabilidad	36
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	36
3.9 Aspectos éticos.....	36
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
4.1. Resultados.....	37
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	37
4.1.2. Prueba de hipótesis.....	48
4.1.3. Discusión de resultados	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1. Conclusiones.....	62
5.2. Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	76
Anexo 1. Matriz de consistencia	76
Anexo 2. Instrumentos de matriz operacional de variables	78
Anexo 3 validación del instrumento	80
Anexo 5 confiabilidad del instrumento.....	102
Anexo 6: Árbol de problemas	105
Anexo 7: Calculo de la muestra	106
Anexo 8: Reporte de Turnitin	107

Índice de tablas

	Pág.
Tabla1 Expertos que dieron la validación del instrumento	35
Tabla2 Consistencia de datos(confiabilidad)	48
Tabla3 El coeficiente de Alfa de Cronbach	49
Tabla4 Pruebas de normalidad	49
Tabla5 Correlaciones de Pearson V1 y V2.....	50
Tabla6 Correlaciones de Spearman V1D1 y V2	51
Tabla7 Correlaciones V1D2 y V2	52
Tabla8 Correlaciones V1D3 y V2	53
Tabla9 Correlaciones V1D4 y V2	54
Tabla10 Correlaciones V1D5 y V2.....	55

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Variable calidad de servicio.....	37
Figura 2 Dimensión elementos tangibles	38
Figura 3 Dimensión capacidad de respuesta.....	39
Figura 4 Dimensión fiabilidad.....	40
Figura 5 Dimensión empatía	41
Figura 6 Dimensión seguridad.....	42
Figura 7 Variable satisfacción del cliente.....	43
Figura 8 Dimensión calidad funcional	44
Figura 9 Dimensión valor de servicio	45
Figura 10 Dimensión expectativa del cliente.....	46
Figura 11 Dimensión niveles de satisfacción.....	47

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. Asimismo, como parte de la metodología del estudio fue básica, método no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional, con una población de 80 clientes y 66 como muestra de estudio.

Los resultados evidenciaron un nivel de confiabilidad de 0.955 de las 44 preguntas de las encuestas. Se utilizó estadística inferencial, donde se aplicó la prueba de Pearson y Spearman por contar con datos paramétricos y no paramétricos en el contraste de la hipótesis. En el contraste general se aplicó la hipótesis alterna, rechazado la nula debido al que el valor sig = 0,00 y su coeficiente de correlación fue de 0,947. En conclusión, se determinó que la organización actualmente aplica una buena calidad de servicio que se ve reflejado en la satisfacción de los clientes dentro de la empresa distribuidora de energía en la sucursal de Chorrillos.

Palabras claves: Satisfacción, calidad, clientes y servicio.

Abstract

The general objective of the study was to determine how the quality of service and customer satisfaction are related in an energy distribution company, Lima 2023. Likewise, as part of the study methodology, it was a basic, non-experimental, cross-sectional, and correlational method, with a population of 80 customers and 66 as a study sample.

The results showed a reliability level of 0.955 of the 44 questions of the surveys. Inferential statistics were used, where the Pearson and Spearman test was applied for having parametric and non-parametric data in the contrast of the hypothesis. In the general contrast, the alternative hypothesis was applied, Rejecting the null because the value sig = 0.00 and its correlation coefficient was 0.947. In conclusion, it was determined that the company currently applies a good quality of service that is reflected in customer satisfaction within the energy distribution company in the Chorrillos branch.

Keywords: Satisfaction, quality, customers and service.

Introducción

El estudio tuvo como objetivo general determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. Siendo los problemas principales: Demora en la entrega de recibos, tiempos de atención prolongadas y demora en respuesta a consultas de coordinación interna.

En la base de lo manifestado, el vigente estudio registra cinco capítulos que tiene conexión con la problemática de la empresa distribuidora de energía.

Capítulo I, este compuesto por el planteamiento del problema, de la misma forma el desarrollo de los objetivos, justificación y limitaciones del proyecto.

Capitulo II, se desarrollaron los antecedentes del estudio, de la misma forma, los fundamentos teóricos y se formuló la hipótesis general y las específicas.

Capitulo III, este formado por el análisis del método, tipos, enfoques y diseño del estudio, asimismo, se analizó la población, muestra, muestreo, variables y operacionalización que influyó en el proyecto. Asimismo, se desarrollaron instrumentos, técnicas de recopilación de datos y análisis de información. Por lo cual se definió y explico el proceso de la calidad de servicio.

Capitulo IV, se elaboró el análisis y las discusiones de los resultados conforme los datos recabados sobre el vigente estudio.

Capitulo V, se detalló las conclusiones y recomendaciones del uso de la calidad en el servicio en relación con la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, la calidad de servicio se delimita como la capacidad de comprender las características en los bienes o servicio brindados, con el fin de cumplir o mejorar las demandas y requerimientos de los consumidores. Por otro lado, la satisfacción del cliente se describe como la visión y evaluación que los consumidores tienen en términos de su nivel de satisfacción al adquirir un bien o servicio, así como la forma en que han sido tratados durante todo el proceso de compra (Afthanorhan *et al.*, 2019).

En Europa, según un artículo realizado por Moreno (2018) se visualizó que, la variable calidad en el servicio ha sido objeto de estudio en diversos sectores, encontrando que la escases de trabajadores capacitado y la insuficiente inversión en tecnología son los principales problemas. En Latinoamérica según Saldarriaga (2020) definió que, se han identificado problemas similares, pero también se ha evidenciado una baja cultura de atención al cliente. Asimismo, según Rodríguez & González (2023) en Perú, reveló que la variable de calidad de servicio ha experimentado una variación negativa del 12% en los últimos tres años. Estas estadísticas demuestran que las empresas peruanas enfrentan dificultades para mantener elevados criterios de calidad en dar un buen servicio a sus clientes. En el caso específico de Lima Metropolitana según Rodríguez & González (2023), se observa una preocupante falta de compromiso por parte de las empresas de servicios para brindar un servicio de calidad, lo cual impacta negativamente en la satisfacción de los consumidores y en la reputación de las organizaciones. Sin embargo, en Lima metropolitana, las empresas de servicios presentan carencias en la atención del consumidor, como largos tiempos de espera y falta de seguimiento a las solicitudes.

En Europa según Steatista (2020) menciona que, se ha reducido en años recientes la satisfacción del cliente, previéndose una caída del 0,9% en el índice de satisfacción del sector servicios en 2020. Así mismo, en un artículo ecuatoriano, realizado por Nereysi & Vélez (2020) determinan que, generar competitividad estimula a desarrollar estrategias en las organizaciones y aumentar los niveles de complacencia de los consumidores, ya que los compradores al instante de obtener un bien o servicio lo que buscan son proveedores que brinden productos que satisfagan sus necesidades consiguiendo de esa manera hacer crecer la rentabilidad de las empresas. De la misma forma, en un artículo limeño, por Tinco (2022) nos menciona que, para desarrollar un adecuado nivel de satisfacción de los compradores se debe tener en cuenta la fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Estos factores se verán reflejados en la expansión de la organización. Es esencial que las instituciones tomen acción con el fin de aumentar el contento de los clientes, evitando así pérdidas financieras y relacionadas con la marca.

En el pronóstico negativo, la falta de atención a los problemas de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de energía a nivel Europa, Latinoamérica, Perú y Lima ha tenido consecuencias negativas respaldadas por investigaciones recientes. Según IEA (2022) han demostrado un decrecimiento en la satisfacción de los consumidores y una baja confianza en las empresas proveedoras en Europa. En Latinoamérica, según Nereysi & Vélez (2020) se ha observado un aumento en los reclamos y una insatisfacción generalizada por parte de los usuarios. En Perú y Lima según Rodríguez & González (2023), la escasa inversión en infraestructura y la baja calidad en el servicio han resultado en interrupciones frecuentes y una satisfacción deficiente por parte de los usuarios. Las estadísticas respaldan estas afirmaciones, mostrando disminuciones en la satisfacción del cliente y un incremento en los reclamos

relacionados con la calidad de servicio. Ignorar estos problemas mantiene un choque negativo en la confianza de los usuarios, genera reclamos y daña la reputación de las empresas proveedoras. Es de vital importancia tomar medidas para mejorar la calidad de servicio y asegurar la satisfacción de los clientes en el sector de energía.

En el contexto local la investigación se realizó dentro de una empresa privada que distribuye energía eléctrica que tiene como actividad la distribución y venta de medidores de luz en las propiedades, este estudio se efectuó en el distrito de Chorrillos, Lima. Asimismo, como parte del estudio de investigación se usó la herramienta del árbol de problemas (anexo 7) para poder identificar cuáles son las problemáticas de la organización. De la misma forma, los problemas identificados son: (i) la demora en entrega de recibos, una de las causas más frecuentes por lo que no se llega a repartir los recibos, suelen ser muchas veces porque los municipios hacen cambios en el nombre de las calles o sus numeraciones, dificultando así poder localizar la dirección exacta de donde viven los clientes por lo cual los repartidores no pueden ubicar y hacer la entrega de sus recibos. Otro de los motivos por los cuales los recibos no son entregados es que en algunas ocasiones los repartidores dejan los recibos en ubicaciones que no corresponden, mayormente esto sucede en las quintas, edificio sin recepción, condominios con doble ingreso, zonas peligrosas y zonas alejadas; (ii) los tiempos de atención prolongadas, este problema se origina a causa de que muchas veces, existen algunos caso con situaciones particulares que requieren realizar coordinaciones entre áreas para poder ayudar a resolver el problema que tenga el cliente, otra de las causas que genera la demora en la atención, es que existen procedimientos de gestión que toman un poco más de tiempo en comparación a otros procesos o consultas que los clientes tengan, mayormente estos casos suelen estar relacionados con las nuevas instalaciones de medidores de luz, ya que los clientes buscan asesoramiento en

cuanto a requisitos técnicos y algunas observaciones que puedan tener referente a los procedimientos que deben cumplir, asimismo otra de las razones es que, existe el desconocimientos de los procesos de los asesores de atención al cliente, mayormente este caso se presenta cuando hay nuevos ingresos de trabajadores o cuando existen consultas con procedimientos muy particulares, por tal motivo esto genera una demora en la atención causando insatisfacción en los cliente; (iii) la demora en respuesta a consultas de coordinación interna, partes de las causas que genera la demora en respuestas de coordinación interna es porque, las áreas en consulta tienen otras gestiones ya asignadas como parte de sus responsabilidades de trabajo, por tal motivo genera un plazo más prolongado en recibir una respuesta por parte del área en consulta ya que, a su vez existen procedimientos que toman tiempo en gestionarse porque se tiene que realizar un proceso de seguimiento, validación y respuesta, por tal razón muchas veces se prolonga el tiempo de respuesta de áreas externas, causando así insatisfacción en los clientes por la demora en sus solicitudes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?

¿Cómo se relaciona la dimensión de la capacidad de respuesta, y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?

¿Cómo se relaciona la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?

¿Cómo se relaciona la dimensión de la empatía y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?

¿Cómo se relaciona la dimensión de la seguridad y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se relaciona la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Determinar cómo se relaciona la dimensión de la capacidad de respuesta, y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Determinar cómo se relaciona la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Determinar cómo se relaciona la dimensión de la empatía y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Determinar cómo se relaciona la dimensión de la seguridad y satisfacción del cliente de distribuidora de energía, Lima 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

En el presente trabajo se implementaron las siguientes teorías que reforzaran las variables del estudio. Estas son:

La teoría de satisfacción del cliente cuyo mentor fue Richard Oliver el cual fue propuesto en el año 1997 menciona que, la satisfacción del consumidor está relacionada con la excelencia que los consumidores sienten de los artículos o servicios brindados (Trejo *et al.*, 2023); (Ong *et al.*, 2023). Por otro lado, la teoría de sistemas cuyo autor fue Ludwig Von Bertalanffy el cual planteo esta teoría en 1968, la cual se inspira en la idea que los sistemas tienen varios componentes interconectados que interactúan dinámicamente para producir resultados (Labraña, 2022); (Velázquez & De la Peña, 2018). De la misma manera la teoría del caos, del cual fue propuesta en 1963 por su mentor fue Edward Lorenz. Estructurando que, dicha teoría nace de la comprensión de los sistemas complejos que pueden ser extremadamente sensibles a sus condiciones iniciales y que incluso pequeños cambios en estas condiciones pueden tener efectos significativos en el resultado final del sistema (Mir *et al.*, 2023); (Magnitskii, 2023). Asimismo, la teoría de Juran del cual su mentor fue Joseph Juran en el año 1987, propuso una orientación sistemática para implementar objetivos de calidad, identificar procesos críticos, medir y mejorar los resultados de forma continua (Alawiyah *et al.*, 2023); (Lei & Zhu, 2023). Por su lado, la teoría de la calidad total del cual su autor fue Kaoru Ishikawa el cual planteo su teoría en el año 1991, mencionando que, el énfasis está en la importancia de la planificación de la calidad para lograr mejoras a largo plazo la calidad para la satisfacción del cliente (Torre *et al.*, 2023); (Hchaichi, 2023). Por otro lado, la teoría de la calidad de servicio el cual fue propuesta en el año

de 1988 por Christian Grönroos, nos dice que, esta teoría se usa solo únicamente en el sector de servicios. (Zhang, 2023); (Masitenyane & Mokoena, 2023).

En este caso podemos determinar que las variables de la calidad de servicio y la variable de satisfacción del cliente tiene relación con las teorías expuestas.

1.4.2 Metodológica

Se empleó el enfoque de nivel cuantitativo, de tipo básica con diseño no experimental que busca comprender de qué forma está asociado a la variable de la calidad de servicio y la variable de satisfacción del cliente. El presente estudio brindará conocimientos prácticos a los futuros investigadores a partir de utilizar las características y criterios, con el propósito de intensificar la indagación del estudio. Del mismo modo, para Villanueva (2022) la metodología es una mezcla para obtener objetivos que se basan en un estudio científico de las múltiples ramas del conocimiento humano.

1.4.3 Práctica

La presente tesis apoyara a conocer la relación y agrupación de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, para Silva *et al.* (2021) manifiestan que, nos ayudara a conocer cómo mejorar la calidad e incrementar el agrado de los usuarios, se pueden tomar decisiones más informadas basadas en datos. De esta manera, podemos interpretar que la satisfacción que los consumidores perciben es en relación con como sienten con el producto que han adquirido o el servicio que han contrato, ahí es donde el brindar un servicio de calidad interviene en mejorar el nivel de productividad en las organizaciones e impulsar su desarrollo en el mercado.

1.4.4 Económica

La perfección en la prestación de servicios es fundamental para las compañías que aspiran a conseguir un beneficio competitivo y duradera en el contexto económico internacional.

Asimismo, para Silva *et al.* (2021) definieron que, mantiene una conexión afirmativa en medio de la calidad del servicio, el agrado y fidelidad de los compradores, lo cual conlleva a una mayor rentabilidad y sustentabilidad para la empresa. En consecuencia, es posible respaldar económicamente la relevancia de mejorar la calidad del servicio como una pieza clave para garantizar que el cliente se sienta conforme con el servicio.

1.4.5 Social

La calidad del servicio genera alto golpe en el aspecto social, tanto para las empresas como para su clientela. Asimismo, para Silva *et al.* (2021) la calidad en el servicio genera un sentimiento de regocijo y fidelidad en los clientes, lo cual se refleja en un aumento de la confianza y compromiso hacia la empresa. Por consiguiente, es posible argumentar socialmente la trascendencia de mejorar la calidad del servicio como un agente que contribuye al bienestar tanto de los clientes como de la sociedad en su conjunto.

1.5 Limitaciones de la investigación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de abril y agosto 2023. Asimismo, el estudio se elaborará en una organización de distribución de energía, dentro del área comercial localizado en el distrito de Chorrillos, Lima. De la misma forma, la investigación esta valorizada en S/.9180.00 el cual fue financiado por el tesista en un 100%.

Respecto a las limitaciones de la vigente investigación se puede especular que la dificultad es conseguir datos precisos, por motivo, de que los clientes no respondan a todas las

preguntas de las encuestas. Esta limitación es importante considerarla en los resultados del estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Nacionales

Centeno (2022) realizó un estudio, planteando como objetivo primordial de qué manera se asocia la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa electro sur este en el distrito de Saylla Cusco, 2022; por tal motivo, este estudio mantuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y no experimental, de tipo descriptivo correlacional y transversal. La muestra fue conformada por 336 consumidores de la empresa eléctrica, dicha muestra se obtuvo de forma azarosa de la población de estudio, se usó el cuestionario para procesamiento de enlace de información el cual fue validado y expuesto a un análisis de confiabilidad. A partir de los resultados se respaldan por la evaluación de la hipótesis realizada usando la correlación de Spearman, donde se consiguió un valor de 0.704 y un $sig = 0.00$. Este resultado indica una correlación afirmativa y alta en medio de ambas variables. Se concluyó que existe una relación relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa eléctrica.

Roldán (2022) manifestó que, el objetivo de su investigación mantuvo como finalidad detectar la conexión que hay entre la satisfacción del cliente y la calidad comercial de servicio en la empresa distribuidora de energía, se utilizó como técnica la encuesta, como herramienta el cuestionario, la investigación académica tuvo un enfoque cuantitativo, de grado correlacional, de cual se obtuvo una muestra de 180.046 teniendo un grado de fiabilidad de 95% sobre un margen de error del 5%, Se han elegido las preguntas más relevantes en la categoría de Elementos Tangibles, y al obtener un valor de significancia (valor crítico observado) de 0.000, el cual es mayor a 0.05, concluimos que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Esto implica que la calidad en el servicio comercial de energía eléctrica influye en el nivel de

satisfacción del consumidor. Dé lo cual se define que si se encuentra una conexión que influye entre las variables de investigación.

Nina (2020) planteo en su estudio que, como objetivo primordial fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Electro Sur Este de la provincia de Abancay – Apurímac. El enfoque de la investigación es cuantitativo, teniendo como premisa el procesamiento de datos estadísticos, el nivel fue correlacional, con el cual se midió la interrelación que existen entre las variables, de corte transversal por motivo que la recolección de datos se realizó en una sola vez, como instrumento se usó el cuestionario dirigido a 380 usuarios en nueve distritos de Abancay. Como resultados obtenidos se determinó que el 56% manifiestan que la calidad de servicio es medianamente adecuada, el 30.5% la considera adecuada y el otro 12.95% la considera poco adecuada, en cuanto a la satisfacción del usuario el 52.4% manifiestan estar satisfechos con el servicio de forma regular, el 31.8% se siente satisfecho y el otro 15.8% se siente insatisfecho, demostrando que no existe muchos reclamos, pero lo que se busca es mejorar el servicio, el estadístico chi cuadrado de Pearson se obtuvo un valor $P = 0,00$ menor en relación al nivel de significancia del 95% de confianza, con un alfa de Cronbach en la calidad de servicio de 0.824 y un valor de 0.855 en la satisfacción del usuario. En conclusión, se obtuvo que la confianza que brinda la empresa distribuidora de energía en correlación a la calidad en el servicio tiene una gran influencia en como los clientes se sienten satisfechos.

Capaquira (2019) fundamento que, como primordial objetivo fue definir la conexión de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa regional de servicio público de electricidad-Electrosur S.A., en el distrito de Tacna del año 2018. El tipo de estudio es básica, relacional y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 376 clientes de la

empresa distribuidora de energía, se usaron dos cuestionarios los cuales fueron verificados por expertos. Se utilizó la media estadística de Rho de Spearman consiguiendo un valor de 0.628 y un valor de significancia de 0.00. Los resultados finales demostraron que de tiente que la calidad del servicio eléctrico es regular y un 72.8% expresa una sutil satisfacción respecto al servicio que brinda la empresa. En conclusión, existe una conexión relevante de información entre las variables.

Internacionales

Kester *et al.* (2023) nos mencionaron que, su estudio estuvo enfocado en determinar los elementos que intervienen en la satisfacción del clientes en relación a una entidad nacional de energía eléctrica, para la investigación se usó la herramienta encuesta, con el objetivo de recabar datos estadísticos con el fin de definir la correlación de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, sobre un muestreo para reunir a los 529 participantes, de los cuales se recabo información donde los clientes manifiestan que la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía se relacionan de forma positiva con la calidad de servicio.

En su análisis de resultados, se logró que la Empatía tuvo el coeficiente de ruta más alto hacia la calidad del servicio ($\beta = 0,39$; $p = 0,001$). Esto indica que aspectos como el cuidado, la consideración, la atención a las consultas y la información relacionada con el pago fueron factores significativos en la calidad del servicio. Además, se observó que la capacidad de solución también tuvo una influencia positiva en la calidad del servicio ($\beta = 0,34$; $p = 0,001$).

Aspectos como proporcionar anuncios anticipados, una comunicación efectiva y una respuesta inmediata a los informes fueron indicadores clave en este sentido. Utilizando el modelo SERVQUAL, se encontró una relación afirmativa entre la tangibilidad y la calidad del servicio ($\beta = 0,228$; $p = 0,001$). Los factores relevantes incluyeron la lectura del medidor, el servicio de

cableado eléctrico y la rapidez en el proceso de pago. En resumen, los resultados revelaron que la empatía, la tangibilidad y la capacidad de respuesta son aspectos cruciales para garantizar una elevada calidad en el servicio eléctrico. Esto implica brindar un trato atento, una respuesta rápida, eficiente, asegurar aspectos tangibles como la correcta lectura del medidor y un proceso de pago ágil. Asimismo, indican que hay una conexión afirmativa entre la excelencia del servicio y las proyecciones de los consumidores ($\beta = 0,46$; $p = 0,001$). En conclusión, los indicadores demostraron que el suministrar un servicio eléctrico de calidad influyó de manera favorable en general en la calidad del servicio.

Peñañiel *et al.* (2020) fundamentaron que, el estudio tiene una finalidad de analizar la calidad de servicio de energía en la zona rural de la ciudad de azogues. La metodología es de tipo descriptiva con un diseño en campo no experimental. La población estuvo conformada por 183 usuarios de la empresa de energía. Los resultados obtenidos indican que el 70% de los usuarios reconocen la calidad del servicio eléctrico brindado, de la misma manera, el 69% de los encuestados manifiesta que no hay manteniendo ya que cuando hay una interrupción del servicio la empresa se enfoca más en restablecer la energía en la parte urbana que en la zona rural, en relación al uso de energía un 95% de los consumidores mencionan que el servicio se usa para vivienda, el 52% menciona que los precios son accesibles y muy accesibles. En conclusión, la empresa brinda una buena calidad en el servicio, cubriendo las necesidades de sus clientes y satisfaciendo sus requerimientos.

Andrade *et al.* (2020) manifestaron que, el primordial objetivo del artículo es valorar la calidad de los suministros eléctricos del servicio público de la electrificadora del Huila en Colombia. Su estudio fue de corte cuantitativo, de método deductivo y tipo descriptiva. Se usaron 702 encuestas estratégicas según los niveles socioeconómicos de los hogares de Neiva.

Los resultados reflejan un alfa de Cronbach de 0.895, el uso de este instrumento es útil para definir estrategias de mejora la satisfacción del cliente. En conclusión, el instrumento implementado tiene una validación del 50.0% de la varianza, mediante seis factores, a saber: confianza (24.4%), aspectos tangibles (9.2%), seguridad (4.9%), facilidad (4.1%), instalaciones (4.0%) y atención a quejas (3.5%). Se determinó que la satisfacción de los usuarios es de un 74% con grados elevados de confiabilidad en da una de las 5 dimensiones abordadas.

Manzo & Villegas (2019) propuso en su estudio que, el objetivo primordial de su estudio cuantitativo mantuvo como objetivo definir propuestas de mejoras que faciliten a la empresa de distribución del suministro eléctrico reforzar sus características del servicio que brindan, la metodología es descriptiva, se usó la herramienta de las encuestas y se encuestaron a 383 clientes, ya que se buscaba conocer el grado de satisfacción que sentían los consumidores ante la atención que recibían. Se obtuvo como resultado que en relación con las dimensiones que, la empresa distribuidora de energía contribuye al crecimiento local, de los cuales más del 50% no considera que aporte al desarrollo de la ciudadanía al ser poco confiable. En relación con si la organización se interesa en la satisfacción de sus usuarios, menos del 25% indico que la empresa es transparente y se preocupa por la satisfacción de sus usuarios. En cuanto a la orientación del uso y registro de energía, más del 50% de los encuestados indicaron que no reciben una asistencia adecuada sobre cómo utilizar la energía. De la misma forma, un 20% de los encuestados manifiesta que existe una facilidad al momento de contactar a la empresa para que les brinden información sobre el servicio. En relación con el tiempo de reposición de energía el 40% de los encuestados manifiesta su poca satisfacción antes la demora de la reposición de energía. En cuanto a la calidad de servicio brindad por el personal, más del 50% se encuentra completamente insatisfecho por la falta de compromiso por parte de sus trabajadores ante los

plazos de atención y respuesta de reclamos, problemas de servicio e información relacionada al consumo de energía. En conclusión, pudo detectar que los usuarios no estaban recibiendo una atención oportuna de acuerdo con como dicta las leyes del sector eléctrico y tampoco se brindaba un apoyo integro a sus consultas, demostrando que la calidad de servicio es muy ineficiente causando así una insatisfacción en los consumidores.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Conceptualización de la variable Calidad de servicio.

En el ámbito de los servicios, la calidad se refiere a la habilidad de ofrecer consistentemente un nivel de satisfacción y valor satisfactorio para los clientes a lo largo del tiempo. Esto implica cumplir con los estándares y especificaciones acordadas; además trasciende la percepción del cliente en términos de características, rendimiento, confiabilidad y soporte. La observación y evolución de la calidad de servicio a menudo involucra establecer, aplicar estándares, procesos de dominio de calidad, monitorear, analizar la satisfacción del consumidor, capacitar, desarrollar a los colaboradores, así como aplicar modelos de retroalimentación y resolución de problemas para abordar las áreas de mejora identificadas (Ammar & Saleh, 2023).

Teorías

Según Zhang (2023), la teoría de la calidad de servicio, del cual su mentor fue Grönroos, nos dice que, se usa solo únicamente en el sector de servicios, la técnica se relaciona con la aptitud y destreza del personal para ejecutar los servicios de forma eficiente y precisa. La dimensión funcional se enfoca en la eficiencia de las operaciones y procedimientos vinculados a la entrega del servicio. Esto implica la accesibilidad al servicio, la prontitud en la atención, la claridad en las indicaciones y la habilidad para resolver problemas o contratiempos de manera ágil. La imagen se relaciona de la manera en cómo el cliente capta la reputación y prestigio de la

empresa. Esto abarca aspectos como el aspecto físico de la infraestructura, la presentación y actitud de los colaboradores, así como la imagen de marca es transmitida por medio de estrategias publicitarias y de comunicación. El estudio de la teoría de Grönroos plantea que la calidad del servicio cuenta con tres dimensiones: técnica, funcional y de imagen. Por lo cual, menciona el gran impacto que hay en la calidad de servicio en relación con cómo los clientes se sienten satisfechos. Asimismo, según Cavalcante *et al.* (2023) propusieron que, la implementación de la teoría de Grönroos permite a las organizaciones examinar, mejorar continuamente de calidad brindada en los servicios, ofreciendo una experiencia satisfactoria que sobrepase las aspiraciones de los clientes. Esto a su vez, puede llevar a retener a los clientes, recibir recomendaciones positivas y obtener una ventaja competitiva duradera. Como resultado, se logra la satisfacción, lealtad y compromiso de los clientes, lo que impacta positivamente en el éxito y la rentabilidad del negocio.

La teoría de la calidad total según Torre *et al.* (2023), del cual su mentor fue Ishikawa, hizo énfasis en la importancia de la planificación de la calidad para lograr mejoras a largo plazo en la gestión de la calidad. Propone una orientación sistemática para constituir objetivos de calidad, identificar procesos críticos y medir y mejorar los resultados de forma continua. Los aspectos claves son establecer una cultura de calidad general en una organización requiere un liderazgo visible y comprometido desde arriba. Los líderes deben dar un buen ejemplo y demostrar su compromiso con la calidad en todas sus acciones y decisiones. Ishikawa cree que es fundamental implicar a todos y cada uno de los colaboradores en la mejora de calidad, la participación activa de los colaboradores permite la toma de decisiones, identificación de problemas e implementación de soluciones. La teoría indispensable en la administración de la calidad, esto ayuda a identificar áreas de mejora, definir metas claras, aplicar cambios e

implementar resultados de los problemas y definir sistemas de control efectivo con el objetivo de prevenir defectos y errores. Estas contribuciones se organizan siguiendo un enfoque configuracional y sistémico basado en un marco de tres niveles. A nivel macro, es crucial adoptar una perspectiva centrada en el cliente, ya que esto refleja los valores fundamentales de la gestión de la calidad total (TQM, por sus iniciales en inglés). De manera coherente, a nivel micro, los empleados deben recibir formación, estar comprometidos y contar con la autoridad necesaria para interiorizar y actuar según una mentalidad de calidad. En el nivel meso, un liderazgo comprometido debe respaldar estas prácticas y fomentar su eficacia en toda la estructura organizativa. Asimismo, para Hchaichi (2023) la teoría tiene como primordial objetivo el implementar la teoría de la calidad total de Ishikawa es mejorar la excelencia del producto o servicio proporcionado por una organización. Esto implica la identificación y eliminación de los motivos fundamentales que dificultan en la calidad, utilizando herramientas como el diagrama de Ishikawa (también llamado la espina de pescado o diagrama de la causa y efecto). Además, se fomenta la colaboración de todos los colaboradores en la colaboración de mejora continua.

La teoría de Juran para Alawiyah *et al.* (2023) mencionaron que, la teoría de Juran facilita el reconocer las demandas de los clientes, la evaluación del rendimiento actual, la comparación con los objetivos y la búsqueda constante del perfeccionamiento tanto en los procesos como en los resultados. Además, pone énfasis en el liderazgo, la educación y la intervención de todos de los integrantes de la organización en mejorar la calidad. De la misma forma, enfatizó la importancia de establecer metas claras de calidad y medibles. Proponiendo que las organizaciones definan qué significa calidad para sus productos o servicios, establezcan objetivos específicos y utilicen métricas apropiadas para evaluar el desempeño. Las organizaciones deben comprender los requerimientos y esperanzas de sus clientes para diseñar

procesos que busquen superar las expectativas de sus clientes. Juran argumentó que la evolución continua de la calidad es un procedimiento sistemático y continuo. Creo que las organizaciones deben tener un sistema de calidad sólido que incluya la identificación de problemas, el análisis de causa raíz, la implementación de soluciones y el seguimiento de resultados, así como por el desarrollo de un entorno de trabajo que fomente la mejora continua, capacitación y desarrollo, así como el desarrollo de un entorno de trabajo que propicie la mejora continua. Asimismo, según Lei & Zhu (2023) propusieron que, la calidad no se limita únicamente al resultado final del producto, sino que también se encuentra influenciada por los procedimientos internos y el personal comprometido en su fabricación. Se define como la capacidad de adaptarse al uso, es decir, de cumplir con las necesidades y deseos de los clientes. Estos principios implican el establecimiento de metas concretas, cuantificables e identificables, solución de problemas que impacten en la calidad, la búsqueda de formas para mejorar el rendimiento y disminuir los costos.

Evolución histórica

La evolución de la calidad de servicio según Alawiyah *et al.* (2023) manifiestan que, ha ido cambiando a través del tiempo, teniendo una postura inicial enfocada primordialmente en el control de calidad, contando como figuras destacadas de Joseph Juran, Armand Feigenbaum y Edwards Deming, los cuales promovieron que es importante tener una planificación clara de la calidad de servicio, la intervención de los miembros de la empresa y mantener una mejora continua. Con el transcurrir del tiempo, se ha reconocido cada vez más la importancia de la satisfacción de los clientes. Las organizaciones han comprendido que la calidad en el servicio no se limita únicamente a cumplir con estándares establecidos, sino a superar la proyección de

los consumidores. En consecuencia, ha habido un cambio de enfoque hacia la experiencia del cliente, otorgando atención a aspectos emocionales y subjetivos.

Actualmente, el progreso de la tecnología y la digitalización, la calidad de servicio se ha vuelto altamente personalizada y enfocada en las necesidades individuales de cada cliente. Las empresas emplean herramientas digitales y análisis de información para conseguir un mejor entendimiento de sus clientes, con el objetivo de brindar experiencias excepcionales.

En resumen, la evolución histórica de la calidad de servicio ha transitado por distintas etapas, desde el control de calidad y la experiencia de los consumidores. Actualmente, se busca proporcionar una atención individualizada y personalizada para ofrecer un servicio óptimo.

Variable 1: calidad de servicio

Afthanorhan *et al.* (2019) mencionaron que, actualmente la calidad de servicio es una técnica que fomenta la competencia organizacional que permite tener una visión integral, cuyos fines es, lograr que el cliente se sienta complacido. Asimismo Blanco & Font (2022) afirmaron que, la calidad enfocada al servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades. De la misma forma, Cardoso *et al.* (2020) plasmaron que, la calidad de servicio hace referencia al nivel en el cual una organización satisface las expectativas y requisitos de sus clientes, esto implica proporcionar de manera constante un nivel de satisfacción y valor al cliente a lo largo del tiempo. Así mismos, para Ammar & Saleh (2023) la calidad de servicio implica la habilidad de proporcionar de forma constante un nivel de satisfacción y un valor satisfactorio a los clientes a lo largo del tiempo. El factor clave en este proceso radica en establecer vínculos sólidos y cultivar un entorno positivo, atento y amigable, que asegure que los usuarios se marchen con una imagen favorable.

Podemos interpretar que la calidad de servicio es indispensable en poder brindarle una atención óptima al cliente y crear un lazo de seguridad.

Dimensiones de la calidad de servicio

Como parte del estudio se identificó que uno de los modelos más resaltantes para medir la calidad de servicio es el modelo SERVQUAL el cual se usa para calcular la calidad en los servicios que ofrecen a las personas, permitiendo así a las organizaciones implementaran un plan de mejora con el fin de incrementar la excelencia en el servicio. Asimismo, para Bustamante *et al.* (2020) nos propusieron que, la dimensión de la calidad de servicio es indispensable al momento de determinar el grado del servicio que se facilita a los compradores, ya que se analizan los factores que influyen en como las organizaciones brinda sus servicios a sus consumidores, la calidad de servicio está representada por las siguientes dimensiones: los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad, los cuales perteneces al modelo SERVQUAL. Asimismo, según Jonkisz *et al.* (2022) nos mencionan que, los elementos tangibles es todo aquello que pueden percibir por los clientes. Por otro lado, Mohedano *et al.* (2023) plantearon que, la capacidad de respuesta está enfocada en la disposición de respuesta de los trabajadores antes los requerimientos de sus clientes. Por otro lado, Bustamante *et al.* (2020) plantearon que, la fiabilidad es la capacidad en que las organizaciones cumplen con las expectativas del cliente, evaluando como los consumidores reciben el servicio. De la misma forma, Mohedano *et al.* (2023) definieron que, la empatía es una de las dimensiones más importantes dentro del modelo SERVQUAL ya nos pone en la perspectiva del cliente y nos ayuda a evaluar como los usuarios perciben a la empresa. Por otro lado, Bustamante *et al.* (2020) propusieron que, la seguridad es la forma en como los clientes distinguen la confiabilidad de la organización en cuanto los servicios que brindan. Es decir, las dimensiones de la investigación

sobre la calidad de servicio ayudarán a saber los indicadores influyen en brindar un servicio de excelencia.

Indicadores de la calidad de servicio

Bustamante *et al.* (2020) definieron que, parte de los indicadores de calidad de servicio se emplean para evaluar, cuantificar el desempeño y grado en como el cliente se siente satisfecho en relación con un servicio en particular. Estos indicadores ofrecen datos tanto cuantitativos como cualitativos de acuerdo con la calidad y eficacia del servicio proporcionado, los cuales son: equipos de aspecto moderno, infraestructura que visualmente sea atractiva para el cliente, instrumentos atractivos y colaboradores con buena apariencia, estos indicadores están relacionados a la dimensión de los elementos tangibles. Asimismo, que los trabajadores ofrezcan un servicio rápido, estén dispuestos a ayudar y no están demasiado ocupados, están relacionados con la capacidad de respuesta. De la misma forma, el cumplir con lo prometido, concluir el servicio en el tiempo prometido, sincero interés por resolver problemas, realizan bien el servicio la primera vez y el no cometer errores, forman parte de la dimensión de la fiabilidad. De la misma manera, ofrecer atención individualizada, tener colaboradores que ofrecen atención personalizada, interpretar los requerimientos de los clientes, la preocupación por los clientes y contar con horarios de trabajo convenientes para los clientes, se relacionan con la empatía. Por último, la conducta fiable en los trabajadores, que los consumidores se sienten seguros, los colaboradores sean amables y tengan conocimientos suficientes sobre la gestión, está directamente vinculados con la dimensión de la seguridad. De la misma forma, Mohedano *et al.* (2023) propusieron que, los indicadores de evaluación del modelo SERVQUAL esta orientados a poder calcular como el cuestionar, observar y actuar ayuda a medir en grado de complacencia

que el consumidor puede tener según el servicio que recibe. Asimismo, Jonkisz *et al.* (2022) planteo que, los indicadores como: los equipos modernos, instalaciones atractivas, materiales de trabajo atractivo y colaboradores con buena apariencia, están ligadas con la dimensión de los elementos tangibles ayudan a definir si la imagen que proyecta la empresa es la correcta; del mismo modo, la comunicación, el servicio, la disponibilidad y el interés forman parte de capacidad de respuesta, asimismo, el cumplir con lo prometido, brinda un servicio rápido, la sinceridad y el no cometer errores están relacionadas a la fiabilidad. De la misma manera, la empatía tiene sus propios indicadores los cuales son; el brindar una atención personalizada, individualizada y comprender las necesidades de los clientes; por último, la seguridad está conformada por indicadores del conocimiento de los asesore, amabilidad, seguridad con la información y fiabilidad de los trabajadores. Los indicadores de la calidad de servicio nos ayudaran a poder estructurar las preguntas para la encuesta las cuales nos ayudaran a conocer la realidad sobre la calidad en el servicio.

Ventajas de la calidad de servicio

Mendoza & Solís (2022) plasmaron que, el lograr procesos más eficientes, minimiza los procesos y desperdicios en la producción y a optimizar de una forma eficiente del personal, materiales y máquina. Por otro lado, para Ormaza & Guerrero (2021) nos dicen que, el procedimiento de una buena administración de la calidad puede asistir a una empresa a ser más competitiva y mejorar su imagen de marca. El tener una adecuada calidad de servicio ayuda a dar una adecuada satisfacción a los clientes lo que genera una mayor ventaja competitiva sobre otras organizaciones.

Escala de la calidad de servicio

Bustamante *et al.* (2020) manifestaron que, la calidad de servicio puede evaluarse por medio de como el cliente percibe el servicio recibido. Como escala de la calidad de servicio tenemos el modelo SERVQUAL el cual fue desarrollada por Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en 1980 el cual ayuda definir la visión de los compradores sobre la calidad que reciben en el servicio. El modelo SERVCUAL es una de las herramientas más confiables que ayudara a este estudio a medir la calidad en el servicio que se brindado.

Niveles de calidad

Bustamante *et al.* (2020) plantearon que, los niveles de la calidad de servicio se pueden definir en base a la excelencia del servicio los cuales se clasifican en: baja calidad, aceptable, buena calidad y excelente calidad. Los niveles de calidad ayudan a poder definir el grado de satisfacción que sienten el cliente en relación con la calidad del servicio brindado.

2.2.2 Conceptualización de la variable Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se define como el nivel en el que una empresa o proveedor logra cumplir los estándares y requerimientos de sus clientes. Para evaluarla, se consideran varios aspectos cruciales, como las características del producto o servicio, el trato al cliente, la eficiencia en la entrega, la confiabilidad, la relación calidad-precio y otros factores que son relevantes para la experiencia global del cliente (Otto *et al.*, 2020).

La teoría de satisfacción del cliente para Trejo *et al.* (2023), cuyo mentor fue Richard Oliver, menciona que, la satisfacción del público está asociada con la calidad que el cliente percibe de los productos o servicios brindados. Su teoría identifica 3 componentes claves para la satisfacción al cliente: (i) Expectativas: Son las nociones y suposiciones preconcebidas del cliente sobre lo que debe ofrecer el bien o servicio en términos de características, calidad y desempeño. Las expectativas pueden formarse mediante la publicidad, la comunicación cara a

cara, las experiencias previas y otros factores; (ii) acción percibida: Esta es la tasación subjetiva del consumidor, del desempeño de los artículos o servicios. El consumidor compara su experiencia con las expectativas iniciales y determina si la acción percibida cumple, supera o no alcanza esas expectativas; (iii) distinción: la divergencia que existe en lo que el consumidor espera del producto o servicio determinara si la acción percibida cumple o mejora la experiencia para que el cliente este complacido. Por otro lado, si la acción percibida no está a la altura de las expectativas, hay una discrepancia negativa y el cliente está insatisfecho. Por otro lado, Ong *et al.* (2023) mencionaron que, esta teoría sugiere que la satisfacción del cliente puede ser determinada al evaluar el rendimiento percibido en comparación con las expectativas de los consumidores. Los clientes tienden a utilizar su juicio de confirmación para evaluar el rendimiento real, ya que consideran que esto les brinda un progreso relevante.

La teoría de sistemas según Labraña (2022), cuyo autor fue Ludwig Von Bertalanffy, la cual se basó en la noción de que los sistemas se componen de varios componentes interconectados que interactúan dinámicamente para producir resultados. Von Bertalanffy sostiene que los sistemas no pueden entenderse a sí mismos adecuadamente analizando sus partes por separado, sino que requieren un enfoque holístico; interdependencia de los elementos de una estructura están vinculados entre sí y dependen unos de otros, los sistemas son dinámicos que se ajustan a las variaciones internas y externas. La teoría de sistemas reconoce la existencia de niveles organizacionales dentro de los sistemas, que van desde componentes individuales hasta subsistemas y sistemas más grandes. Estos niveles jerárquicos están interconectados y contribuyen al funcionamiento general del sistema; la retroalimentación o información sobre su desempeño y resultados puede ser positiva cuando mejora el desempeño del sistema o negativa cuando indica la necesidad de ajustes o cambios. Asimismo, para Velázquez & De la Peña

(2018) definieron que, en su estudio que, la teoría de sistemas actualmente es muy implementada dentro de las distintas ciencias de estudio. El surgimiento de las nuevas disciplinas en la era digital ha convertido la comprensión de los sistemas en un valioso instrumento para la elaboración del conocimiento. Esto ha permitido tener apreciaciones más cercanas a la realidad y una mayor dificultad al implementar nuevos Items, componentes y vínculos en la funcionalidad de los sistemas en diversos campos. Por lo cual facilita la identificación de los elementos fundamentales, la comprensión de las interrelaciones y la creación de actividades eficaces para optimizar el rendimiento y los logros de los sistemas.

La teoría del caos, según Mir *et al.* (2023), se basa en la noción de que los sistemas complejos pueden ser extremadamente sensibles a sus condiciones iniciales y que incluso pequeños cambios en estas condiciones pueden tener efectos significativos en el resultado final del sistema. La teoría del caos cuyo mentor fue Edward Lorenz busca comprender y simular sistemas complejos y dinámicos que exhiben un comportamiento no lineal y sensibilidad a las condiciones iniciales. A diferencia de los sistemas deterministas clásicos, que pueden predecir resultados con precisión basándose en condiciones iniciales conocidas, los sistemas caóticos son inherentemente impredecibles a largo periodos de tiempo debido a su sensibilidad a pequeñas variaciones. La teoría del caos ofrece una herramienta para comprender y analizar fenómenos que parecen caóticos, permitiendo descubrir estructuras y patrones subyacentes en sistemas complejos. De la misma forma, Magnitskii (2023) planteo en su estudio que, se creía que el caos en los sistemas conservadores y hamiltonianos era fundamentalmente diferente del caos en los sistemas disipativos. También se sostenía que los atractores irregulares de los sistemas no lineales complejos no podían describirse mediante sistemas de ecuaciones diferenciales, y se requería el desarrollo de un nuevo enfoque matemático para su descripción. Sin embargo,

recientemente se ha comprobado y confirmado a través de numerosos ejemplos que los atractores irregulares, o caóticos, pueden entenderse y describirse dentro del marco de la teoría de las bifurcaciones en sistemas no lineales de ecuaciones diferenciales. Se ha demostrado que existe un escenario universal de bifurcación en la transición hacia el caos dinámico en diversos tipos de sistemas no lineales de ecuaciones diferenciales, ya sean conservadores o disipativos, autónomos o no autónomos, y ordinarios, parciales o con argumento de retardo.

Evolución histórica

A lo largo de la historia, se reconoció lo indispensable que es satisfacción de los consumidores para mantener relaciones a largo plazo, inspirada en la calidad de la mercancía y la confianza del vendedor, se desarrollaron técnicas de medición, como encuestas y estudios de mercado. Chacón & Rugel (2018) en los años 70 y 80, la calidad del servicio se consideró fundamental, con enfoques como el modelo SERVQUAL. En los años 90, la atención se trasladó al ámbito digital con la popularidad de Internet, estableciendo nuevos canales de comunicación. Asimismo, para Mendoza & Solís (2022) nos mencionaron que, la satisfacción del cliente se volvió aún más relevante debido a la competencia global y las redes sociales, y las empresas utilizan herramientas de escucha social y análisis de sentimientos. Actualmente, se valora la experiencia del cliente en su totalidad, y se emplean diversos métodos de medición.

Variable 2: satisfacción del cliente

Lovelock & Wirtz (2019) plasmaron en su investigación que, la satisfacción al cliente muchas veces se enfoca en maneras de mejorar los productos o servicios con el fin de generar en el consumidor una imagen de satisfacción y fidelidad en relación el producto o servicio adquirido. De la misma forma Doris *et al.* (2023) plantearon que, satisfacción del cliente es el número de consumidores, o un porcentaje del número total de consumidores, que comunican sobre sus

experiencias en relación con una organización, sus productos o ambos. Cuando los grados establecidos de satisfacción de los usuarios son superados por los servicios (indicadores de calificación). El mantener a un cliente satisfecho nos da una ventaja en la información sobre las costumbres en sus formas de comprar y generar lealtad en los consumidores. Garcia (2021) define que, la satisfacción de un cliente es el estado emocional de un individuo se relacionan con su expectativa con relación a un bien o servicio.

Dimensiones de satisfacción al cliente

Paredes & Santos (2022) afirmaron que, las dimensiones que interviene para que un cliente se experimente la satisfacción son: calidad funciona, valor de servicio, expectativas del cliente y el nivel de satisfacción. La calidad funcional se refiere a la magnitud en que el producto o servicio complace las expectativas y necesidades del cliente, siendo confiable, efectivo y cumpliendo con estándares establecidos, mientras que el valor de servicio es la percepción del cliente sobre el beneficio obtenido al conseguir un producto o utilizar un servicio, considerando más allá del precio, la expectativa del cliente son las ideas, creencias o requisitos que tiene antes de obtener un servicio o producto, nivel de satisfacción es el grado en que las perspectivas del comprador se cumplen o superan tras la adquisición. Asimismo, Baque *et al.* (2022) plantearon que, las dimensiones de la satisfacción del cliente están interpretadas por factores que están orientadas al medir el grado en el que el cliente se siente satisfecho en relación con el servicio que se les brinda. Las cuales son:

La calidad funcional, es un factor indispensable ya que la clientela espera obtener servicios o productos de alta calidad. El valor del servicio no solo está basado en el precio, sino que también influye en el valor agregado que el servicio le proporciona al cliente. Expectativas del cliente, esta dimensión se orienta a medir las experiencias y la conformidad del cliente en

cuanto a los bienes o servicios adquiridos. Por último, en cuanto a la dimensión de los niveles de satisfacción, está orientada a medir el grado de satisfacción en cuanto a las experiencias de ellos clientes por adquirir un bien o servicio. De la misma forma, para Bustamante *et al.* (2020) fomentaron que, las dimensiones de la satisfacción del cliente están orientadas a poder definir en que áreas de las empresas se están cumpliendo con las expectativas que tiene los clientes, factores como la calidad funcional, expectativas, valor del servicio y los niveles de satisfacción, ayuda a determinar su grado de complacencia por el servicio. Estas dimensiones son importantes para poder determinar en qué sectores de la organización no se está cumpliendo con las expectativas del cliente. Esto nos ayudara a elaborar una estrategia clara para combatir esas deficiencias y mejorar la excelencia del servicio al consumidor.

Indicadores de satisfacción del cliente

Paredes & Santos (2022) mencionaron que, los indicadores que se usan para determinar la satisfacción al cliente son: ciclo de servicio al cliente, políticas de servicio, políticas de servicio, confianza, informes de marketing, solución de problemas, estrategias con el cliente, ideal, necesidades, informes de satisfacción, empoderamiento y conocimiento. Por otro lado, Bustamante *et al.* (2020) mencionaron que, los indicadores son instrumentos indispensables para evaluar y calcular la experiencia de los consumidores, esto ayuda a poder evaluar de forma concisa el grado de complacencia de los clientes. Los indicadores ayudaran a definir los niveles de satisfacción del cliente en los distintos ítems ya mencionados.

Ventajas de la satisfacción al cliente

Según Doris *et al.* (2023) propusieron que, la satisfacción del consumidor puede mejorar la lealtad y la conservación de los usuarios, lo que a su vez puede aumentar la rentabilidad de las instituciones. Además, un cliente satisfecho puede mejorar la impresión de la marca y la

reputación de la empresa, lo que puede atraer nuevos clientes y aumentar la lealtad de los existentes. Asimismo, para Lovelock & Wirtz (2019) expusieron que, la productividad y la eficiencia del negocio también pueden aumentar si el cliente está satisfecho porque esto motivará y comprometerá a los empleados a brindar mejores servicios.

En conclusión, la satisfacción del consumidor puede ser un factor indispensable para poder determinar el éxito dentro de una organización y puede resultar en una serie de beneficios en todos los departamentos de la organización.

Escalas de satisfacción del cliente

Como escala de medición de la variable de satisfacción del cliente se consideró la escala de Likert la cual ayudara a definir la extensión de satisfacción de los consumidores habituales en la empresa distribuidora de energía. Asimismo, Alabi & Jelili (2023) define que, la escala de Likert se compone de unas sucesiones de enunciados o proposiciones relacionadas con un tema específico, a los cuales los participantes deben responder indicando su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Generalmente, se utiliza una escala que consta de cinco o siete puntos, donde cada punto refleja un grado de acuerdo o desacuerdo, y se designa un valor numérico en cada opción de respuesta.

Nivel de satisfacción del cliente

Alabi & Jelili (2023) propusieron que, los niveles de satisfacción pueden cambiar dependiendo el estado de ánimo del cliente, para definir el grado de conformidad del consumidor se usara una escala de 5 puntos los cuales son: Totalmente desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

H_t : Existe relación entre la de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

2.3.2 Hipótesis específica

Existe relación en la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Existe relación en la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Existe relación en la dimensión de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Existe relación en la dimensión de la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Existe relación en la dimensión de la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

La siguiente investigación se utilizó 3 métodos de desarrollo los cuales son: (i) método deductivo, de acuerdo con Prieto (2018), es utilizado en muchas disciplinas, incluidas las estadísticas y la tecnología de la información, para resolver conflictos y tomar mejores decisiones; (ii) Método analítico, Según Flores *et al.* (2020) manifestaron que, el método analítico nos ayuda a comprender, analizar las relaciones y características de un proceso con el fin de definir como se componen. De la misma forma, Novaes *et al.* (2017) propusieron que, el método analítico es eficiente para analizar procedimientos, es un mecanismo útil para mejorar los procesos; (iii) asimismo para, De Hoyos (2019) habla sobre cómo, el método hipotético tiene como objetivo fomentar conceptualmente su doctrina para exhibir que la percepción científica es capaz no solo de fabricar hipótesis, sino que también aplicar la filosofía en el mundo real con el fin de demostrar si es que la hipótesis es aplicable.

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, en cómo se acomoda a las necesidades y características del estudio. Asimismo, el enfoque cuantitativo según Humphrey & LeBreton (2019) manifestaron que, el enfoque cuantitativo proporciona un marco para analizar datos numéricos y estadísticos, lo que permite a los investigadores obtener información precisa y objetiva.

3.3 Tipo de investigación

La vigente tesis tiene un tipo de investigación básica correspondiente al diseño no experimental, ya que no se manipulará las variables, sino que se investigará y se observará el problema ya existente, con el fin de entender su correlación. Según Tillé (2022), la investigación se puede

dividir en dos grandes categorías: cuantitativa y cualitativa. El primero se enfoca en la medicina y el análisis numérico, mientras que el segundo se enfoca en la explicación y el análisis profundo de la información.

3.4 Diseño de la investigación

El vigente estudio cuenta con un diseño no experimental, de corte trasversal, de nivel correlacional, por lo cual se trabajará con 2 variables con el fin de poder definir el nivel de correlación que puedan existir entre ellas. De tal forma para Guevara *et al.* (2020) argumentaron que, el diseño no experimental es apropiado para estudios que intentan establecer relaciones entre variables sin manipulación directa. Por otro lado, Núñez *et al.* (2023) plantearon que, la correlación es la forma en como las variables se asocian entre sí, de igual forma menciona que el estudio trasversal es el análisis y la observación de datos recopilados de las variables sobre una población.

3.5 Población, muestra y muestreo

La población de estudio está conformada por 80 clientes en general del área comercial en la sucursal de chorrillos de la empresa distribuidora de energía, correspondiente al mes de junio del 2023. De la misma forma, Villegas (2019) afirma que, la población estadística es una compilación de personas o elementos que comparten un rasgo común; esta población puede ser finita o infinita, dependiendo de si la colección de elementos es limitada o no. Es fundamental que la población esté bien definida y delimitada con precisión para obtener resultados valiosos. Asimismo Ojeda (2020) menciona que, la población es una unidad de estudio que conforma el dominio especial en el que se elabora el estudio.

La muestra, para el estudio se contempló una muestra de 66 clientes, anexo 8, en general del área comercial en la sucursal de chorrillos de la empresa distribuidora de energía. Asimismo,

según Ojeda (2020) señala que, la muestra estadística es una técnica crucial en la investigación social para inferir conclusiones a partir de los datos. La exhibición es un subconjunto de la población y su tamaño debe ser apropiado para garantizar la validez de los resultados. Por otro lado, para Villegas (2019) demuestra que, es esencial para obtener información sobre variables y relaciones entre ellas.

El muestro del presente estudio se utilizó el aleatorio simple, el cual consta de escoger en forma aleatoria los integrantes de la población, con el fin de que todos tengan las mismas oportunidades de ser elegidos. Para Ojeda (2020), es importante seleccionar la muestra de forma aleatoria para evitar sesgos y garantizar la representatividad. Asimismo, Tillé (2022) destaca que, el muestreo aleatorio simple es una técnica de selección que garantiza la representatividad de la muestra, porque todos los componentes de la población mantienen la probabilidad de ser introducidos en ella.

3.6 Variables y operacionalización

El siguiente estudio planteó conseguir información precisa y viable que se encuentra en la matriz de la operación de las variables que se encuentran en el anexo 3.

La primera variable llamado la gestión de calidad y como segunda variable la satisfacción al cliente forma parte del planteamiento conceptual y operacional del estudio. De las cuales a continuación se brindará más detalle:

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Blanco & Font (2022) afirmaron que, la calidad de servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades.

Definición operacional: La calidad de servicio consiste en evaluar los planes con el objetivo de mejorar el grado de satisfacción del cliente en la organización, buscando así mejorar las experiencias de sus clientes.

Variable 2: satisfacción del cliente

Definición conceptual: para Doris *et al.* (2023) definieron que, la satisfacción del consumidor es el número de consumidores, o un porcentaje del número total de los consumidores, que informan sobre sus experiencias con una organización, sus productos o ambos. La complacencia del cliente es una métrica que nos da una ventaja en la indagación sobre los hábitos de compra y la lealtad de nuestros consumidores.

Definición operacional: Para la empresa de distribuidora de energía el que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio y el trato brindado, es un elemento fundamental, ya que es la forma como son vistos ante el público, por lo cual se busca mejorar continuamente la satisfacción del cliente.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

Para el vigente estudio por ser de tipo no experimental se usó como técnica de las encuestas para poder recopilar información de la población de estudio. De la misma forma para Bernal (2021) enfatiza en que, la técnica de la encuesta se usa en las investigaciones con el objetivo de la recopilación de cifras mediante la formulación de preguntas específicas a la muestra representativa de la población.

3.7.2 Instrumentos

El estudio tiene como técnica la encuesta, se implementó el cuestionario como herramienta, debido a que permite recolectar la información más importante basa en la manera en la que los

usuarios lo perciben, en base a las dimensiones, indicadores y variables. Asimismo, de acuerdo con Hernández *et al.* (2021), el cuestionario es una forma de recaudar de información, en el que se propone una serie de preguntas cerradas o abiertas, escritas u orales, a uno o más sujetos.

Asimismo Cisneros *et al.* (2022) afirmaron que, los cuestionarios permiten la recopilación de datos en grandes poblaciones y la comparación de variables entre diferentes grupos.

Por lo tanto, en el anexo se observará el cuestionario de las 2 variables y sus dimensiones.

3.7.3 Validación

Para el actual estudio, se contempló la validación del cuestionario por parte de 4 expertos. La lista de validadores se encuentra en la tabla 1 y los documentos validados en el anexo 3, de la misma forma para García *et al.* (2021) señalaron, que la confiabilidad del cuestionario está relacionada con la consistencia de las respuestas obtenidas a lo largo del tiempo y bajo diversas condiciones. Para garantizar una validación adecuada, se deben utilizar procedimientos como la distinción de contenido, la revisión de expertos y las pruebas piloto.

Tabla 1

Expertos que dieron la validación del instrumento

N	Nombre y Apellido	Grado
1	Ernesto Arce Guevara	Magister
2	Víctor Hugo Pacheco Castillo	Magister
3	María Martín Bogdanovich	Magister
4	Arturo García Huamantumba	Magister

3.7.4 Confiabilidad

Para el desarrollo de la confiabilidad en el vigente estudio se usará la prueba alfa de Cronbach en la que se consiguió como resultado de confiabilidad de 0.955 del cual los resultados se encuentran en la tabla 2, asimismo, se tiene al cuestionario como herramienta basada en la medida de Lickert. Por consiguiente, para Alabi & Jelili (2023) propusieron que, para decretar el nivel de conformidad del cliente se usara una escala de Lickert los cuales son: Totalmente desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Para la vigente investigación se aplicó la estadística descriptiva e inferencial. Por lo tanto se procesara la información por intermedio del instrumento de cuestionario para la parte descriptiva bajo previo análisis, por lo cual se utilizó la estadística inferencial, que nos permitirá cotejar el contraste de la hipótesis, además, se va ejecutar la prueba de confiabilidad empleando Alfa de Cronbach del cual sus resultados y su tabla 2, y luego empieza la prueba de la normalidad, donde se usó Kolmogorov-Smirnov y por último, se determinó que se utilizó la prueba de Spearman y Pearson.

3.9 Aspectos éticos

Para el vigente estudio se usó información confiable y verídica, por motivo de que existe información confidencial, de igual manera se pidió los permisos respectivos a la jefatura de la sucursal, se citaron a los autores de las teorías mencionadas como lo indica la norma APA, de la misma forma el trabajo fue sujeta a la herramienta Turnitin, obteniendo una similitud del 15% en cual se encuentra en el anexo 6.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

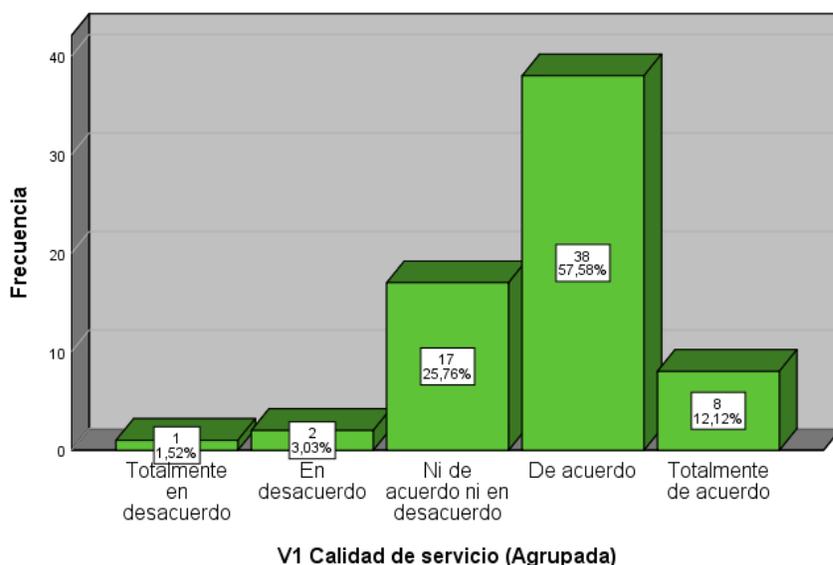
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Variable 1: calidad de servicio

El siguiente estudio, se investigó la variable de la calidad de servicio de los cuales los resultados obtenidos fueron producto de las encuestas de 66 clientes.

Figura 1

Variable calidad de servicio



Interpretación

Analizando la figura 1, podemos visualizar que de 57.58% están representados por 38 encuestados, que tienen una valorización de acuerdo con la calidad de servicio. Por otro lado, 17 encuestados que representan el 25.76%, dando una valorización de ni de acuerdo ni en desacuerdo con relación a la calidad de servicio. De la misma forma, 8 encuestados que representan el 12.12%, mantuvieron una valoración de totalmente de acuerdo. De la misma forma, 2 cliente encuestados que representan el 3.03%, están en desacuerdo respecto a la calidad

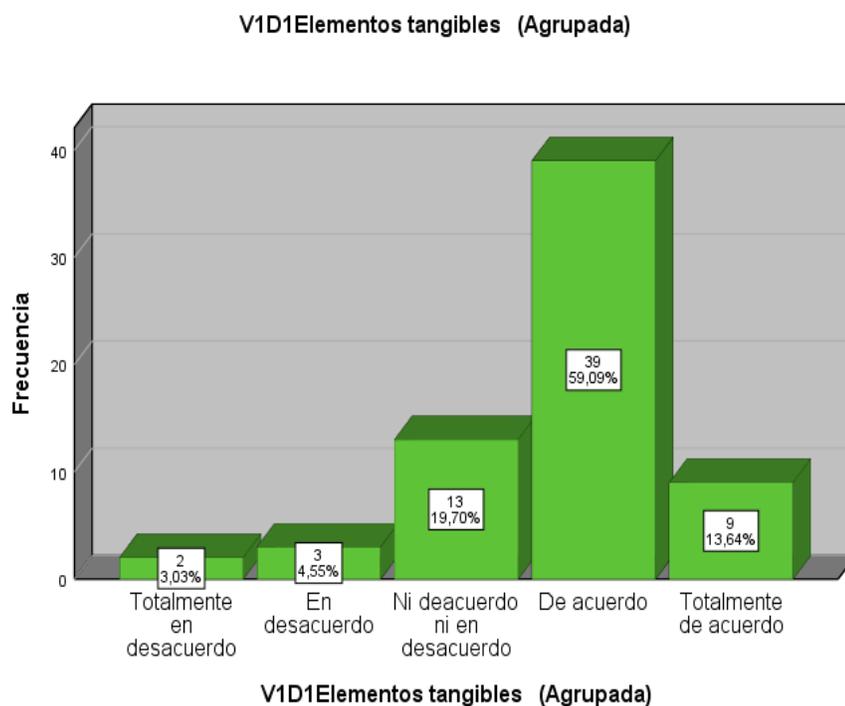
de servicio. De igual manera, 1 encuestado el cual representa el 1.52% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio. Por lo cual podemos concluir que el 69.7% los cuales representan a 46 encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en relación con la variable de calidad de servicio.

Dimensión elementos tangibles

En la siguiente investigación se detalla el número de respuestas de los clientes encuestados y porcentaje en asociación a la dimensión de los elementos tangibles, teniendo como fundamento la estadística descriptiva, en el cual se podrá evidenciar la relación en la información y el importante valor que significa el implementar esta dimensión dentro de la variable.

Figura 2

Dimensión elementos tangibles



Interpretación

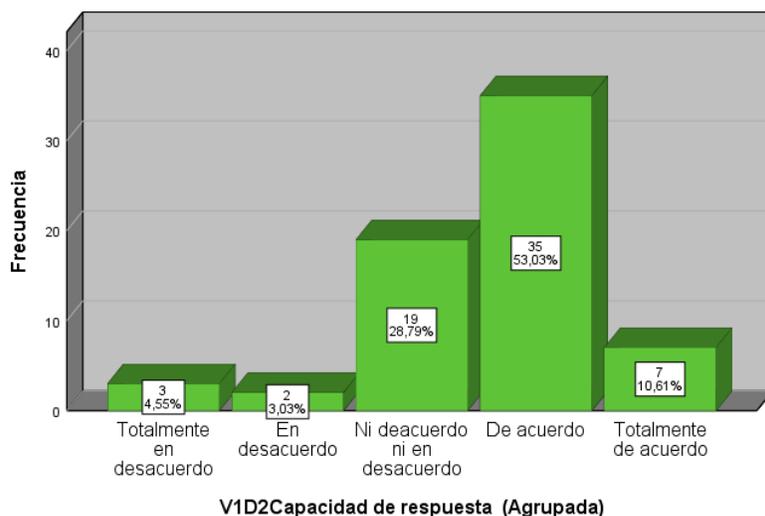
Analizando la figura 2, podemos identificar que en relación con la dimensión 1 elementos tangibles. En el cual el 59.09% que representa 39 encuestados, manifiestan están de acuerdo. Por otro lado, 19.70% que representan 13 encuestados, valorizaron como ni en desacuerdo ni en acuerdo. Asimismo, el 13.64% del cual representa 9 clientes encuestados, tiene una valorización de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, 4.55% que representa a 3 clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo. De la misma forma, 3.03% el cual viene a representar 2 clientes encuestados, dieron una valorización de totalmente en desacuerdo. De lo cual podemos concluir que el 72.73% que son representados 48 de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en relación con la dimensión de los elementos tangibles.

Dimensión capacidad de respuesta

En la siguiente investigación, se detalló el porcentaje y número de los resultados estadísticos de 66 clientes encuestados sobre la dimensión capacidad de respuesta.

Figura 3

Dimensión capacidad de respuesta



Interpretación

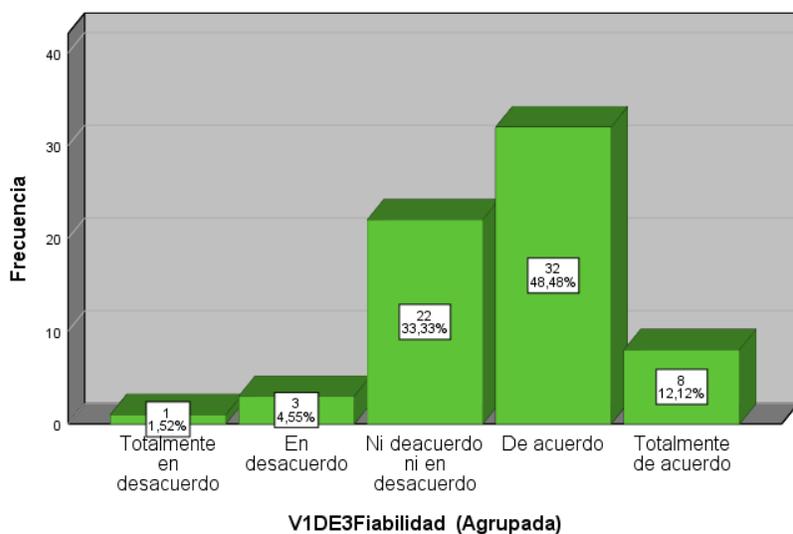
Podemos analizar en la figura 3 que, el 53.03% que representa 35 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 28.79% del cual son presentados por 19 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 10.61% de 7 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 4.55% que representan a 3 encuestados, expusieron estar totalmente en desacuerdo. Por último, el 3.03% que representa a 2 encuestados, se sienten en desacuerdo con la dimensión. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 63.64% de los clientes se sienten conformes respecto a la capacidad de respuesta.

Dimensión Fiabilidad

En el presente estudio, se detalla el porcentaje y número de los resultados estadísticos de 66 clientes encuestados sobre la dimensión de la fiabilidad.

Figura 4

Dimensión fiabilidad



Interpretación

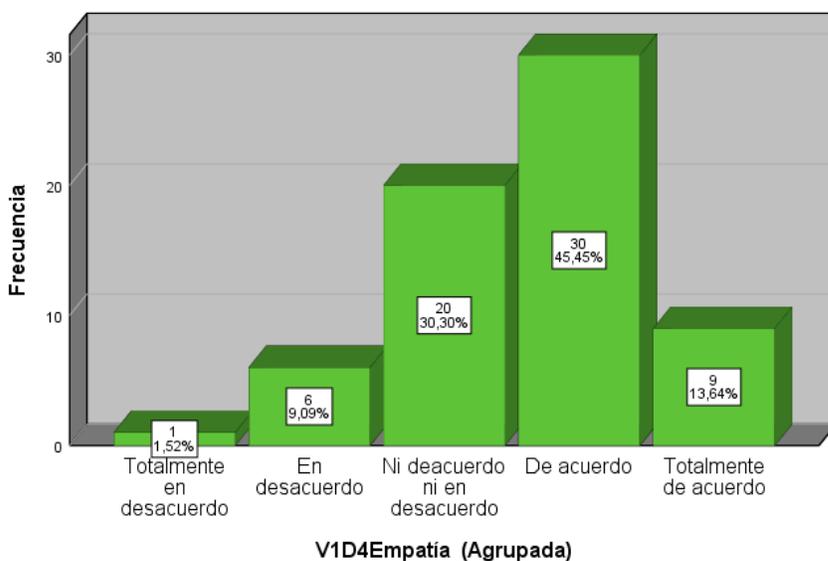
Podemos analizar en la figura 4 que, el 48.48% que representa 32 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 33.33% del cual son presentados por 22 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 12.12% de 8 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 4.55% de que representan a 3 encuestados, expusieron estar totalmente en desacuerdo. Por último, el 1.52 % que representa a 1 encuestados, se sienten en desacuerdo con la dimensión. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 60.6% de los clientes se sienten conformes respecto a la fiabilidad.

Dimensión Empatía

En la presente tesis, se describe el número de los resultados y porcentaje estadísticos de 66 clientes encuestados sobre la dimensión de la empatía.

Figura 5

Dimensión empatía



Interpretación

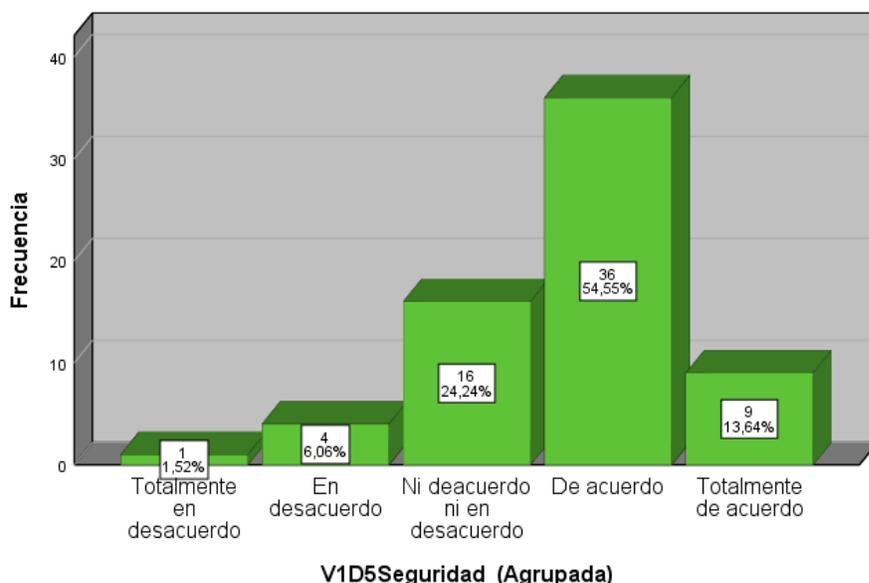
Podemos analizar en la figura 5 que, el 45.45% que representa 30 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 30.30% del cual son presentados por 20 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 13.64% de 9 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 9.09% de que representan a 6 encuestados, expresaron estar en desacuerdo. Por último, el 1.52 % que representa a 1 encuestados, se sienten totalmente en desacuerdo con la dimensión. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 59.09% de los clientes se sienten conformes respecto a la empatía.

Dimensión Seguridad

En la presente tesis, se describe el número de los resultados y porcentaje estadísticos de 66 clientes encuestados sobre la dimensión de la seguridad.

Figura 6

Dimensión seguridad



Interpretación

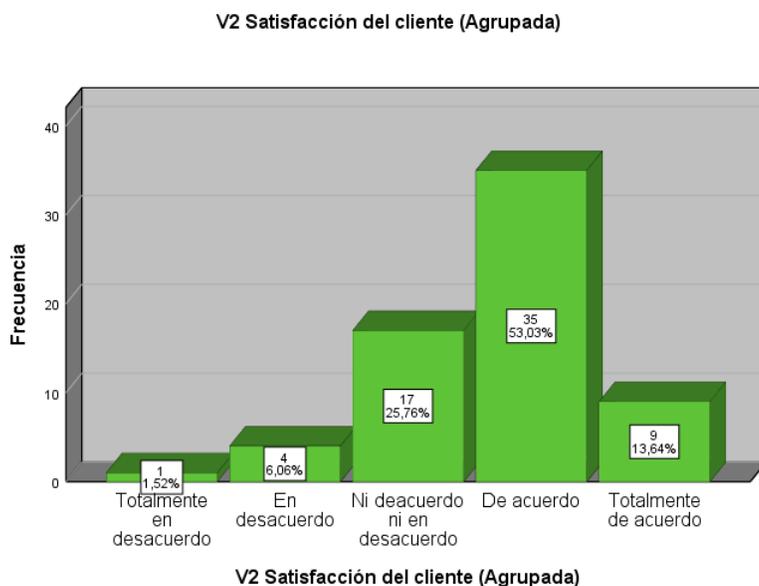
Podemos analizar en la figura 6 que, el 54.55% que representa 36 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 24.24% del cual son presentados por 16 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 13.64% de 9 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 6.06% que representan a 4 encuestados, declararon estar en desacuerdo. Por último, el 1.52 % que representa a 1, se sienten totalmente en desacuerdo con la dimensión. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 68.19% de los clientes se sienten conformes respecto a la seguridad.

Variable 2: satisfacción del cliente

El siguiente estudio, se investigó la variable de la satisfacción del cliente de los cuales los resultados conseguidos fueron producto de las encuestas de 66 clientes.

Figura 7

Variable satisfacción del cliente



Interpretación

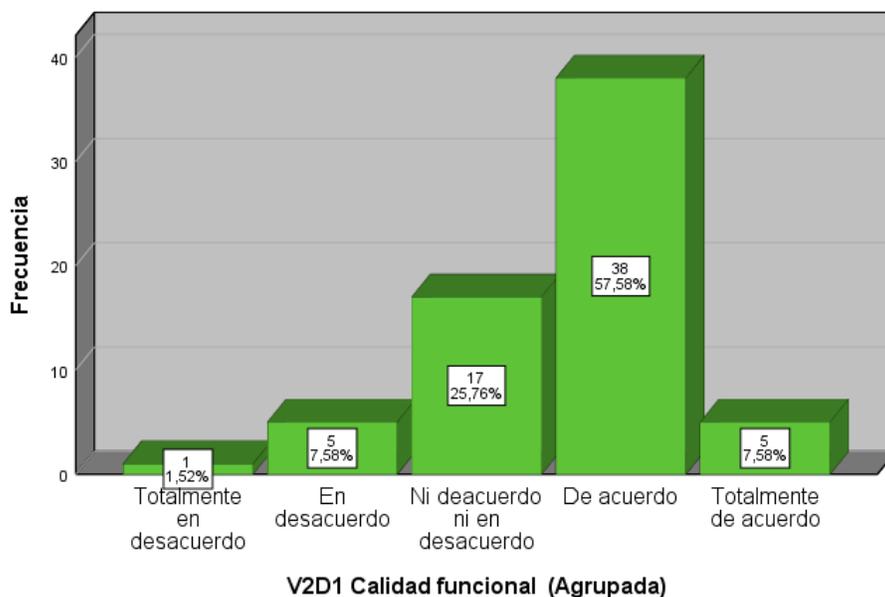
Podemos analizar en la figura 7 que, el 53.03% que representa a 35 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 25.76% del cual son presentados por 17 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 13.64% de 9 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 6.06% de que representan a 4 encuestados, demostraron estar es desacuerdo. Por último, el 1.52 % que representa a 1 encuestados, se sienten totalmente en desacuerdo con la variable. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 66.67% de los clientes se sienten conformes respecto a la satisfacción del cliente.

Dimensión calidad Funcional

En la presente tesis, se describe el número de los resultados y porcentaje estadísticos de 66 clientes encuestados sobre la dimensión de la calidad funcional.

Figura 8

Dimensión calidad funcional



Interpretación

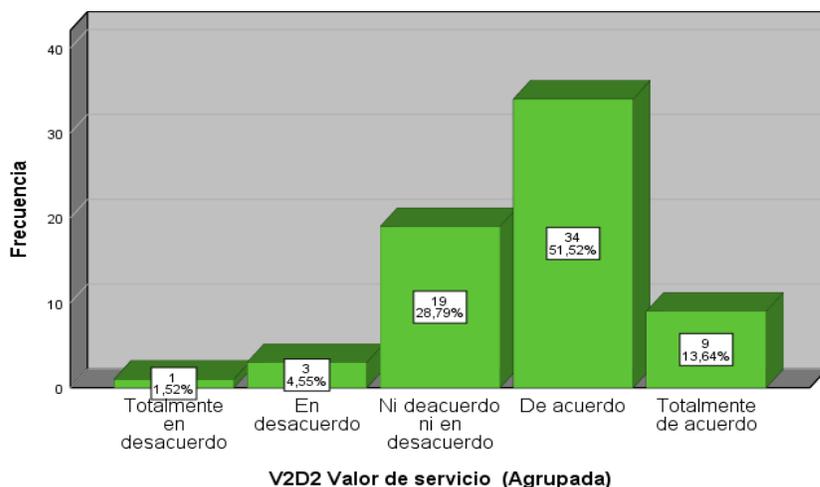
Podemos analizar en la figura 8 podemos visualizar que, el 57.58% que representa 38 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 25.76% del cual son presentados por 17 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 7.58% de 5 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 7.58% de que representan a 5 encuestados, formularon estar en desacuerdo. Por último, el 1.52 % que representa a 1 encuestados, se sienten totalmente en desacuerdo con la dimensión. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 65.16% de los clientes se sienten conformes respecto a la calidad funcional.

Dimensión valor de servicio

En la presente tesis, se describe el número de los resultados y porcentaje estadísticos de 66 clientes encuestados sobre la dimensión del valor de servicio. En los resultados estadísticos se toma en consideración una muestra de 66 encuestados, se probó que en la calidad de servicio un margen afirmativo de 69.7%

Figura 9

Dimensión valor de servicio



Interpretación

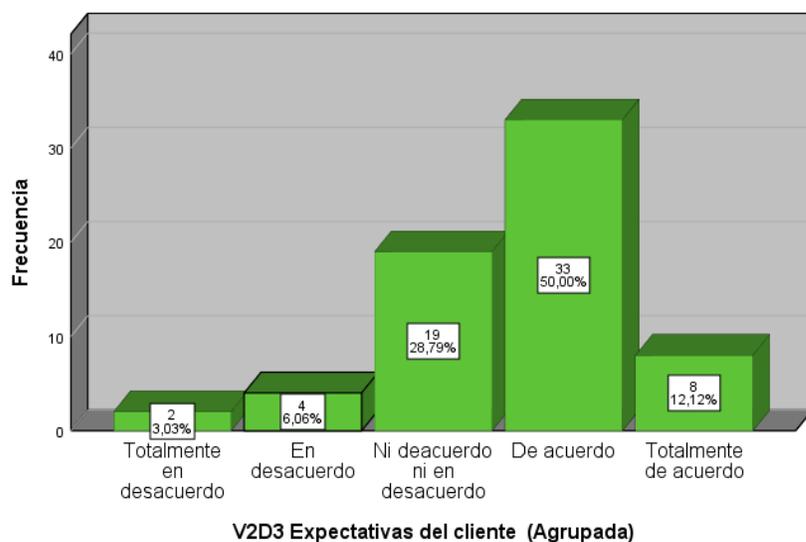
Podemos analizar en la figura 9 que, el 51.52% que representa a 34 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 28.79% del cual son presentados por 19 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 13.64% de 9 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 4.55% de que representan a 3 encuestados, declararon estar en desacuerdo. Por último, el 1.52 % que representa a 1 encuestados, se sienten totalmente en desacuerdo con la dimensión. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 65.16% de los clientes se sienten conformes respecto al valor de servicio.

Dimensión expectativa del cliente

En la presente tesis, se describe el número de los resultados y porcentaje estadísticos de 66 clientes encuestados sobre la dimensión de la expectativa del cliente.

Figura 10

Dimensión expectativa del cliente



Interpretación

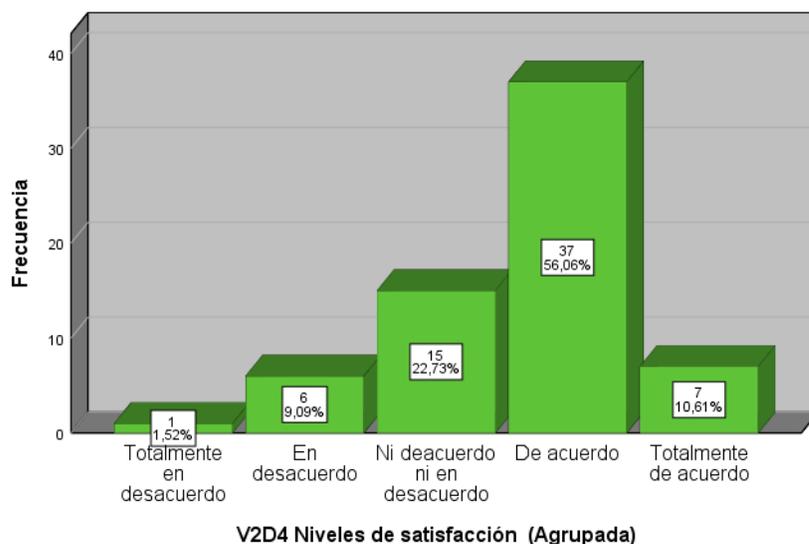
Podemos analizar en la figura 10 podemos observar que, el 50% que representa 33 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 28.79% del cual son presentados por 19 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 12.12% de 8 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 6.06% de que representan a 4 encuestados, revelaron estar en desacuerdo. Por último, el 1.52 % que representa a 1 encuestados, se sienten totalmente en desacuerdo con la dimensión. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 62.12% de los clientes se sienten conformes respecto a la expectativa del cliente.

Dimensión nivel de satisfacción

En la presente tesis, se describe el número de los resultados y porcentaje estadísticos de 66 clientes encuestados sobre la dimensión del nivel de satisfacción.

Figura 11

Dimensión niveles de satisfacción



Interpretación

Podemos analizar en la figura 11 que, el 56.06% que representa 37 cliente encuestados, tiene una valorización de estar de acuerdo. Asimismo, el 22.73% del cual son presentados por 15 encuestados, manifiestan estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, el 10.61% de 7 clientes encuestados, dan un valor de estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 9.09% de que representan a 6 encuestados, expresaron estar en desacuerdo. Por último, el 1.52 % que representa a 1 encuestados, se sienten totalmente en desacuerdo con la dimensión. Podemos concluir que sobre 66 cliente encuestados el 66.67% de los clientes se sienten conformes respecto a los niveles de satisfacción.

4.1.2. Prueba de hipótesis

A. Confiabilidad

Tabla 2

Consistencia de datos(confiabilidad)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,955	,955	2

Tabla 3*El coeficiente de Alfa de Cronbach*

Rango	Magnitud
0,00 a 0.20	Inaceptable
0.21 a 0.40	Pobre
0.41 a 0.60	Aceptable
0.61 a 0.80	Marcada
0.81 a 1.00	Excelente

Interpretación

Se realizó la prueba de confiabilidad usando el Alfa de Cronbach de a las variables agrupadas de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Demostrando que el valor de la fiabilidad obtenido es de 0.955, dicho resultado se encuentra en la tabla 2, el cual representa una magnitud excelente, según el rango de Alfa de Cronbach en la tabla 3. Por lo cual nos demuestra que el instrumento usado es fiable.

B. Normalidad**Tabla4***Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Calidad de servicio	,106	66	,065	,963	66	,046
V2 Satisfacción del cliente	,107	66	,060	,967	66	,073
V1D1Elementos tangibles	,145	66	,001	,913	66	,000
V1D2Capacidad de respuesta	,114	66	,032	,951	66	,011
V1DE3Fiabilidad	,111	66	,042	,973	66	,161
V1D4Empatía	,121	66	,017	,956	66	,019
V1D5Seguridad	,146	66	,001	,945	66	,005

Interpretación

Según la tabla 4, se verifico que la muestra está conformada por 66 encuestados, se corrobora por intermedio del análisis de kolmogorov-Smirnov. Por lo cual, se determinó lo siguiente: para la primera variable “calidad se servicio” se obtuvo como resultado que el sig = 0.065 y la segunda variable “satisfacción del cliente” se consiguió un sig = 0.060 siendo ambos paramétricos, por lo cual se usara la prueba de Pearson. De la misma forma, para las dimensiones de la variable 1 por tener un valor Sig menor al 0.05, forma parte de la distribución no paramétrica, usando la prueba Rho Spearman.

C. Prueba de contraste de hipótesis general

Si p-valor < 0.05 se invalida la Ho y se admite al Ha; Si p-valor>0.05 se admite la Ho y se invalida la Ha

La hipótesis general (Ht): Existe relación entre la de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.

Tabla 5

Correlaciones de Pearson V1 y V2

		V1 Calidad de servicio	V2 Satisfacción del cliente
V1 Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,914**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,914**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

Interpretación:

En relación con la tabla 5, se verifico que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.914, el cual corresponde a una correlación muy alta ente la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de la misma forma, se obtiene un valor sig = 0.00, el cual permite denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa “Existe relación entre la de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.” Ya que el valor sig es menor a 0.005, Es decir, si la organización aplica una buena calidad en su servicio orientada hacia sus clientes, esta se verá reflejada de forma positiva en la satisfacción del cliente al sentir el compromiso de la empresa con sus necesidades.

Tabla 6

Correlaciones de Spearman VID1 y V2

			V2 Satisfacción del cliente	VID1Elemen tos tangibles
Rho de Spearman	V2 Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	VID1Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación:

Según la tabla 6, se visualiza que el resultado obtenido del coeficiente de correlación es de 0.631 y 1.000 por lo cual indica que es una correlación afirmativa muy fuerte entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles. El valor p = 0 de significación, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que, existe relación en la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa

distribuidora de energía, Lima 2023, por lo que podemos definir que el contar con adecuados elementos tangibles en la infraestructura mejora la satisfacción del cliente al brindarles estancias confortables, sistemas amigables para su experiencia dentro de la sucursal.

Tabla 7

Correlaciones VID2 y V2

			V2 Satisfacción del cliente	VID2Capaci dad de respuesta
Rho de Spearman	V2 Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	VID2Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7, podemos observar que el resultado del coeficiente de correlación es 0.746 y 1.000 definiendo así que tiene una buena correlación entre la variable de satisfacción al cliente y la dimensión de capacidad de respuesta. El valor $p = 0$ de significancia, rechazando así la hipótesis nula y aceptando así la hipótesis alternativa, confirmando que existe relación en la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023, definido así, que el contar con una capacidad de respuesta antes las consultas, requisitos y procesos aumenta de forma significativa la satisfacción del cliente, al ver que la empresa les da resultados rápidos a sus requerimientos.

Tabla 8*Correlaciones VID3 y V2*

			V2 Satisfacción del cliente	V1DE3Fiabil idad
Rho de Spearman	V2 Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	VID3Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8, se puede observar que el resultado obtenido que el coeficiente de correlación es de 0.811 y 1.000 lo que quiere decir que hay una muy buena correlación entre la variable de satisfacción del cliente y fiabilidad. El valor $p = 0$ de significancia, de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, afirmando que se halla relación en la dimensión de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023, de tal manera que, el contar con una buena fiabilidad garantizara una confianza afirmativa con el cliente, desarrolla lazos directos entre la empresa y sus usuarios. Por lo cual, la empresa debe mantener la fiabilidad del servicio para mantener o mejorar la satisfacción de sus consumidores.

Tabla 9*Correlaciones VID4 y V2*

			V2 Satisfacción del cliente	VID4Empatía
Rho de Spearman	V2 Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	VID4Empatía	Coeficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación:

Según la tabla 9, podemos observar que el resultado del coeficiente de correlación es 0.881 y 1.000 definiendo así que tiene una muy buena correlación entre la variable de satisfacción al cliente y la dimensión de empatía. El valor $p = 0$ de significancia, rechazando así la hipótesis nula y aceptando así la hipótesis alternativa, confirmando que existe relación en la dimensión de la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023, definido así, que el ser empático con las consultas o problemas de los clientes demostrara el compromiso del asesor hacia sus necesidades, aumentando así su satisfacción.

Tabla 10*Correlaciones VID5 y V2*

			V2 Satisfacción del cliente	VID5Segurid ad
Rho de Spearman	V2 Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	VID5Seguridad	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10, podemos interpretar que el resultado del coeficiente de correlación es 0.887 y 1.000 definiendo así que tiene una muy buena correlación entre la variable de satisfacción al cliente y la dimensión de la seguridad. El valor $p = 0$ de significancia, rechazando así la hipótesis nula y aceptando así la hipótesis alternativa, confirmando que existe relación en la dimensión de la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023., definido así, que el brindar seguridad incrementara la satisfacción del cliente.

4.1.3. Discusión de resultados

El vigente estudio tiene como objetivo general, determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. En los resultados estadísticos considerando una muestra de 66 encuestados que en la calidad de servicio existe un margen positivo de 69.7% el cual tiene una valorización “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representa 46 personas. Para la variable de satisfacción al cliente se validó un margen positivo de 66.67% que tiene una valoración de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” lo cuales están conformados por 44 clientes encuestados. De la misma forma, la confiabilidad

que se utilizó es el Alfa de Cronbach el cual es de 0,955 y la prueba de normalización evidencia datos paramétricos. De la misma forma, el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.914, que corresponde a una correlación alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de la misma forma se obtiene un valor $\text{sig} = 0,00$ que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Por lo que podemos interpretar que la calidad de servicio influye de forma positiva con relación a como el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de la empresa distribuidora de energía. Lo señalado coincide con el aporte de Nina (2020), en su investigación de tipo correlacional no experimental, de enfoque cuantitativo donde los resultados inferenciales usando la prueba el estadístico chi cuadrado de Pearson se obtuvo un valor $P = 0,00$ menor en relación con el nivel de significancia del 95% de confianza. Este resultado señala una correlación afirmativa y alta entre ambas variables. Se concluyo que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa eléctrica. Al final, tenemos el aporte de Blanco & Font (2022) aportaron que, la calidad enfocada al servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades.

El vigente estudio tiene como objetivo específico 1, determinar cómo se relaciona la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. En los resultados estadísticos considerando una muestra de 66 encuestados que en la dimensión de los elementos tangibles existiendo un margen afirmativo de 72.73% el cual tiene una valorización “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representa 48 personas. Para la variable de satisfacción al cliente se validó un margen afirmativo de 66.67% que tiene una valoración de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” lo cuales están conformados

por 44 clientes encuestados. Asimismo, el resultado obtenido del coeficiente de correlación es de Spearman fue de 0.631 y 1.000 por lo cual indica que es una correlación positiva muy fuerte entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles. El valor $p = 0$ de significación, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Podemos interpretar como los elementos tangibles influye de manera afirmativa como la satisfacción en los usuarios, ya que el contar ambientes adecuados, modernos y sistemas amigables con los clientes aumenta su satisfacción con la empresa. Lo señalado coincide con el aporte de Capaquira (2019), en su estudio de tipo básica, relacional y de diseño no experimental, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman consiguiendo un valor de 0.628 y un Sig = 0.00. Los resultados finales demostraron que de tiente que la calidad del servicio eléctrico es regular y un 72.8% expresa una sutil satisfacción respecto al servicio que brinda la empresa. Por último, tenemos el aporte de Abarca *et al.* (2020) nos plantearon que, La satisfacción del cliente juega un papel crucial en el logro de resultados positivos para las empresas, ya que evidencia la percepción favorable del cliente hacia su experiencia de compra. Además, factores como la personalización de las ofertas, la adaptación a las necesidades individuales y la resolución efectiva de problemas también desempeñan un papel significativo en la satisfacción del cliente.

El vigente estudio tiene como objetivo específico 2 determinar de qué forma se relaciona la dimensión de la capacidad de respuesta, y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. En los resultados estadísticos considerando una muestra de 66 encuestados que, en la dimensión de la capacidad de respuesta, existe un margen positivo de 63.64% el cual tiene una valorización “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representa 42 personas. Para la variable de satisfacción al cliente se validó un margen afirmativo de 66.67% que tiene una valoración de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” lo cuales están conformados

por 44 clientes encuestados. De la misma forma, coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.746 y 1.000, que corresponde a una correlación alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, de la misma forma se obtiene un valor $\text{sig}=0,00$ que permite denegar la hipótesis nula y admitir la alternativa. Por lo cual, podemos visualizar que el contar con una capacidad de respuesta rápida con relación a consultas, requisitos y tramites, causa una conformidad de los clientes por el interés que demuestra la empresa por sus necesidades. Lo señalado concuerda con el aporte de Centeno (2022), en su estudio no experimental de tipo correlacional, donde los resultados inferenciales utilizando la prueba de correlación de Spearman consiguió un valor de 0.704. el resultado obtenido señala una correlación positiva y alta entre ambas variables. Concluyendo así que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa eléctrica. Por último, tenemos el aporte de Blanco & Font (2022) afirmaron que, la calidad enfocada al servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades.

El vigente estudio tiene como objetivo específico 3 determinar de qué manera se relaciona la dimensión de la fiabilidad y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. Dentro los resultados estadísticos considerando una muestra de 66 personas encuestados que en la dimensión de la fiabilidad existe un margen positivo de 60.6% el cual tiene una valorización “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representa 40 usuarios. De la misma forma, para la variable de satisfacción al cliente se validó un margen afirmativo de 66.67% que tiene una valoración de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” lo cuales están conformados por 44 clientes encuestados. Asimismo, coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.811, que retribuye a una correlación alta entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, de la

misma forma se obtiene un valor $\text{sig} = 0,00$ que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. En consecuencia, el seguir manteniendo una buena fiabilidad con el servicio elevará de forma considerable la conformidad de los consumidores. Lo indicado tiene relación con la contribución de Centeno (2022), en su estudio no experimental de tipo correlacional, donde los resultados inferenciales utilizando la prueba de correlación de Spearman consiguió un valor de 0.704. el cual resultado indica una correlación afirmativa y elevada entre ambas variables. Se pudo concluir que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa eléctrica. Por último, contamos con el aporte de (Blanco & Font, 2022) afirma que, la calidad enfocada al servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades.

El vigente estudio tiene como objetivo específico 4 determinar cómo se relaciona la dimensión de la empatía y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. En los resultados estadísticos considerando una muestra de 66 encuestados, que en la dimensión de la empatía existe un margen positivo de 59.09% el cual tiene una valorización “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representa 39 personas. Para la variable de satisfacción al cliente se validó un margen positivo de 66.67% que tiene una valoración de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” lo cuales están conformados por 44 clientes encuestados. Asimismo, coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.811, que corresponde a una correlación alta entre la empatía y la satisfacción del cliente, de la misma forma se obtiene un valor $\text{sig} = 0,00$ que permite deniega la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Debido a esto, podemos determinar que la empatía es una dimensión indispensable en la atención al cliente ya que el tener una conexión directa con la emociones, necesidades y problemas de los clientes ayuda a establecer

un trato personalizado en conocer sus requerimientos, causando así que se sientan satisfecho con el servicio brindado. Lo señalado coincide con el aporte de Capaquira (2019) fundamento en su estudio que, de diseño no experimental, su media estadística de Spearman consiguió tener una valorización de 0.628 con un valor sig de 0.00, teniendo una correlación positiva entre sus variables. Por último, tenemos el aporte de Lovelock & Wirtz (2019) nos hablaron de que, la satisfacción al cliente muchas veces se enfoca en maneras de mejorar los productos o servicios con el fin de generar en el consumidor una imagen de satisfacción y fidelidad en relación el producto o servicio adquirido.

El vigente estudio tiene como objetivo específico 5 determinar de qué manera se relaciona la dimensión de la seguridad y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. En los resultados estadísticos considerando una muestra de 66 encuestados, dentro de la dimensión de seguridad existe un margen positivo de 68.19% el cual tiene una valorización “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representa 45 personas. Para la variable de satisfacción al cliente se validó un margen positivo de 66.67% que tiene una valoración de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” lo cuales están conformados por 44 clientes encuestados. De la misma forma, coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.887, que corresponde a una correlación alta entre la seguridad y la satisfacción del cliente, de la misma forma se obtiene un valor sig = 0,00 que permite rechazar la hipótesis nula y admitir la alternativa. Por lo tanto, el nivel del conocimiento en los procesos garantiza una seguridad en la información que se brinda al cliente, la empresa debe mantener y mejorar la seguridad en la información que se brinda a los clientes para mantenerlos satisfechos. Lo antes mencionado coincide con el aporte de Centeno (2022), en su investigación de tipo correlacional no experimental, donde se utilizó la prueba de correlación de Spearman consiguió un valor de 0.704 teniendo un valor de significancia de 0.00.

este resultado señala una correlación positiva y alta entre ambas variables. Se pudo concluir que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa eléctrica. Por último, contamos con la contribución de Cardoso et al. (2020) plasmaron que, la calidad en el servicio hace mención del grado en el cual una organización satisface las expectativas y requisitos de sus clientes, esto implica proporcionar de manera constante un nivel de satisfacción y valor al cliente a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero: Se cumplió con definir cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. Los resultados obtenidos indican que existe una correlación de Pearson de 0.914 que corresponde a una alta correlación entre las variables de estudio. Además de tener un valor $\text{sig} = 0,00$ el cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. Es decir, se logró identificar que en la actualidad la empresa aplica la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la sucursal de Chorrillos. Por ellos se propone mantener los estándares de calidad para garantizar un buen servicio en las diferentes áreas de atención al cliente.

Segundo: Se determino cómo se relaciona la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. El resultado obtenido del coeficiente de correlación es de Spearman fue de 0.631 y 1.000 que correspondes a una alta correlación entre la primera dimensión y la segunda variable de estudio. A su vez tiene un valor de $\text{sig} = 0,00$ lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo que podemos definir que se logró reconocer que los elementos tangibles juegan un valor muy importante dentro la satisfacción del cliente en la sucursal de atención al usuario de chorrillos. Por lo que se sugiere mantener en óptimas condiciones las sucursales de atención al público para transmitir seguridad y confort a los clientes.

Tercero: Se consiguió determinar cómo se relaciona la dimensión de la capacidad de respuesta, y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima

2023. Se consiguió como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.746 y 1.000, que corresponde a una correlación alta entre la dimensión 2 de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, de la misma forma se obtiene un valor $\text{sig}=0,00$ que permite denegar la hipótesis nula y admitir la alternativa.

Definiendo que, se consiguió establecer que la capacidad de respuesta es indispensable para ofrecer un servicio de calidad al cliente, causando así que se sienta satisfecho con las respuestas recibidas. Por lo que se sugiere mantener una capacidad de respuesta rápida a los procesos, consultas o solicitudes que el cliente pueda tener garantizando el compromiso con el cliente.

Cuarto: Se determinó de qué forma se relaciona la dimensión de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.811, que corresponde a una correlación alta entre la dimensión 3 fiabilidad y la variable 2 de satisfacción del cliente, de la misma forma se obtiene un valor $\text{sig}=0,00$ que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Por lo que podemos detallar que se logró reconocer que la fiabilidad influye dentro la satisfacción del cliente en la sucursal de chorrillos. Por lo que se sugiere mejorar la fiabilidad con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

Quinto: Se cumplió con determinar cómo se relaciona la dimensión de la empatía y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. Se consiguió como resultado que coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.811, que corresponde a una correlación alta entre la dimensión 4 empatía y la satisfacción del cliente, de la misma forma se obtiene un valor $\text{sig}=0,00$ que permite denegar la

hipótesis nula y acoger la alternativa. Por lo tanto, se consiguió determinar que la empatía es fundamental para poder comprender los problemas y angustias de los clientes dentro de la sucursal de chorrillos, el empatizar con los clientes aumentara su satisfacción con el servicio.

Sexto: Se consiguió determinar cómo se relaciona la dimensión de la seguridad y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. Se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.887, que corresponde a una correlación alta entre la dimensión 5 la seguridad y la satisfacción del cliente, de la misma forma se obtiene un valor $\text{sig}=0,00$ que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Por lo que se pudo determinar que la dimensión de la seguridad es un factor indispensable, ya que el brindar respuestas seguras y concretas de los procesos de gestión garantiza la satisfacción de los consumidores.

5.2. Recomendaciones

Primero: Según los resultados conseguidos del objetivo general, se recomienda al jefe del canal presencial de atención al cliente que para garantizar, en mantener o mejorar la calidad de servicio por medio de la infraestructura, la capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y la seguridad para conseguir aumentar la satisfacción en los usuarios en las distintas áreas de atención e implementarlo a cabo en las sucursales, con el objetivo de seguir ofreciendo un servicio de calidad en sus diferentes canales de atención.

Segundo: De acuerdo con los resultados obtenidos del objetivo específico 1, se recomienda al jefe del departamento del canal presencial y administradores de las sucursales de atención al cliente el mantener siempre en óptimas condiciones la infraestructura de las sucursales, el buen mantenimiento de los equipos y tecnologías con el fin de garantizar una buena estadía de los clientes, garantizando así que se sientan satisfechos en cada visita a la sucursal.

Tercero: Respecto a los resultados conseguidos del objetivo específico 2, se recomienda a la jefatura del área atención al cliente el mejorar la capacidad de respuesta a las consultas de los clientes sin dejar la calidad en la atención y sobre todo sin perder la seguridad en la información, con la finalidad de agilizar los procesos de respuesta entre las distintas áreas, para garantizar una atención rápida, resolver los problemas dando una respuesta rápida a los clientes.

Cuarto: Según los resultados conseguido del objetivo específico 3, se recomienda al administrador de sucursal el mantener una fiabilidad de servicio alto, ya que los clientes confían en una calidad de servicio de energía, tanto en la gestión de coordinación interna, como en las entregas de recibos y agilización de procesos, consiguiendo así cumplir con las expectativas de los clientes garantizando su satisfacción.

Quinto: De acuerdo con los resultados que se obtuvieron del objetivo específico 4, se recomienda a la jefatura de sucursal el mantener la empatía brindada por los asesores comerciales hacia los clientes, ya que de esta forma se crean lazos directos, demostrando el interés genuino en brindar ayuda antes sus consultas, asesorándolos en cómo deben seguir los procesos estipulados por la empresa y brindando soluciones a sus reclamos de los clientes, garantizando así su satisfacción.

Sexto: Respecto al objetivo específico 5, se recomienda al jefe del canal presencial de atención al cliente el mantener e implementar mejoras en la seguridad que se brinda a los usuarios, en relación con la información, la confianza, la infraestructura y la calidad en el servicio. Esto contribuirá con seguir mejorando la satisfacción de los clientes, reduciendo así los índices de insatisfacción con la desinformación y reclamos por el servicio dentro de la empresa.

REFERENCIAS

1. Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
2. Alabi, A., & Jelili, M. (2023). Clarifying likert scale misconceptions for improved application in urban studies. *Quality & Quantity*, 57(2), 1337–1350. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01415-8>
3. Alawiyah, T., Rokhayati, A., Saefurridjal, A., & Gaffar, A. (2023). Implementation of transformational leadership in islamic boarding school to improve the quality of students: a case study in cirebon and majalengka cities. *Baltic Journal of Law & Politics*, 16(2), 1–9.
4. Ammar, S., & Saleh, Y. (2023). Grey Relational Evaluation of Bulk Water Provision Service Quality Using the SERVQUAL Framework. *International Journal of Public Administration*, 46(1), 69–84. <https://doi.org/10.1080/01900692.2021.1984942>
5. Andrade, J., Ramirez, E., & Montaña, J. (2020). *Calidad del servicio público domiciliario del suministro de energía eléctrica en Colombia*. 317–332. <file:///C:/Users/W11/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioPublicoDomiciliarioDelSuministro-8890416.pdf>
6. Baque, A., González, J., Falcones, J., & Vera, L. (2022). Planeación de calidad y su incidencia en el servicio ofertado por las microempresas manufactureras de la ciudad de jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 7(11), 1–21.
7. Bernal, c. (2021). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. *Pearson Educación*.

8. Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212–228.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
9. Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 31(1), 161–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
10. Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15.
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
11. Capaquira, J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa regional de servicios publicos en electricidad-electrosur S.A. en el distrito de Tacna, año 2018*.
http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3826/1665_2019_capaquira_colque_jm_fcje_ingeneiria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
12. Cardoso, M., Olimpio, A., & Medrano, L. (2020). Service quality performance indicators for electricity distribution in Brazil. *ScienceDirect*, 8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101481>
13. Cavalcante, M., Lima, L., Nascimento, L., & Silva, E. (2023). “Sinta-se bela e confortável”: uso estratégico de mensagem nas mídias sociais por fábricas de lingerie. *Revista gestão em Análise*, 12(3), 1–18.
14. Centeno, F. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este en el distrito de Saylla, Cusco, 2022*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96184/Centeno_MF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

15. Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
16. Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. 8(1), 1–21.
17. De Hoyos, S. (2019). El método científico y la filosofía como herramientas para generar conocimiento. *Revista Filosofía UIS*, 19(1), 229–245.
<https://doi.org/10.18273/revfil.v19n1-2020010>
18. Doris, B. J., Cruz, M., & Mercedes, B. J. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022*. 1–133.
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/3028/1/T026_72326634_T.pdf
19. Flores, D., Venturo, C., Nolazco, F., Carhuancho, I., & Mendivel, I. (2020). Analysis of research culture and scientific production in a national university. *International journal of scientific & technology research*, 9(02), 2–6.
20. Garcia, L. (2021). calidad y productividad. *virtualpro*, 1–24.
21. García, Z., Moretti, L., Franco, P., Medrano, L., & Mustaca, A. (2021). *Evidencias de Validez y Confiabilidad de las Puntuaciones del Cuestionario de Agresividad (AQ) para Adultos Argentinos*. 1–12.
22. Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*.

- 1–11. file:///C:/Users/W11/Downloads/Dialnet-
MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf
23. Hchaichi, R. (2023). The Key Success Factors of Total Quality Management Implementation in State-Owned Enterprise. *International Journal of Public Administration*, 46(2), 156–167. <https://doi.org/10.1080/01900692.2021.1993902>
24. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2021). *Metodología de la investigación* (J. Mares, Ed.; 5a ed.). https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
25. Humphrey, S., & LeBreton, J. (2019). *The Handbook of Multilevel Theory, Measurement, and Analysis*.
26. IEA. (2022, octubre). *World Energy Outlook 2022*. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2022?language=es>
27. Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2022). The Servqual Method as an Assessment Tool of the Quality of Medical Services in Selected Asian Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7831. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137831>
28. Kester, A., Yogui, T., Kishimoto, R., Klint, A., Robas, K., & Nadlifatin, R. (2023). Determining factors affecting customer satisfaction of the national electric power company (MERALCO) during the COVID-19 pandemic in the Philippines. *scienedirect*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101454>

29. Labraña, J. (2022). La teoría de sistemas sociales y el campo de estudios en educación superior. *Cinta de moebio*, 74, 51–64. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2022000200051>
30. Lei, C., & Zhu, X. (2023). Study on the Quality Assurance System of After-school Service for Primary and Secondary Schools in the Context of “Double Reduction”: Based on Total Quality Management Theory. *International Journal of Education and Humanities*, 7(3), 62–68. <https://doi.org/10.54097/ijeh.v7i3.6001>
31. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing de Servicio personal, tecnología y estrategia Sexta edición*.
32. Magnitskii, N. (2023). Universal Bifurcation Chaos Theory and Its New Applications. *Mathematics*, 11(11), 2536. <https://doi.org/10.3390/math11112536>
33. Manzo, R., & Villegas, F. (2019). *Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador Evaluation of customer satisfaction of a distribution company of electricity in Ecuador*.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5113/1/Manzo%20Castillo%20Rub%20C3%A9n%20Raymundo-Art%20C3%ADculo.pdf>
34. Masitenyane, L., & Mokoena, B. (2023). Dimensional Analysis of Service Fairness on Service Quality and Customer Satisfaction: A Local Municipality study. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 5(1), 1–12.
<https://doi.org/10.51415/ajims.v5i1.1056>
35. Mendoza, U., & Solís, F. (2022). Quality, knowledge, and innovation of manufacturing processes in Ciudad Juárez, Mexico. *Retos (Ecuador)*, 12(23), 83–109. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>

36. Mir, M., Yaghoobi, M., & Khairabadi, M. (2023). A new approach to energy-aware routing in the Internet of Things using improved Grasshopper Metaheuristic Algorithm with Chaos theory and Fuzzy Logic. *Multimedia Tools and Applications*, 82(4), 5133–5159. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11841-9>
37. Mohedano, E., Echeverría, O., Martínez, M., & Lezama, M. (2023). Modelo servqual para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
38. Moreno, A. (2018). *El problema de España con la energía eléctrica*. ECD. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/gadgets/problema-espana-energia-electrica/20181218192759119524.html>
39. Nereysi, F., & Vélez, E. (2020). *Ciencias económicas y empresariales Artículo de investigación*. 6, 264–281. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
40. Nina, J. (2020). *Estudio de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en Electro Sur Este de la provincia de Abancay – Apurímac*. file:///C:/Users/W11/Downloads/TRABAJO_DE_INV_MBA_NINA_HANCO.pdf
41. Novaes, C., Yamaki, R., Vanderlúcia, P., Nascimento, J., Barreto, J., Valasques, G., & Bezerra, M. (2017). Optimization of Analytical Methods Using Response Surface Methodology - Part I: Process Variables. *Revista Virtual de Química*, 9(3), 1184–1215. <https://doi.org/10.21577/1984-6835.20170070>
42. Núñez, G., Balvin, R., & Flores, D. (2023). Digital Marketing and Sublimation User Satisfaction, Piura - Perú. *International Journal of Management and Humanities*, 9(8), 28–32. <https://doi.org/10.35940/ijmh.G1586.049823>

43. Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
44. Ong, A., Prasetyo, Y., Kishimoto, R., Mariñas, K., Robas, K., Nadlifatin, R., Persada, S., Kusonwattana, P., & Yuduang, N. (2023). Determining factors affecting customer satisfaction of the national electric power company (MERALCO) during the COVID-19 pandemic in the Phillippines. *Utilities Policy*, 80, 101454.
<https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101454>
45. Ormaza, M., & Guerrero, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318–333.
<https://doi.org/10.52080/rvg93.22>
46. Otto, A., Szymanski, D., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
47. Paredes, P., & Santos, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista Angolana de Ciencias*, 4(1), 1–15.
48. Peñafiel, F., Ruiz, P., Castillo, D., & Torres, M. (2020). Calidad del servicio de energía eléctrica en el sector rural de la ciudad de Azogues. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 401. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.904>
49. Prieto, B. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>

50. Rodríguez, E., & González, J. (2023). Evaluating service quality in Peruvian companies. *Latin American Journal of Business Administration*, 40(2), 80–95.
51. Roldán, M. (2022). *Presidente y Miembro del Tribunal*.
file:///C:/Users/W11/Downloads/055%20ADE.pdf
52. Saldarriaga, U. (2020). Aplicación de la gestión de procesos para la reducción de pérdidas no técnicas de energía en la unidad de negocio Guayaquil CNEL EP, 2020. *polo del conocimiento*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3498>
53. Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
54. Statista. (2020). *Customer satisfaction index Sberbank Russia 2015-2020* | Statista.
<https://www.statista.com/statistics/621394/customer-satisfaction-index-sberbank-russia/>
55. Tillé, Y. (2022). Some Solutions Inspired by Survey Sampling Theory to Build Effective Clinical Trials. *International Statistical Review*, 90(3), 481–498.
<https://doi.org/10.1111/insr.12498>
56. Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
57. Torre, T., Petrolo, D., Pellegrini, M., & Sarti, D. (2023). Does the ferry sector need soft total quality management practices? Evidence from an Italian ferry company. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2022-0058>

58. Trejo, J., Soto, M., & Olivares, H. (2023). Optimización del Net Promoter Score (NPS) con factores de expansión, una medición de experiencia de clientes en riesgo reputacional. *Contaduría y Administración*, 68(3), 400.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4626>
59. Velázquez, R., & De la Peña, G. (2018). Some Reflections about General Theory of Systems and Systemic Approach in Scientific Research. *Cubana Edu. Superior*, 37(2).
60. Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación* (R. Medrano, Ed.).
61. Villegas, D. (2019). *La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing*. 12.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004
62. Zhang, H. (2023). Chinese Super League: Missing Out Aspects on Service Quality and Brand Equity. *Highlights in Business, Economics and Management*, 8, 515–522.
<https://doi.org/10.54097/hbem.v8i.7264>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de distribución de energía, Lima 2023				
AUTOR: Silva Bazán, Steven Antony				
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO METODOLOGICO
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?</p> <p>Problemas específicos: PE 1: ¿Cómo se relaciona la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023? PE 2: ¿Cómo se relaciona la dimensión de la capacidad de respuesta, y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023? PE 3: ¿Cómo se relaciona la dimensión de fiabilidad y satisfacción</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Determinar cómo se relaciona la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. OE2: Determinar cómo se relaciona la dimensión de la capacidad de respuesta, y satisfacción del cliente en una empresa</p>	<p>Hipótesis general: Ht: Existe relación entre la de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: Existe relación en la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023. HE2: Existe relación en la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles Capacidad de respuesta Fiabilidad Empatía Seguridad</p> <p>Variable 2: satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones: Calidad funciona Valor de servicio Expectativas del cliente Niveles de satisfacción</p>	<p>Tipo de Investigación: Investigación de tipo básica.</p> <p>Método y diseño de la investigación: Investigación no experimental, de corte trasversal y de nivel correlacional.</p> <p>Población Muestra: La población está conformada por 80 clientes de los cuales de los cuales la muestra de estudio es de 66 clientes de la empresa distribuidora de energía.</p>

<p>del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?</p> <p>PE 4: ¿Cómo se relaciona la dimensión de la empatía y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?</p> <p>PE 5: ¿Cómo se relaciona la dimensión de la seguridad y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023?</p>	<p>distribuidora de energía, Lima 2023.</p> <p>OE3: Determinar cómo se relaciona la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.</p> <p>OE4: Determinar cómo se relaciona la dimensión de la empatía y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.</p> <p>OE5: Determinar cómo se relaciona la dimensión de la seguridad y satisfacción del cliente de distribuidora de energía, Lima 2023.</p>	<p>en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.</p> <p>HE3: Existe relación en la dimensión de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.</p> <p>HE4: Existe relación en la dimensión de la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.</p> <p>HE5: Existe relación en la dimensión de la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023.</p>		
--	---	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos de matriz operacional de variables

Administración y Marketing		Ingeniería Industrial		
UNW	UPN	UTP		UNW
ANALISTA DE MARKETING - VI	AUXILIAR DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING - V	GESTOR EN TEMAS EMPRESARIALES - V		
ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - VIII	ASISTENTE EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING - VIII			
CONSULTOR DE MARKETING - X	ANALISTA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING - X	ANALISTA DE MARKETING -X		
Administración y Dirección de Empresas		Ingeniería de Sistemas		
UNW	UPN	UTP		UNW
Administración y Negocios Internacionales				

Anexo 3 validación del instrumento

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y dirección de empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administrador.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Steven Antony
Silva Bazán
DNI: 72671080

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1 Calidad de servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (niveles o rangos)
Elementos tangibles	Alfian et al. (2022) afirma que, la calidad enfocada al servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades.	La calidad de servicio consiste en evaluar las estrategias de mejorar con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa, buscando así mejorar las experiencias de sus clientes.	Equipos de apariencia moderna	Ordinal	Likert (1,2,3,4 y 5)
Capacidad de respuesta			Instalaciones visualmente atractivas		
			Empleados con apariencia pulcra		
Fiabilidad			Elementos materiales atractivos		
			Comunican cuando concluirán el servicio		
Empatía			Los empleados ofrecen un servicio rápido		
			Los colaboradores están dispuestos a ayudar		
Seguridad			Los empleados no están demasiado ocupados		
			Cumple lo prometido		
			Sincero interés por resolver problemas		
			Realizan bien el servicio la primera vez		
			No cometen errores		
			Ofrecen atención individualizada		
			Tienen empleados que ofrecen atención personalizada		
			Comprenden las necesidades de los clientes		
			Se preocupan por los clientes		
			Horarios de trabajo convenientes para los clientes		
			Comportamiento confiable de los Empleados		
			Clientes se sienten seguros		
			Los empleados son amables		
			Los empleados tienen conocimientos suficientes		

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1 Calidad de servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (niveles o rangos)
Calidad funciona	Doris et al (2023) La complacencia del consumidor es el número de consumidores, o un porcentaje del número total de los consumidores, que informan sobre sus experiencias con una organización, sus productos o ambos.	Para la empresa de distribuidora de energía la satisfacción del cliente es un factor muy importante, ya que es la forma como son vistos ante el público por lo cual se busca mejorar continuamente la satisfacción del cliente.	Ciclo de servicio al cliente	Ordinal	Likert (1,2,3,4 y 5)
Valor de servicio			Políticas de servicio		
			Prestación de servicios		
Expectativas del cliente			Confianza		
			Solución de problemas		
Niveles de satisfacción			Informes de marketing		
	Estrategias con el cliente				
	Idealizar				
	Necesidades				
	Informes de satisfacción				
	Empoderamiento				
	Conocimiento				

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una empresa distribidora de energía, Lima 2023

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Equipos de apariencia moderna	x		x		x		
2	Instalaciones visualmente atractivas	x		x		x		
3	Empleados con apariencia pulcra	x		x		x		
4	Elementos materiales atractivos	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta								
5	Comunican cuando concluirán el servicio	x		x		x		
6	Los empleados ofrecen un servicio rápido	x		x		x		
7	Los colaboradores estan dispuestos a ayudar	x		x		x		
8	Los empleados no estan demasiado ocupados	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Fiabilidad								
9	Cumplen lo prometido	x		x		x		
10	Concluyen el servicio en el tiempo prometido	x		x		x		
11	Sincero interés por resolver problemas	x		x		x		
12	Realizan bien el servicio la primera vez	x		x		x		
13	No cometen errores	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
14	Ofrecen atención individualizada	x		x		x		
15	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	x		x		x		
16	Comprenden las necesidades de los clientes	x		x		x		
17	Se preocupan por los clientes	x		x		x		
18	Horarios de trabajo convenientes para los clientes	x		x		x		
DIMENSIÓN 5: Seguridad								
19	Comportamiento confiable de los Empleados	x		x		x		
20	Cientes se sienten seguros	x		x		x		
21	Los empleados son amables	x		x		x		
22	Los empleados tienen conocimientos suficientes	x		x		x		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
DIMENSIÓN 1: Calidad funcional								
9	Ciclo de servicio al cliente	x		x		x		
10	Políticas de servicio	x		x		x		
11	Prestación de servicios	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Valor de servicio								
12	Confianza	x		x		x		
13	Informes de marketing	x		x		x		
14	Solución de problemas	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Expectativas del cliente								
15	Estrategias con el cliente	x		x		x		
16	Idealizar	x		x		x		
17	Necesidades	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
18	Informes de satisfacción	x		x		x		
19	Empoderamiento	x		x		x		
20	Conocimiento	x		x		x		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Víctor Hugo Pacheco Castillo

DNI: 15739453

Correo electrónico institucional: Vipac-nato@hotmail.com

Especialidad del validador:

Metodólogo

Temático

Estadístico

11 de Julio de 2023



Firma del experto informante

**Documentos para validar los instrumentos de medición a través
de juicio de expertos**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster Ernesto Arce Guevara

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y dirección de empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administrador.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Steven Antony
Silva Bazán
DNI: 72671080

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1 Calidad de servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (niveles o rangos)
Elementos tangibles	Alfian et al. (2022) afirma que, la calidad enfocada al servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades.	La calidad de servicio consiste en evaluar las estrategias de mejorar con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa, buscando así mejorar las experiencias de sus clientes.	Equipos de apariencia moderna	Ordinal	Likert (1,2,3,4 y 5)
Capacidad de respuesta			Instalaciones visualmente atractivas		
			Empleados con apariencia pulcra		
Fiabilidad			Elementos materiales atractivos		
			Comunican cuando concluirán el servicio		
Empatía			Los empleados ofrecen un servicio rápido		
			Los colaboradores están dispuestos a ayudar		
Seguridad			Los empleados no están demasiado ocupados		
			Cumple lo prometido		
			Sincero interés por resolver problemas		
			Realizan bien el servicio la primera vez		
			No cometen errores		
			Ofrecen atención individualizada		
			Tienen empleados que ofrecen atención personalizada		
			Comprenden las necesidades de los clientes		
			Se preocupan por los clientes		
			Horarios de trabajo convenientes para los clientes		
			Comportamiento confiable de los Empleados		
			Clientes se sienten seguros		
			Los empleados son amables		
			Los empleados tienen conocimientos suficientes		

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1 Calidad de servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (niveles o rangos)
Calidad funciona	Doris et al (2023) La complacencia del consumidor es el número de consumidores, o un porcentaje del número total de los consumidores, que informan sobre sus experiencias con una organización, sus productos o ambos.	Para la empresa de distribuidora de energía la satisfacción del cliente es un factor muy importante, ya que es la forma como son vistos ante el público por lo cual se busca mejorar continuamente la satisfacción del cliente.	Ciclo de servicio al cliente	Ordinal	Likert (1,2,3,4 y 5)
Valor de servicio			Políticas de servicio		
			Prestación de servicios		
Expectativas del cliente			Confianza		
			Solución de problemas		
Niveles de satisfacción	Informes de marketing				
	Estrategias con el cliente				
	Idealizar				
	Necesidades				
	Informes de satisfacción				
	Empoderamiento				
	Conocimiento				

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Equipos de apariencia moderna	x		x		x		
2	Instalaciones visualmente atractivas	x		x		x		
3	Empleados con apariencia pulcra	x		x		x		
4	Elementos materiales atractivos	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta								
5	Comunican cuando concluirán el servicio	x		x		x		
6	Los empleados ofrecen un servicio rápido	x		x		x		
7	Los colaboradores están dispuestos a ayudar	x		x		x		
8	Los empleados no están demasiado ocupados	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Fiabilidad								
9	Cumplen lo prometido	x		x		x		
10	Concluyen el servicio en el tiempo prometido	x		x		x		
11	Sincero interés por resolver problemas	x		x		x		
12	Realizan bien el servicio la primera vez	x		x		x		
13	No cometen errores	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
14	Ofrecen atención individualizada	x		x		x		
15	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	x		x		x		
16	Comprenden las necesidades de los clientes	x		x		x		
17	Se preocupan por los clientes	x		x		x		
18	Horarios de trabajo convenientes para los clientes	x		x		x		
DIMENSIÓN 5: Seguridad								
19	Comportamiento confiable de los Empleados	x		x		x		
20	Cientes se sienten seguros	x		x		x		
21	Los empleados son amables	x		x		x		
22	Los empleados tienen conocimientos suficientes	x		x		x		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
DIMENSIÓN 1: Calidad funcional								
9	Ciclo de servicio al cliente	x		x		x		
10	Políticas de servicio	x		x		x		
11	Prestación de servicios	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Valor de servicio								
12	Confianza	x		x		x		
13	Informes de marketing	x		x		x		
14	Solución de problemas	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Expectativas del cliente								
15	Estrategias con el cliente	x		x		x		
16	Idealizar	x		x		x		
17	Necesidades	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
18	Informes de satisfacción	x		x		x		
19	Empoderamiento	x		x		x		
20	Conocimiento	x		x		x		

¹ **pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg Arce Guevara Ernesto

DNI: 09085080

Correo electrónico institucional: ernesto.arce@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

11 de julio del 2023



Firma del experto informante

**Documentos para validar los instrumentos de medición a través
de juicio de expertos**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y dirección de empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administrador.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Steven Antony
Silva Bazán
DNI: 72671080

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1 Calidad de servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (niveles o rangos)
Elementos tangibles	Alfian et al. (2022) afirma que, la calidad enfocada al servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades.	La calidad de servicio consiste en evaluar las estrategias de mejorar con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa, buscando así mejorar las experiencias de sus clientes.	Equipos de apariencia moderna	Ordinal	Likert (1,2,3,4 y 5)
Capacidad de respuesta			Instalaciones visualmente atractivas		
			Empleados con apariencia pulcra		
Fiabilidad			Elementos materiales atractivos		
			Comunican cuando concluirán el servicio		
Empatía			Los empleados ofrecen un servicio rápido		
			Los colaboradores están dispuestos a ayudar		
Seguridad			Los empleados no están demasiado ocupados		
			Cumple lo prometido		
			Sincero interés por resolver problemas		
			Realizan bien el servicio la primera vez		
			No cometen errores		
			Ofrecen atención individualizada		
			Tienen empleados que ofrecen atención personalizada		
			Comprenden las necesidades de los clientes		
			Se preocupan por los clientes		
			Horarios de trabajo convenientes para los clientes		
			Comportamiento confiable de los Empleados		
			Clientes se sienten seguros		
			Los empleados son amables		
			Los empleados tienen conocimientos suficientes		

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1 Calidad de servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (niveles o rangos)
Calidad funciona	Doris et al (2023) La complacencia del consumidor es el número de consumidores, o un porcentaje del número total de los consumidores, que informan sobre sus experiencias con una organización, sus productos o ambos.	Para la empresa de distribuidora de energía la satisfacción del cliente es un factor muy importante, ya que es la forma como son vistos ante el público por lo cual se busca mejorar continuamente la satisfacción del cliente.	Ciclo de servicio al cliente	Ordinal	Likert (1,2,3,4 y 5)
Valor de servicio			Políticas de servicio		
			Prestación de servicios		
Expectativas del cliente			Confianza		
			Solución de problemas		
Niveles de satisfacción			Informes de marketing		
	Estrategias con el cliente				
	Idealizar				
	Necesidades				
	Informes de satisfacción				
	Empoderamiento				
	Conocimiento				

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Equipos de apariencia moderna	x		x		x		
2	Instalaciones visualmente atractivas	x		x		x		
3	Empleados con apariencia pulcra	x		x		x		
4	Elementos materiales atractivos	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta								
5	Comunican cuando concluirán el servicio	x		x		x		
6	Los empleados ofrecen un servicio rápido	x		x		x		
7	Los colaboradores están dispuestos a ayudar	x		x		x		
8	Los empleados no están demasiado ocupados	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Fiabilidad								
9	Cumplen lo prometido	x		x		x		
10	Concluyen el servicio en el tiempo prometido	x		x		x		
11	Sincero interés por resolver problemas	x		x		x		
12	Realizan bien el servicio la primera vez	x		x		x		
13	No cometen errores	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
14	Ofrecen atención individualizada	x		x		x		
15	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	x		x		x		
16	Comprenden las necesidades de los clientes	x		x		x		
17	Se preocupan por los clientes	x		x		x		
18	Horarios de trabajo convenientes para los clientes	x		x		x		
DIMENSIÓN 5: Seguridad								
19	Comportamiento confiable de los Empleados	x		x		x		
20	Cientes se sienten seguros	x		x		x		
21	Los empleados son amables	x		x		x		
22	Los empleados tienen conocimientos suficientes	x		x		x		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
DIMENSIÓN 1: Calidad funcional								
9	Ciclo de servicio al cliente	x		x		x		
10	Políticas de servicio	x		x		x		
11	Prestación de servicios	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Valor de servicio								
12	Confianza	x		x		x		
13	Informes de marketing	x		x		x		
14	Solución de problemas	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Expectativas del cliente								
15	Estrategias con el cliente	x		x		x		
16	Idealizar	x		x		x		
17	Necesidades	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
18	Informes de satisfacción	x		x		x		
19	Empoderamiento	x		x		x		
20	Conocimiento	x		x		x		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. María Martín Bogdanovich

DNI: 18181483

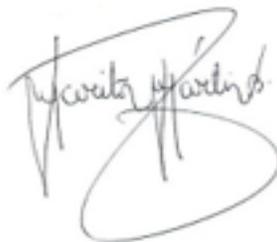
Correo electrónico institucional: Vipac-nato@hotmail.com

Especialidad del validador:

Metodólogo

Temático

Estadístico



Firma del experto informante

**Documentos para validar los instrumentos de medición a través
de juicio de expertos**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y dirección de empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de energía, Lima 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administrador.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Steven Antony
Silva Bazán
DNI: 72671080

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1 Calidad de servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (niveles o rangoss)
Elementos tangibles	Alfian et al. (2022) afirma que, la calidad enfocada al servicio es un enfoque estratégico y sistemático utilizado por las instituciones para garantizar a sus consumidores que sus servicios, productos satisfagan sus expectativas y cumplan sus necesidades.	La calidad de servicio consiste en evaluar las estrategias de mejorar con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa, buscando así mejorar las experiencias de sus clientes.	Equipos de apariencia moderna	Ordinal	Likert (1,2,3,4 y 5)
Capacidad de respuesta			Instalaciones visualmente atractivas		
			Empleados con apariencia pulcra		
Fiabilidad			Elementos materiales atractivos		
			Comunican cuando concluirán el servicio		
			Los empleados ofrecen un servicio rápido		
			Los colaboradores están dispuestos a ayudar		
Empatía			Los empleados no están demasiado ocupados		
			Cumple lo prometido		
Seguridad			Concluyen el servicio en el tiempo prometido		
	Sincero interés por resolver problemas				
	Realizan bien el servicio la primera vez				
	No cometen errores				
	Ofrecen atención individualizada				
	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada				

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1 Calidad de servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (niveles o rangoss)
Calidad funciona	Doris et al (2023) La complacencia del consumidor es el número de consumidores, o un porcentaje del número total de los consumidores, que informan sobre sus experiencias con una organización, sus productos o ambos.	Para la empresa de distribuidora de energía la satisfacción del cliente es un factor muy importante, ya que es la forma como son vistos ante el público por lo cual se busca mejorar continuamente la satisfacción del cliente.	Ciclo de servicio al cliente	Ordinal	Likert (1,2,3,4 y 5)
Valor de servicio			Políticas de servicio		
			Prestación de servicios		
Expectativas del cliente			Confianza		
			Solución de problemas		
Niveles de satisfacción			Informes de marketing		
	Estrategias con el cliente				

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de energía, Lima 2023

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Equipos de apariencia moderna	x		x		x		
2	Instalaciones visualmente atractivas	x		x		x		
3	Empleados con apariencia pulcra	x		x		x		
4	Elementos materiales atractivos	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta								
5	Comunican cuando concluirán el servicio	x		x		x		
6	Los empleados ofrecen un servicio rápido	x		x		x		
7	Los colaboradores están dispuestos a ayudar	x		x		x		
8	Los empleados no están demasiado ocupados	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Fiabilidad								
9	Cumplen lo prometido	x		x		x		
10	Concluyen el servicio en el tiempo prometido	x		x		x		
11	Sincero interés por resolver problemas	x		x		x		
12	Realizan bien el servicio la primera vez	x		x		x		
13	No cometen errores	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
14	Ofrecen atención individualizada	x		x		x		
15	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	x		x		x		
16	Comprenden las necesidades de los clientes	x		x		x		
17	Se preocupan por los clientes	x		x		x		
18	Horarios de trabajo convenientes para los clientes	x		x		x		
DIMENSIÓN 5: Seguridad								
19	Comportamiento confiable de los Empleados	x		x		x		
20	Clientes se sienten seguros	x		x		x		
21	Los empleados son amables	x		x		x		
22	Los empleados tienen conocimientos suficientes	x		x		x		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
DIMENSIÓN 1: Calidad funcional								
9	Ciclo de servicio al cliente	x		x		x		
10	Políticas de servicio	x		x		x		
11	Prestación de servicios	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Valor de servicio								
12	Confianza	x		x		x		
13	Informes de marketing	x		x		x		
14	Solución de problemas	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Expectativas del cliente								
15	Estrategias con el cliente	x		x		x		
16	Idealizar	x		x		x		
17	Necesidades	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
18	Informes de satisfacción	x		x		x		
19	Empoderamiento	x		x		x		
20	Conocimiento	x		x		x		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Arturo García Huamantumba

DNI: 10530731

Correo electrónico institucional: Vipac-nato@hotmail.com

Especialidad del validador:

Metodólogo

Temático

Estadístico

31 de Julio de 2023



Firma del experto informante

Anexo 4 Cuestionario de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

CUESTIONARIO

Indicaciones: Estimados señor(a), agradecemos su valiosa contribución. La información que nos proporcionará será confidencial y muy importante para fundamentar nuestro trabajo de investigación. Lea el siguiente cuestionario y marque con veracidad y honestidad cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con un aspa (x) la alternativa que crea usted conveniente.

Sexo: _____

Edad: _____

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable: Calidad de servicio		Valoración				
Preguntas		1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos tangibles						
1	¿La infraestructura física de la sucursal está en buen estado?					

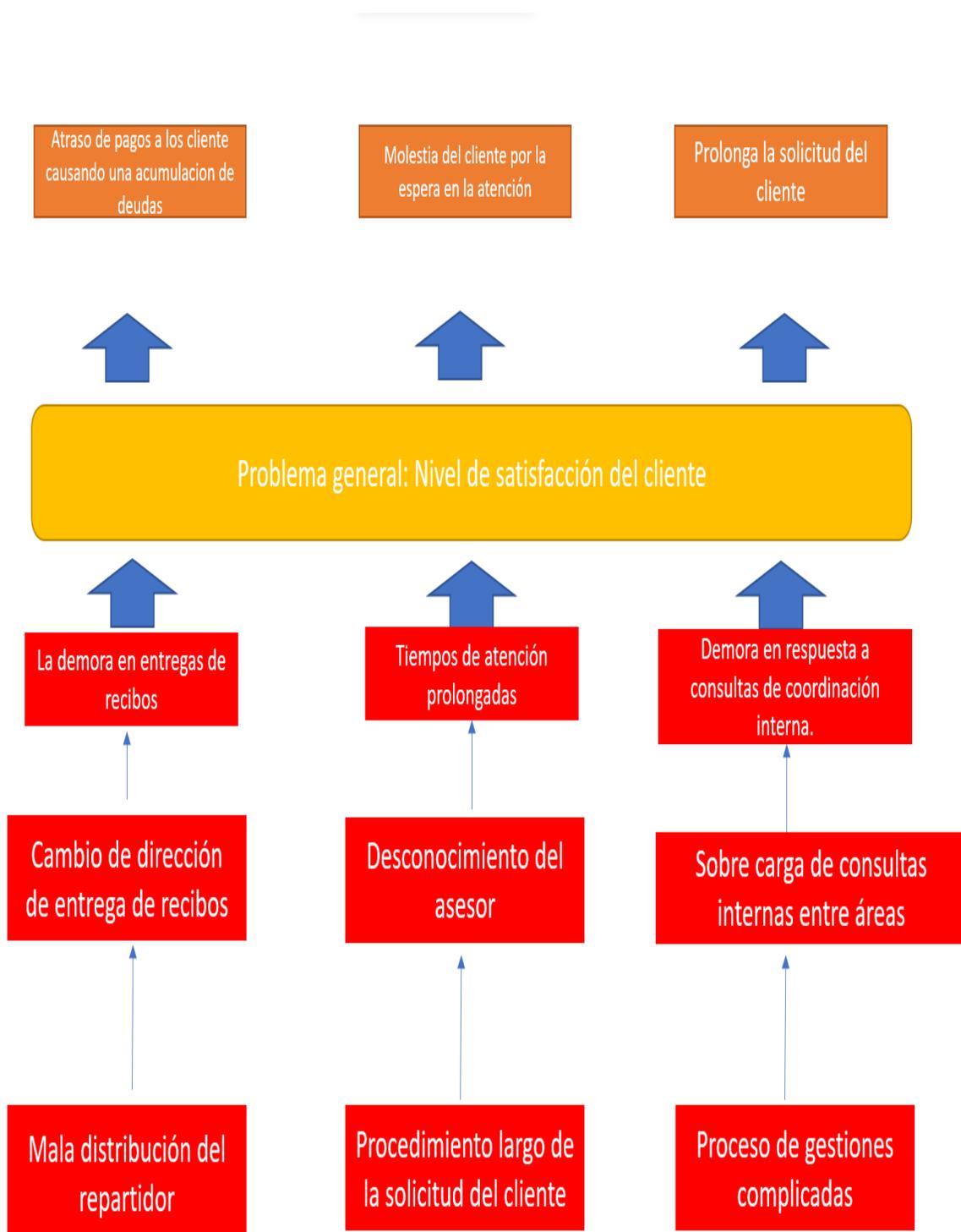
2	¿Los equipos y herramientas que utiliza el asesor están en buen estado para dar respuesta a sus consultas?					
3	¿La señalización de las zonas seguras de la sucursal son visibles?					
4	¿Se siente cómodo(a) dentro de las instalaciones de la sucursal?					
5	¿La infraestructura de tecnología de la información (aplicativos, redes, etc.) es confiable y eficiente para apoyar las actividades relacionadas con la calidad de servicio?					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta						
6	¿La organización responde de manera oportuna a las solicitudes, deseos y necesidades de sus clientes?					
7	¿La empresa cuenta con un plan de acción detallado para cada caso?					
8	¿Los empleados están autorizados, capacitados para tomar decisiones y acciones rápidas para resolver problemas para atender las demandas de los clientes?					
9	¿Existe una respuesta rápida y efectiva por parte de las otras áreas dentro de la empresa para resolver las solicitudes de sus clientes?					

10	¿La empresa realiza seguimiento a sus casos de sus clientes para corregirlas a tiempo?					
Dimensión 3: Fiabilidad						
11	¿Los productos y servicios ofrecidos por la organización cumplen consistentemente con los estándares de calidad establecidos?					
12	¿La organización cumple con los plazos acordados para la entrega de productos y servicios a sus clientes?					
13	¿Los procedimientos de la organización están diseñados para garantizar una solución a los problemas de los clientes?					
14	¿La organización lleva a cabo controles de calidad regulares para identificar y corregir cualquier desviación o no conformidad en sus productos y servicios?					
15	¿La organización realiza análisis, seguimiento de los indicadores de calidad para evaluar el desempeño y la fiabilidad de su servicio a lo largo del tiempo?					
Dimensión 4: Empatía						
16	¿Los miembros de la organización demuestran interés genuino en comprender las necesidades, deseos y preocupaciones de sus clientes?					

17	¿La organización fomenta un ambiente de respeto y escucha activa hacia los clientes, permitiéndoles expresar sus inquietudes?					
18	¿Los empleados de la organización están capacitados para ponerse en el lugar de los clientes, comprender sus necesidades y deseos específico específicas para brindarles un servicio de calidad?					
19	¿La organización se preocupa por ofrecer soluciones personalizadas, adaptadas a las necesidades y deseos individuales de sus clientes?					
20	¿Existe un seguimiento regular y eficiente de las interacciones con los clientes para asegurar que sus preocupaciones sean abordadas de manera efectiva y oportuna?					
Dimensión 5: seguridad						
21	¿La organización brinda capacitación adecuada en materia de seguridad para prevenir accidentes y lesiones dentro la sucursal?					
22	¿Se siente seguro(a) con la información recibida?					
23	¿Se siente seguro(a) con los procedimientos tomados para dar solución a sus problemas?					
24	¿Le transmite seguridad la solución planteada por el asesor para garantizar el reparto de sus recibos?					

Variable: Satisfacción del cliente		Valoración				
Preguntas		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Calidad funcional					
25	¿La empresa se preocupa por conocer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes?					
26	¿La empresa se enfoca en la calidad de los productos y/o servicios que ofrece?					
27	¿La empresa cuenta con canales de comunicación efectivos con los clientes para recibir retroalimentación?					
28	¿La empresa toma medidas para resolver las quejas y reclamaciones de sus clientes?					
29	¿La empresa realiza encuestas de satisfacción del cliente para evaluar su nivel de satisfacción y detectar áreas de mejora?					
	Dimensión 2: Valor de servicio					
30	¿La empresa ofrece productos y/o servicios de alta calidad?					
31	¿Los productos y/o servicios de la empresa son accesibles para los clientes en términos de precio?					
32	¿Los productos y/o servicios de la empresa se ajustan a las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes?					
33	¿La empresa brinda atención al cliente de manera efectiva?					

34	¿El servicio brindado por la empresa satisface tus necesidades?					
	Dimensión 3: Expectativas del cliente					
35	¿La empresa identificada las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes?					
36	¿La empresa tiene una política clara de satisfacción del cliente?					
37	¿La empresa tiene canales efectivos de comunicación con sus clientes?					
38	¿La empresa tiene un sistema de retroalimentación que permite conocer las opiniones de sus clientes?					
39	¿La empresa toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar sus productos y/o servicios?					
	Dimensión 4: Niveles de satisfacción					
40	¿Está satisfecho con el servicio brindado?					
41	¿Está satisfecho con el tiempo de espera para la atención?					
42	¿Recibió una solución al problema en consulta?					
43	¿La información brindada por el asesor fue clara, oportuna y satisfactoria?					
44	¿Está satisfecho con los plazos de atención a sus solicitudes?					

Anexo 6: Árbol de problemas

Anexo 7: Calculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N	80
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0.975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Prevalencia de la Enf. / Prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	66.35

Anexo 8: reporte de Turnitin

● 16% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Submitted on 1691276442808 Submitted works	4%
2	uwiener on 2023-08-31 Submitted works	3%
3	hdl.handle.net Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
5	uwiener on 2023-09-01 Submitted works	<1%
6	redi.unjbg.edu.pe Internet	<1%
7	Submitted on 1687201908027 Submitted works	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%