



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

Estrategias de gestión y su relación con la atención de reclamos de los clientes de la  
empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Sosa Tafur David, Guillermo (ORCID: 0000-0001-8219-4723)

ASESOR:

Dr. Dayron Lugo, Denis (ORCID: 0000-0002-3183-5655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

PIURA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

A Dios, Por inclinar el cosmos al cumplimiento de sus promesas. Por su amor fiel y perfecto.

A Papá, Por su amor incondicional. Por todo su esfuerzo en mí. Por dar lo mejor, y entregar su bondad y grandeza de corazón. Un beso hasta el cielo.

A Mamá, Agradecerle sin recordarle sus madrugadas de intercesión por mí, es no hablar de ella, gracias mamá por tus rodillas, no sabes cuánto valor han tenido en mi vida.

A Israel, por bendecir y engrandecer mi vida.

A Isaac, por alegrar y completar mi vida.

A TI, por permitir que los multiversos se alinearan para determinar que era el tiempo. Tu amor siempre presente, desde el Infinito hacia el infinito por el infinito.

### **Agradecimiento**

Al único y Sabio Dios, Al Rey supremo e inmortal, Al único digno de gloria. Toda la gloria, loor, honra y poderío es para ti.

Mi agradecimiento a Electronoroeste S.A., empresa que desde el año 2000 me permitió iniciar mis años laborales y emprender una carrera profesional que ha ido en crecimiento.

Al grupo de colaboradores del área comercial de la U.N. Sullana por enriquecer mis días con su apoyo y esfuerzo.

Mi agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo y a cada uno de los docentes del programa de Posgrado Maestría de Administración de Negocios - MBA, por hacer que de cada clase el mejor lugar de aprendizaje.

Al grupo de compañeros y amigos, peruanos-ecuatorianos, por todo el tiempo compartido, han sido los mejores.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	21
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
2.2. Operacionalización de variables .....	22
2.3. Población, muestra y muestro .....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5. Procedimiento .....	27
2.6. Métodos de análisis de datos .....	28
2.7. Aspectos éticos .....	28
III. RESULTADOS .....	29
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS .....	43
Anexo 01: Instrumento de la variable Estrategias de gestión: Cuestionario .....	43
Anexo 02: Ficha técnica de la variable Estrategias de gestión .....	45
Anexo 03: Estadístico de fiabilidad de la variable Estrategias de gestión.....	47
Anexo 04: Matriz de validación del experto del Instrumento de la variable Estrategias de gestión .....	48
Anexo 05: Instrumento de la variable Atención de reclamos: Cuestionario .....	51
Anexo 06: Ficha técnica de la variable Atención de reclamos .....	53
Anexo 07: Estadístico de fiabilidad de la variable Atención de reclamos.....	55
Anexo 08: Matriz de validación del experto del Instrumento de la variable Atención de reclamos .....	56
Anexo 09: Matriz de consistencia.....	59
Anexo 10: Documento de autorización del estudio .....	61

## Índice de tablas

Tabla 1:	Distribución de la población según años del reclamo .....	25
Tabla 2:	Descripción de las estrategias de gestión de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.....	29
Tabla 3:	Nivel de las estrategias de gestión de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.....	30
Tabla 4:	Descripción de la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.....	30
Tabla 5:	Nivel de la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.....	31
Tabla 6:	Correlación entre los principios de orientación y la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.....	32
Tabla 7:	Correlación entre la capacidad del personal y la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.....	33
Tabla 8:	Correlación entre los medios de difusión y la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana .....	33
Tabla 9:	Correlación entre la planificación y la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana .....	34

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “Estrategias de gestión y su relación con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018”, cuyo como objetivo principal es determinar la relación entre las Estrategias de gestión y la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. Tuvo una hipótesis general: Las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018, con un enfoque cuantitativo, en su ejecución se ha utilizado un tipo de estudio descriptiva-correlacional transversal, con un diseño no experimental. Para obtener la información sobre las variables de estudio, se tomó en cuenta a una muestra de 245 usuarios que tienen como condición haber presentado reclamo y que asisten durante los meses de octubre y noviembre a las oficinas de ENOSA Sullana. Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron: el cuestionario para evaluar la estrategia de gestión y el cuestionario para evaluar la atención de reclamo. Los datos recolectados se han procesados estadísticamente en una base de datos de Excel, se utilizó el paquete estadístico, SPSS v. 20. Según los resultados encontrados se aprecia que las dimensiones principios de orientación ( $r: 0.2657$  y  $sig.: 0.01$ ), capacidad del personal ( $r: 0.753$  y  $sig.: 0.01$ ), medios de difusión ( $r: 0.788$  y  $sig.: 0.01$ ) y planificación ( $r: 0.810$  y  $sig.: 0.01$ ) de la estrategia de gestión se relacionan con la atención de reclamo, aceptándose las hipótesis de investigación.

**Palabras clave:** Estrategia de gestión, Principios de orientación, Capacidad del personal, Atención de reclamo, Prestación de servicio, y Capacidad de respuesta.

## ABSTRACT

This research entitled: "Management strategies and their relationship with the attention of customer complaints of the electric company Electronoroeste S.A. in the Sullana Unit - 2018 ", whose main objective is to determine the relationship between the management strategies and the attention of customer complaints of the electric company Electronoroeste S.A. He had a general hypothesis: The management strategies are significantly related to the attention of customer complaints of the electric company Electronoroeste S.A. in the Sullana Unit - 2018, with a quantitative approach, in its execution a type of cross-sectional descriptive-correlational study has been used, with a non-experimental design. To obtain information on the study variables, a sample of 245 users was taken into account who have a condition of having filed a complaint and who attend the ENOSA Sullana offices during the months of October and November. The instruments used for the collection of the information were: the questionnaire to evaluate the management strategy and the questionnaire to evaluate the claim attention. The data collected were processed statistically in an Excel database, the statistical package, SPSS v. Was used. twenty. According to the results obtained, it can be seen that the dimensions of orientation principles ( $r: 0.2657$  and  $\text{sig.}: 0.01$ ), personnel capacity ( $r: 0.753$  and  $\text{sig.}: 0.01$ ), means of diffusion ( $r: 0.788$  and  $\text{sig.}: 0.01$ ) and planning ( $r: 0.810$  and  $\text{sig.}: 0.01$ ) of the management strategy are related to the claim attention, accepting the research hypotheses.

**Keywords:** Management strategy, Orientation principles, Staff capacity, Claims attention, Service provision, and Response capacity.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el avance de los grupos sociales a nivel mundial y los cambios ocurridos últimamente, indudablemente el servicio de electricidad destaca entre las necesidades públicas, además de ser parte de los cimientos para el progreso de los centros poblados; por ende, es menester la concepción de nuevos estándares de calidad para cada servicio básico; siendo uno de los principales la orientación al cliente, su satisfacción y la atención a las quejas y reclamos. Sobre esto, Barlow y Moller (2005), comentan que toda empresa en la actualidad debe mostrar competitividad, poniendo en práctica las estrategias de gestión al brindar sus servicios, básicamente, es necesario que se enfoquen permanentemente en cada proceso de calidad y en la atención a los reclamos, de modo que siempre se logre satisfacer las necesidades de los usuarios (pág. 68).

Según lo informado por el Observatorio de Servicios Públicos del Instituto de Estadísticas del Defensor del Pueblo de la Provincia de Córdoba - Argentina (Inedep) en 2018; se reportó que el 76% de los reclamos en el Ersep se deben al servicio de electricidad de la Capital; principalmente debido a que gran parte de los usuarios no están bien informados sobre los criterios de pago, desconocen su consumo y además no mantienen una buena comunicación con el centro empresarial, asimismo, casi la mitad de 400 hogares entrevistados refieren haber sido perjudicados por cortes de luz durante el último año sin razón aparente.

En el caso de México, los estudios reportaron que en el año 2018, gran parte del sector de usuarios de los servicios de electricidad indican no estar satisfechos, falta de lealtad del usuario, además de no estar comprometidos con los pagos debido a la insatisfacción que les generan los servicios recibidos; evidenciándose ampliamente la falta de servicios eléctricos, quejas continuas sobre la atención de los colaboradores, falta de conocimiento del proceso de reclamo, desconocimiento sobre la cantidad de consumo de energía y nula información acerca de los costos (Lascurain, 2018, pág. 89).

Asimismo, Obregón y Ponce (2018), encontraron que las secuencias administrativas aplicadas en CNEL-EP Matriz de Guayaquil, muestran la aparición de serias complicaciones debido a las quejas y reclamos por parte de la comunidad de



usuarios, perjudicando principalmente el prestigio corporativo, además, las quejas y reclamos van en aumento debido a la inadecuada aplicación del plan de capacitaciones para dicho sector, además de que es necesario mejorar las secuencias administrativas en el sector de servicio al cliente, debido a que más de la mitad de los usuarios están insatisfechos (80%) con la manera en que se les brinda el servicio de electricidad, además de la falta de capacidad de respuesta el centro empresarial y poco conocimiento de los colaboradores sobre los protocolos de atención (pág. 99).

En Perú durante la década de los noventa, se empezarán a dar los cambios en el Sector Eléctrico, los cuales se consolidaron con la promulgación de la Ley de Concesiones Eléctricas en el año 1,992. Iniciando así las políticas regulatorias, mismas que garantizaron toda inversión privada y estatal. Es esta ley, que en su Artículo 8°, establece: "... un régimen de libertad de precios para los suministros posibles de ser efectuados e en condiciones de competencia, y un sistema de precios regulados en aquellos suministros que naturalmente lo requieran, teniendo en cuenta costos de eficiencia en base a los criterios que aparecen en el título V (Sistemas de precios de Electricidad), de la presente Ley. En pocas palabras, se planteó un mercado eficaz y competitivo, en base a un centro empresarial modelo. Dando paso a que se cree el órgano regulador (Osinergmin). Siendo menester el mantenimiento del equilibrio entre marco regulatorio entre los intereses del sector inversionista y los intereses del consumidor.

Los estándares de Calidad de la Energía Eléctrica se han establecido, evaluado y desarrollado a partir del año 1965, a causa del primer gran apagón de la ciudad de Nueva York (Torres, Acero, Flechas, Saucedo y Quintana, 2006), de acuerdo a los requerimientos implícitos y explícitos del público, que últimamente reclama un mejor servicio. Por ejemplo, se encuentra la continuidad del servicio y la deformación de las ondas de tensión y corriente. No obstante, últimamente se ha centrado mayor interés en los indicadores para la calidad del servicio comercial, en el que cada proceso promueve una mayor cercanía, mejoras en la conformidad del cliente con los servicios que le brindan y un mayor bienestar a la sociedad en general (Torres y Vásquez, 2009, pág. 55).

El Osinergmin, en el año 2014, derogó la directiva N° 671-2017-OS/CD y logró aprobar la nueva Directiva de Procedimiento Administrativo de atención de Reclamos de los Usuarios de los Servicios Públicos de Electricidad y Gas Natural, Directiva N° 269-2014-OS/CD, vigente desde el 25 de mayo del 2015 hasta la actualidad. Pretell, (2016), mediante una indagación referida a la calidad de los servicios eléctricos y satisfacción del cliente de Hidrandina Cascas, se reportó que casi todos los reclamos aparecen a causa de la nula comunicación del centro empresaria con los clientes, de la misma manera se evidenció que el usuario tiene atrasos en su pago a causa de que los recibos de consumo no llegan a tiempo, de modo que no logran enterarse de los montos facturados, señalando así que el proceso de gestión del centro empresarial no es el adecuado, el 65% señala que la atención del personal no es del todo cortés y que no están al tanto de uno que otro proceso del centro (pág. 88).

El centro empresarial evaluado ENOSA, (ELECTRONOROESTE S.A.) tiene su origen en el Perú, y se dedica a la realización de procesos propios del servicio de electricidad pública, se ocupa de distribuir y comercializar energía eléctrica, abarcando un área de concesión de 644.40 km<sup>2</sup>, logrando cubrir la región Piura y la región Tumbes; con un número que sobrepasa los 481 mil usuarios, por lo que consideró dividir de manera geográfica el sector en 6 Unidades de Negocios: Piura, Paita, Talara, Sullana, Tumbes, Chulucanas y un Servicio Mayor: Sechura. Se trata de un centro público de derecho privado de la Corporación FONAFE, cuya constitución sigue el modelo de Sociedad Anónima el 2 de Setiembre de 1988. Su principal objetivo es distribuir y comercializar energía eléctrica al interior del área de concesión que se le ha autorizado, misma que abarca las provincias de Piura, Sechura, Sullana, Paita, Talara, Ayabaca, Huancabamba y Morropón, del departamento de Piura; y Contralmirante Villar y Zarumilla en Tumbes. Este centro empresarial posee 6 Unidades de Negocio (Piura, Tumbes, Talara, Alto Piura, Sullana, Paita y Bajo Piura), y un Servicio Eléctrico Mayor (Sechura), sin embargo, el presente estudio está centrado en la unidad Sullana, debido a que es el sector donde más reclamos se han dado durante el último semestre sólo en el mes de abril se obtuvieron 719 reclamos, cifra récord y fuera de lo común al interior del centro empresarial.

Aparte de que es la unidad con la mayor parte de reclamos, también los motivos del aumento significativo y que influye en la rentabilidad de la misma son desconocidos, teniendo claro lo antecedido, la investigación se plantea como objetivo: Determinar de qué manera las estrategias pueden disminuir los reclamos de los clientes en la empresa eléctrica noreste S.A en la unidad de Sullana periodo 2018-2019.

Se han realizado una serie de revisiones de antecedentes sobre las variables encontrándose los siguientes estudios que se relacionan con la indagación científica; en el plano internacional; con la exploración presentada por Reyes (2014) denominada: “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango*”. Tuvo la finalidad de indicar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes en asociación SHARE. Se trató de una exploración cuantitativa, descriptiva-correlacional. Con un muestreo conformado por 100 participantes. Después de revisar cada resultado fue posible indicar que el centro evaluado no ha logrado capacitar a sus colaboradores esperando llevar a cabo la correcta optimización de la calidad de los servicios, debido a que no fue posible conocer todos los datos referentes al servicio, a causa de la lentitud del proceso administrativo, el cual evidencia la falta de rapidez durante la atención al usuario, además de la inexistencia de un protocolo de servicio; llegando a la conclusión de que el usuario se encuentra insatisfecho.

A nivel nacional, se han consultado los siguientes estudios: la exploración científica presentada por García (2017) titulada: “*Manejo de procesos de reclamos y satisfacción de los clientes EMAPA San Martín S.A*”. Tarapoto año 2016”. Se dispuso a indicar de qué manera el manejo de procesos de reclamos se relaciona con la satisfacción del cliente de EMAPA San Martín S.A. Tarapoto año 2016 por lo que consideró pertinente desarrollar un estudio no experimental, descriptivo Correlacional, llegando a aplicar la técnica de la encuesta a 366 usuarios, a los cuales dividió en reclamos operacionales y comerciales de EMAPA San Martín S.A, se concluyó afirmando que el manejo de procesos de reclamos se relaciona de modo directo y significativo con la satisfacción del cliente, a causa de la aplicación de la prueba de Rho Spearman, la cual aportó una

cifra de 0,876 mismas que fue útil para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Dentro de la exploración científica presentada por Mendoza (2016) cuyo título fue: *“Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la atención de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la Unidad de Negocio Valle del Mantaro – Huancayo – 2015”*. Se dispuso a indicar de qué manera la gestión de calidad influye en el servicio eléctrico y la atención del usuario del centro empresarial Electrocentro S.A. se empleó el método científico y como método específico se determinó utilizar el inductivo, deductivo, analítico y sintético; contó con un muestreo de 383 usuarios del centro empresarial Electrocentro S.A. por medio de los resultado buscó indicar que la influencia de la gestión de la calidad en el servicio eléctrico si logra influir en la atención del usuario del centro empresarial Electrocentro S.A. una vez contrastada la hipótesis de investigación y habiendo obtenido cada resultado necesario, fue posible presentar una Propuesta de Mejoramiento de la Oficina de Gestión de Proyectos del centro empresarial Electrocentro S.A.

Amez (2016) con el estudio al cual tituló *“El nuevo procedimiento administrativo de reclamaciones de los servicios de energía eléctrica, sobre excesivo consumo facturado y los expedientes de reclamación de Electro Sur Este S.A.A. en el año 2015”*. Buscó indicar el grado en que la flexibilidad de la vigente Directiva de reclamaciones de energía eléctrica logra influir en el aumento de los expedientes de reclamación en Electro Sur Este S.A.A. y Analizar si la flexibilidad de la secuencia administrativa de reclamaciones del usuario de energía eléctrica prevista en la Directiva 269-2014-OS/CD logra satisfacer los principios del procedimiento administrativo general. Se trató de una exploración cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional, no experimental. Tuvo como muestreo toda la cantidad de los expedientes tramitados durante el periodo 2014 y 2015, de la misma manera, realizó una entrevista con la colaboración de 5 colaboradores del centro empresarial Electro Sur Este S.A.A., mismos que están a cargo del sector administrativo de reclamaciones a fin de conocer que opinan acerca de la Directiva 269-2014-OS/CD. Encontró que la flexibilidad de la vigente Directiva de reclamos de energía eléctrica sobre excesivo consumo facturado ejerce una influencia significativa en el aumento de los expedientes de reclamación en Electro Sur Este S.A.A. de la misma

manera, a medida que se desarrolla el proceso se incluyen 2 pruebas que favorecen al público, siendo estas: el contraste del equipo de medición o pruebas similares y el aislamiento de las instalaciones internas. La primera es fundamental si se busca solucionar el reclamo debido al exceso de consumo en la facturación, porque se centra en la detección del normal funcionamiento del equipo de medición, cabe destacar que su realización es responsabilidad del centro empresarial concesionado, siempre que el mes que se esté reclamando sobrepase el 40% del promedio de las doce lecturas previas.

Asimismo, Roque (2016) con su exploración científica denominada: “*Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la mype comercial “San Martín” – Chiclayo*”. Se dispuso a lograr el implemento de un plan estratégico de gestión administrativa a fin de ayudar al centro empresarial de decoración de interiores a optimizar el estilo de atender a sus clientes. Se trató de una exploración cuantitativa de tipología descriptiva-correlacional, de diseño no experimental. Donde se consideró pertinente emplear a modo de instrumento la encuesta basada con una escala Likert. Finalmente, fue posible llegar a la conclusión de que las Estrategias de Gestión Administrativa están asociadas a la Atención al Cliente; haciendo posible que el personal esté al tanto de esta y de sus objetivos, y de esta manera logren brindar una atención optima a los clientes, prestando mejores servicios.

Guerrero y Trujillo (2014) con su trabajo titulado: “*Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo*”. Se dispuso a proporcionar una propuesta de mejora en la gestión de las quejas y reclamos presentados al centro empresarial, a fin de optimizar la manera en que se gestiona cada queja y reclamo, los servicios y también beneficiar al cliente, todo apoyándose en el ISO 10002, un ISO en especial encargado de estudiar la Gestión de Quejas y reclamos. Se trató de un estudio descriptivo, no experimental, con una tipología de tres muestreos: el primero constó de 385 usuarios que se hayan quejado mínimo una vez ante el centro, donde se aplicó un cuestionario; el segundo constó de 15 usuarios elegidos del libro de reclamaciones del centro empresarial, quienes fueron partícipes de una entrevista individual; y el tercero constó de 15 trabajadores del centro entre el nivel estratégico y operativo, quienes aparte de esto, fueron partícipes de una entrevista. Finalmente se logró conocer que el centro empresarial Cineplanet trata deficientemente las quejas y reclamos, logrando observar

la insatisfacción del cliente dado el modo en que se gestionan sus quejas y reclamos, además de la ausencia de compromiso presentada por el centro empresarial Cineplanet Chiclayo ante la proporción de “soluciones” a estas.

A nivel local, se encontró la indagación presentada por Seminario (2014) cuyo título fue: “*Control estadístico para la mejora del nivel de satisfacción de los clientes de Electronoroeste S. A*”. Tuvo como fin proporcionar a Electronoroeste S.A. un sistema de control mediante indicadores de carácter subjetivo y objetivo a fin de satisfacer al usuario por medio de la utilización de herramientas de nivel estadístico. se trató de una exploración cuantitativa, descriptiva, no experimental. El muestreo estuvo conformado por 658 clientes asistentes al área de atención. Se encontró que no se encontró una asociación de nivel cuantitativo considerable entre la satisfacción general y las solicitudes de cambio del medidor, en pocas palabras, es posible que se mejore en un 100% la calidad de la atención de las solicitudes de cambio de medidor y pese a ello, no será posible encontrar mayor modificación en el promedio de la satisfacción general de los clientes. Además, estos últimos presentan una evaluación positiva de los colaboradores, hecho que beneficia al centro laboral.

Respecto a las teorías revisadas, se ha trabajado en base a las dos variables estrategias de gestión y atención reclamos cada formulada bajo postulados teóricos que a continuación se describen.

Respecto, a la variables estrategia de gestión; la palabra estrategia encuentra sus orígenes en el vocablo griego *stratégia*, de *strátégos*, general, significando el arte de dirigir (De Toro, 1968, pág. 88 y Foulquié, 196, pág. 57), Ansoff (1965) afirma que las estrategias son lazos comunes entre cada actividad organizativa y la relación producto-mercadeo de modo que se logre definir la esencia de los negocios actuales de cualquier entidad y los negocios que están planteados para tiempos venideros (pág. 26).

También Schendell y Hatten (1972) afirman que la estrategia viene a ser la suma de metas básicas de cualquier entidad, donde también figuran programas de acción fundamentales cuya elección busca lograr las metas propuestas, y también figuran los sistemas de mayor importancia para asignar cada recurso que se usará a fin de lograr la

debida relación entre el centro empresarial con el medio que lo rodea (pág. 75). Esto coincide con los que señala Serna (2003, pág. 246) ya que señala que toda estrategia es el cómo de cada proyecto, vienen a ser procesos orientados al alcance o realización de proyectos estratégicos. Según Chandler (2003), las estrategias son determinaciones de fines y pretensiones propias de un centro empresarial a largo plazo, los actos que deben emprenderse y a distribución de cada recurso requerido a fin de la consecución de dichos fines (pág. 29).

La estrategia es el plan de acción que se ordena a una meta en específico, capacidad, y aptitud de dirección de asuntos (Torricella, 2007, pág. 58); asimismo, Collis y Rukstad (2008) refiere que la meta estratégica requiere especificidad, medición y debe estar sujeta a límites de tiempo. Asimismo, lo ideal sería que se trate de un solo objetivo (pág. 3). Según el diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2010) la gestión viene a ser la “Acción y efecto de gestionar”. Por ende, queda preguntarse, ¿Qué es gestionar?, lo que vendría a ser: llevar a cabo un número de diligencias orientadas a la consecución de un negocio o meta alguna (pág. 19).

Según Carneiro (2010) las estrategias son orientaciones en las acciones futuras, la determinación de una meta, con una fecha límite hacia la que se orientan los procesos empresariales (pág. 16). La estrategia de gestión, es un número de procesos planificados y dirigidos a la generación de algún producto o servicio a fin de satisfacer los requerimientos del cliente y que estos sean realizados en términos de eficacia – eficacia y economía, básicamente, lograr una buena gestión a fin de un crecimiento mutuo (Mena, 2014, pág. 15)

Para Chiavenato (2014) define que las estrategias empresariales son las maneras en que las entidades definen el modo en que crearán valor. Básicamente comprende el qué hacer y de manera se hará. Determina las metas empresariales y los procesos y herramientas que se emplearan en bien del cumplimiento de dichas metas (pág. 89). Delgado y Ena (2016) la estrategia de gestión se refiere a la suma de actividades que buscan alcanzar ciertas metas organizacionales; a medida que cumplen y aplican óptimamente la secuencia administrativa correcta: planeación, organización, dirección y control (pág. 77).

La planeación estratégica tiene como particularidades al interior de cada entidad lo siguiente (Serna, 2001): se ocupa de propiciar el progreso empresarial, a medida que establece metodologías para usar racionalmente cada recurso, minimiza los niveles de incertidumbre que puedan presentarse más adelante, no obstante, es imposible que logre su eliminación, además sirve para preparar al centro empresarial ante posibles contingencias presentadas, garantizando un alto éxito, se ocupa de mantener una visión a futuro, centrándose en lo que está por venir, con ganas de alcanzar y optimizar todo, logra condicionar al centro al medio circundante, llega a establecer un sistema adecuada para tomar cualquier determinación, evita impresiones o el recaer en el estilo empírico, minimiza ampliamente cualquier riesgo y se enfoca en aprovechar cada oportunidad, cada determinación está basada en acontecimientos, mas no en sentimientos, logra promover la eficiencia al disipar cualquier improvisación, brinda cada elemento requerido a fin de lograr el control, estableciendo un esquema o modelo de actividades (plan), proporciona las bases por medio de las que se trabajará, minimiza considerablemente posibles complicaciones y facilita a la persona a cargo de la administración un gran rendimiento de su tiempo y energía, permitiendo al ejecutivo llevar a cabo la evaluación de posibles opciones previo a cualquier determinación tomada (pág. 115).

En cuanto a las ventajas de la planificación estratégica según Serna (2001) se describen a continuación: aporta a cada actividad ordenada y direccionada a fin de alguna finalidad en específico, refiere la urgencia de futuras modificaciones, se encarga de establecer una base para el control, indica obligatoriamente que se visualice la empresa como un todo, orienta a todo el personal a centrarse en las metas, logra mantener de manera simultánea la concentración en lo que está ocurriendo y en lo que ocurrirá, hace posible el reforzamiento de cada principio asimilado en la misión, visión y medidas estratégicas, logra incentivar a que se planee de modo interdisciplinario cada actividad y a que todo el personal siempre se comunique, insta la repartición de prioridades en el destino adecuado de cada recurso, sirve a modo de puente directo hacia la planeación táctica de corto plazo, obliga a cada ejecutivo a que visualice la planeación partiendo de una macro perspectiva, las metas principales y su compromiso para el logro de las mismas, contribuye a que cada actor se identifique con la magnitud de lo importante que es su trabajo para la empresa, hace posible la obtención de una ventaja



comparativa en el mercado donde se ha insertado el centro organizacional, logra proyectar una imagen institucional optimizada y concisa ante la competencia y el público, contribuye al branding, y ayuda a que cada producto o servicio se posicione de manera estratégica, permitiendo optimizar los niveles de productividad, competitividad y rentabilidad por medio de cada estrategia implementada y dirigida a la meta, permite la identificación e incorporación del centro a nuevos principios y valores y determina normas para optimizar cada recurso (pág. 110).

Por otra parte, partiendo de la visión de la sostenibilidad de los centros empresariales, Bonn y Fisher (2011) refieren que en el plano institucional la estrategia se relaciona con el impacto global de cualquier entidad y la manera en que el valor se incluirá en sus distintos sectores de negocio. Por otro lado, en el plano corporativo se requiere la toma de determinaciones sobre la diversidad de producto/mercado, el alcance geográfico y la exploración de una que otra adquisición y alianza estratégica. Refieren, también, que, si la sostenibilidad es una valor importante e imprescindible para el centro empresarial, el alcance de la cartera corporativa del centro requerirá la inclusión de medidas estratégicas a fin de enfrentar las problemáticas propias del consumo excesivo y el despilfarro en el mundo desarrollado. Esto requiere que se creen entidades orientadas a desarrollar y promover artículos que duren y que sean elaborados y consumidos con un impacto muy bajo en el ambiente (pág. 5-14).

Rumelt (2012) citado por Abraham (2012) indica la presentación de 2 tipos de estrategias: las buenas y las malas. Las buenas son planes de acción respaldados por una explicación contundente, la combinación adecuada de pensamiento y acción. Basadas en 3 factores muy importantes: el diagnóstico; unas políticas que orientan y acciones coherentes. Las malas estrategias van más allá de la falta de buenas estrategias. Básicamente establecen metas a largo plazo y políticas o acciones a corto plazo. Indica 4 manifestaciones de malas estrategias: instar a que una idea superficial sea tomada como un pensamiento de alto nivel; no compenetrarse con las metas a fin de sobreponerse ante posibles inconvenientes; confundir las metas con las medidas estratégicas; y plantear malas metas estratégicas (pág. 40).

De la misma manera Gamble y Thompson (2009) refieren que las estrategias esperan responder 3 interrogantes “¿Cuál es el estado actual de la empresa?, ¿cuál es el estado deseado de la empresa? Y ¿cómo la compañía alcanzará ese estado deseado?” (pág. 15). Entonces, sugieren que las estrategias empresariales están compuestas por cada movimiento competitivo y enfoque de gestión organizacional desarrollada a fin de ganar y satisfacer al público, llevar a cabo operaciones, lograr el crecimiento del negocio y conseguir las metas de rendimiento (Bakuli, 2012, pág. 1).

Según Saavedra (2015), asevera que las estrategias bien estructuradas dentro del plan de negocios requieren ocuparse mínimamente de factores y elementos de nivel estructural:

- **Objetivos Claros y Decisivos:** los objetivos específicos de cada unidad subordinada pueden tonarse al ritmo de los competidores, no obstante, cada meta central de la estrategia en cada unidad debe estar bastante especificada y clara a fin de que sean continuas y den cohesión al momento de elegir cada táctica durante el horizonte temporal de la estrategia.

No toda meta requiere una escritura o precisión numérica, no obstante, si es importante que se entienda y sea decisiva, en pocas palabras, la consecución de estas debe garantizar que el centro empresarial sea viable y sostenible ante la competencia.

- **Conservar la iniciativa:** las posiciones reactivas prolongadas engendran cansancio, el descendimiento de la moral, aumentando el tiempo e incrementando costos, minimiza la cantidad de posiciones al alcance, y desciende las posibilidades de lograr consagrarse.

- **Concentración y Atención:** puntos tácitos, no obstante, es conveniente que se corroboren.

- **Flexibilidad:** se refiere al hecho de que reforzar cada habilidad dentro del área de acción planeada y la ubicación nueva hacen posible el mantenimiento de la competencia con muy pocos recursos, en una relativa desventaja (pág. 120)

Según las dimensiones dentro de las estrategias de gestión se encuentran las siguientes que son formuladas por Mena (2014), Cano (2015) y Pérez (2006)

**Principios de orientación:** Cano (2015) cada principio es un elemento más o menos sencillo, cuyas indicaciones hacen posible la deducción del modo de reaccionar frente a circunstancias específicas; aparecen principios como disposición de material para el usuario, exhibición de materiales a los clientes a fin de mantenerlos informados, disposición para los usuarios de equipos multimedia y facilitación de formatos; mientras los centros empresariales empleen dichos principios convenientemente, es posible que exista un ambiente adecuado y que tanto las quejas como los reclamos disminuyan (pág. 30).

**Capacidad del personal:** hace referencia a cada recurso y aptitud poseída por las personas, entidades o instituciones, útiles en el desempeño de ciertas tareas o cometidos. Cada capacidad es expresada en las actividades mediante las competencias, de modo que la relación (capacidad- competencia) logra constituirse en un aspecto de esencia en la persona, configurada dentro de la secuencia formativa a modo de resultado de las acciones; se encuentran como indicadores como capacidad de empatía, disposición, amabilidad y se resuelve inquietudes a los usuarios (Cano, 2015, pág. 25).

**Medios de difusión:** (radio, cine, prensa, televisión) viene a ser todo medio unidireccional contemplados con la tecnología de comunicación de información (la web, ordenadores y teléfonos celulares) y logran formar redes de información y comunicación donde se encuentra inmerso el público; se encuentran como indicadores los medios telefónicos, uso de correos electrónicos e incluso de incluye el material físico como folletos y pancartas (Amann, 2007, pág. 2).

**Planificación:** Cano (2015) hace referencia a que el planificar cada servicio prestado a los clientes necesita el cubrimiento de varias etapas a fin de alcanzar cada objetivo de calidad deseado en cualquier entidad, lo que se podrá elaborar partiendo de un estudio de mercado objetivo del centro logrando identificar los verdaderos requerimientos, pretensiones y expectativas del cliente; los centros empresariales deben realizar la correcta planificación de horarios de atención, tener los colaboradores suficientes a fin de atender adecuadamente a todos los clientes, el tiempo de espera de los clientes incluye la apariencia del ambiente en el que se atiende (pág. 13-27).

### **Atención de reclamos**

Pérez (2006) refiere que se trata de la suma de prestaciones esperadas por los clientes a causa de las imágenes, precios y fama de los productos o servicios recibidos (pág. 48). El autor Blanco (2007) se refiere a la atención de reclamos afirmando que logra representar una de las herramientas estratégicas que hacen posible el ofrecimiento de un valor agregado al cliente referente a las ofertas realizadas por la competencia y logra la apreciación de la diferencia en la oferta global del centro empresarial (pág. 8).

Martínez (2007), comenta sobre el proceso de gestión de la atención, que viene a ser la suma de cada actividad desarrollada por el centro orientada al mercado, a fin de cubrir los requerimientos del cliente y reconocer sus pretensiones en la actualidad, las cuales es muy probable que sean sus requerimientos a futuro, para lograr cubrirlas cuando sea necesario (pág. 99).

La atención viene a ser la manera en que se influye en el sujeto a fin de satisfacerlo, por lo general, lo único que se hace es ofrecer un producto sin atender de manera adecuada, por lo que se requiere enfocarse en otras dimensiones, por ejemplo, la escucha, la observación y la comunicación, dado que si se espera atender correctamente al sujeto, se torna imprescindible el reconocimiento de los requerimientos y particularidades de los servicios ofrecidos, y de la misma manera a la categoría de público al que se dirige (Rodríguez, 2009, pág. 65).

Según Varas, Valdez y Aldunate (2009), se refieren al reclamo como aquella presentación de protestas ante alguna cosa o situación en específico, misma que puede darse debido a las discrepancias de pensamiento de la gente, o las posibles apreciaciones sobre alguna circunstancia, por lo que se busca una respuesta, respuesta que haga posible la resolución o finalización a dicho reclamo, asimismo, se trata de una de las maneras más empleadas para mostrar la inconformidad poseída (pág. 66).

García (2011), comenta que un reclamo se refiere al hecho de que se trata de la manifestación de insatisfacción del usuario ante los servicios o productos adquiridos, que no logran cumplir con sus pretensiones, asimismo, refiere que los reclamos no inician juicios inmediatos por parte de los clientes, puesto que se trata de la

manifestación de lo que se está percibiendo ante ciertos estímulos, no obstante, es posible que los reclamos se agraven en caso de que afecten de manera directa a un individuo, hecho que sería poco beneficioso para el prestigio del centro organizacional, debido a esto, toda empresa debe responder adecuadamente o solucionar de inmediato las quejas, pese a la gravedad del asunto (pág. 57).

Guissani (2012), sugiere que los reclamos son enunciados sobre el nivel de conformidad del sujeto, pero, en este caso es negativo, es posible que se comunique a través de distintos canales, no obstante, por lo general su expresión es escrita, misma que pretende el recibimiento de una respuesta o solución que el reclamante acepte (pág. 27).

Para Tessi (2012), un reclamo se distingue de una queja, porque los reclamos son derechos exigidos a las personas ante sucesos perjudiciales, que causan disconformidad, asimismo, refiere que los reclamos se realizan por medio de un proceso adecuado, debido a que está lejos de la intención de afectar a alguien, dado que solamente espera manifestar la opinión del sujeto, por su parte, las quejas son malestares momentáneos, los cuales se realizan lejos de formalidades, en pocas palabras, se trata de una reacción inmediata (pág. 43).

Con respecto a Kleyman, (2009) se refiere a la atención al reclamo como aquel proceso que busca manejar la conformidad mediante la producción de apreciaciones de nivel positivo acerca de los servicios, alcanzando de este modo, un valor apreciado hacia la marca (pág.15). Según Martínez, (2007), los factores de un servicio adecuado son: Accesibilidad: es importante que el cliente pueda contactarse de manera sencilla con el centro empresarial; capacidad de respuesta: servir eficientemente al sujeto, lejos de tiempos muertos, sin hacerlo esperar de manera injustificada; cortesía: mientras se estén prestando los servicios, los colaboradores deben mostrarse atentos, respetuosos y amables; credibilidad: los colaboradores deben generar en los clientes una sensación de tranquilidad, por lo que deben mostrarse veraces eliminando todos los indicios de dudas en el cliente; fiabilidad: habilidad para prestar los servicios prometidos lejos de cualquier errores; seguridad: proporcionar la información y confianza y confidencialidad; profesionalidad: se refiere al hecho de que la proporción del servicio

sea llevada a cabo por colaboradores calificados; empatía: atender a los clientes de manera personalizada y especial (pág. 39).

Los Factores de la atención, según Casas (2007) la proporción de servicios adecuados no es suficiente, en tanto los clientes no logren percibirlo. Por lo que es importante prestar atención a los aspectos presentados a continuación: Cortesía: es posible la pérdida de varios usuarios si los colaboradores a cargo de la atención son descorteses. Los clientes desean que se les reciba de manera amable, además exigen importancia y asesoría continua. Atención rápida: para todos es desagradable tener que pasar por largas esperas o sentirse ignorado. Al momento de la llegada del usuario, en caso de que no haya personal a disposición, es importante que se le dé la bienvenida amablemente y se le indique será atendido dentro de poco tiempo. Confiabilidad: todo cliente desea que al comprar no esté sujeto a riesgos. Se disponen a encontrar lo que están buscando o esperan que alguna persona resuelva sus dudas. Además, desean recibir lo que se les promete. Atención personal: a todos les gusta ser atendidos de manera especial. Y es desagradable sentirse “parte del montón”. Por ello, un modo de personalizar los servicios es dirigirse a los clientes por sus nombres. Personal bien informado: los clientes desean que el personal que los está atendiendo les brinde todos los datos referentes al producto que les ofrecen. Simpatía: la atención hacia los clientes no tiene porqué desarrollarse de manera fría, sino que es importante ofrecer una respuesta a los requerimientos de los clientes de manera entusiasta y educada, y el centro empresarial está en la obligación de diseñar un método que logre mensurar el grado de conformidad de los clientes referente a cada producto o servicio ofrecido, al igual que los datos necesarios para reflejar posibles actitudes y expectativas futuras (pág. 37).

Las Fases de la atención al cliente, para Llamas (2004), es posible encontrar un conjunto de variantes que se relacionan de manera estrecha con las secuencias de venta que ejercen cierta influencia en la calidad de los servicios que percibe el cliente. Dichas variantes ofrecer un valor agregado al centro empresarial y a su cartera de productos, logrando influir en el posicionamiento del mismo. Es posible que las variantes sean:

- Tangibles: hace referencia a todo tipo de material que logra influir en la apreciación de la apariencia universal de los establecimientos. Es posible que se agrupen en dos

tipos: La decoración, el nivel de iluminación, el sonido o la estructura del ambiente ejercen cierta influencia en las pretensiones de conformidad del cliente. Es importante que el lugar sea ambientado llevando una coherencia con las políticas de marketing del centro, sobre todo con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa.

Colocación y presentación de los productos: Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

- Intangibles: se refiere a toda conducta, aptitud y actitud individual y colectiva que comparte el personal del centro a fin de aumentar el valor y conformidad del cliente. Entre las más conocidas tenemos:
  - Valores corporativos. Donde está incluida toda creencia del centro, políticas, convicciones, entre otras., y vienen a ser aquellos elementos que más influyen en los productos, acciones de venta y servicios post venta.
  - Calidad de servicio: esta se refleja muchas veces a causa de la manera en que se comunican los colaboradores con el cliente, en la forma en que se comportan y su nivel de motivación individual, estos factores influirán en el prestigio del centro empresarial y en la apreciación de la calidad de su producto (pág. 95).

Asimismo, la improcedencia del reclamo, llega a declararse improcedente el reclamo o el recurso administrativo, por medio de una resolución fundamentada, al momento en que, según Electro, (2016, pág. 26): I. se carezca de competencia: esta viene a ser la facultad del centro empresarial concesionario y el órgano regulador para el ejercicio de la jurisdicción en una situación determinada II. El reclamante o recurrente carezca de evidente interés o legitimidad para obrar: esta última viene a ser la postura que habilita por ley a ciertos individuos a fin de que logren determinar ciertos deseos, o según, Osvaldo Gozaíni: tener la legitimación de actuación, hace posible tener una situación individual que permite contar con una expectativa cierta a la resolución (Gozaíni, 1996, pág. 23) III. En caso de que falte conexión entre los acontecimientos que se exponen a modo de fundamento de la pretensión y el petitorio: en esta parte es posible realizar una escenificación, donde una persona reclame por causa del exceso de consumo facturado pero los acontecimientos indican un corte de servicio. IV. Cuando el petitorio sea jurídica o físicamente imposible: esto podría darse en caso de que se solicite el servicio de energía eléctrica dentro de un lote que presente riesgo eléctrico debido a

inundaciones. V. al momento de existir acuerdos determinados en actas o transacciones de carácter extrajudicial suscritas en cualquier instancia sobre la misma materia y hechos reclamados: en base al nuevo procedimiento en caso de existir un acuerdo plasmado en un acta de trato directo sobre la misma materia y acontecimientos que se estén reclamando VI. Cuando la materia reclamada haya recibido una solución o esté tramitándose dentro de otra secuencia administrativa. VII. Se oponga la prescripción extintiva: el concesionario podrá pronunciarse hasta tres años atrás basándose en la cuenta corriente del cliente.

Las dimensiones de la atención de reclamo son formuladas bajo las ideas de Blanco (2007), Lizama y Ugarte, (2007), Lizama y Ugarte, (2007) y son las siguientes:

**Prestación del servicio:** hace referencia a la realización de actividades sustentadas en la trayectoria, capacitaciones y estudios profesionales de u individuo referente a cierta materia. La empresa es autónoma e independiente partiendo de una apreciación técnica y científica, lo que viene constituyendo un factor muy importante en este contrato; se encuentran como indicadores funciones de los trabajadores, el costo por el servicio y la satisfacción del usuario (Lizama y Ugarte, 2007, pág. 28).

**Capacidad de respuesta:** Fornell (2014) refiere que hace referencia al hecho de que la empresa debe estar dispuesta a brindar soporte al usuario final y suministrarle servicios rápidos y adecuados. El usuario final no debería estar suplicando que se le atienda de manera adecuada, ni rogar para que los problemas que surgen se solucionen de manera rápida y eficiente, es responsabilidad de la empresa mantenerse pendiente ante inconveniente de leve o mayor gravedad con los clientes, a fin de mantenerse un paso delante de estas y una buena condición de descubrirlo es promedio de un feedback basado en cada notificación de los clientes. Procurar la satisfacción de los clientes ofreciendo una respuesta ante sus requerimientos y pretensiones es el medio por excelencia para lograr consagrarse a largo plazo, y la red es uno de los instrumentos vitales que permiten dar respuesta a los requerimientos del cliente final. Un centro empresarial interrelacionado en red influye mucho más en la capacidad de respuesta y es más ingeniosa; está en la capacidad de brindar o crear para el cliente final una calidad de servicio mayor (p.12).



**Procedimiento del reclamo:** su principal fin es el establecimiento de procedimientos para recepcionar cada reclamo, procurando gestionarlos y ofrecer una respuesta adecuada frente a estos. Dicho proceso se puede dar en cuatro formas: En forma escrita, en forma personal, mediante la página web institucional y vía correo electrónico del centro; se encuentran como indicadores los procedimientos estandarizados y la manera como se resuelve el reclamo (Phabmixay, Rodríguez y Rodríguez, 2015, pág. 30).

La investigación se ha plantado la siguiente interrogante general: ¿De qué manera las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018? Y como preguntas específicas las siguientes: ¿De qué manera los principios de orientación de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018?, ¿De qué manera la capacidad del personal de las estrategias de gestión se relaciona con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018? , ¿De qué manera los medios de difusión de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018? Y ¿En qué medida la planificación de las estrategias de gestión se relaciona con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018?

En cuanto a la justificación, a nivel teórico, cada hallazgo proporcionado por el estudio permitirá el reforzamiento de la información teórica conceptual, respecto a la estrategia de gestión y su relación con la atención de reclamos. El presente estudio proporciona los datos útiles para apreciar un problema suscitado en muchas de las entidades estatales como privadas, donde ambas variantes se emplearán a modo de antecedentes dentro de investigaciones futuras pertenecientes a la misma línea. a nivel metodológico, el estudio encuentra su importancia debido a que permitió observar de que manera la estrategia de gestión se relaciona con la atención de reclamos de los clientes en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. de esta manera, fue posible aplicar un método científico, que permita que el estudio se desarrolle con éxito, presentando cada problema existente, objetivo e hipótesis, después fue pertinente la recolección de

datos, mismos que se sometieron a un análisis a fin de corroborar las hipótesis planteadas. Referente a la aplicación práctica, cada resultado obtenido por la investigación permitió el planteamiento de recomendaciones que sean provechosas para el gerente del centro empresarial investigado; de la misma manera, traerá beneficios para los clientes y trabajadores de la entidad. Socialmente el presente estudio encuentra su relevancia en los beneficios que ofrece a las áreas gerencial, administrativa y pública, ya que hará posible que se conozca la estrategia de gestión y la manera en que esta repercute en la atención de reclamos. El estudio es conveniente debido a la existencia de pocas indagaciones referidas a la estrategia de gestión y la atención de reclamo en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A., por ende, esta exploración científica ofrecer datos científicos importantes para el análisis de las implicancias en las variantes en cuestión.

Se ha formulado la siguiente hipótesis general: Las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018 y como hipótesis específicas las siguientes: **H<sub>1</sub>**: Los principios de orientación de las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018, **H<sub>2</sub>**: La capacidad del personal de las estrategias de gestión se relaciona significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018., **H<sub>3</sub>**: Los medios de difusión de las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018 y **H<sub>4</sub>**: La planificación de las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.

El objetivo general fue: Determinar si las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018, para demostrar lo el objetivo general, se han formulado las siguientes objetivos específicos: Identificar la si los principios de orientación de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018; Establecer la

relación entre la capacidad del personal con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018; Identificar si los medios de difusión de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018; determinar si la planificación de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.

## II. MÉTODO

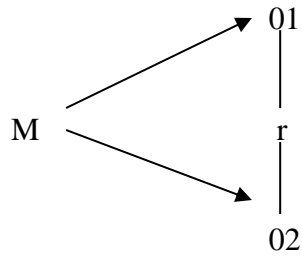
### 2.1. Tipo y diseño de investigación

Esta exploración científica considero conveniente empelar el enfoque cuantitativo, debido a la utilización de métodos estadísticos a fin de mostrar cada resultado y corroborar las hipótesis que planteó el estudio, concordando con Hernández, Fernandez, y Baptista (2010) quienes refieren que estas indagaciones recogen información con el objetivo de corroborar hipótesis, basandose en mediciones numericas y analisis de naturaleza estadistica (pág.44). este estudio buscó presentar cada resultado mediante la estadstica y comprobó las hipotesis de investigacion referidas a las las variables evaluadas.

Asimismo, el diseño elegido, fue el no experimental debido a que no se manipula ninguna variante, sino mas bien, lo que se hace es observar fenomenos que ya existen, sin provocar ningun otro (Hernández et al., 2010, pág.152). esta exploración científica se abstuvo de manipular las variantes (estrategias de gestión y la atención de reclamos) solo se limitó a observar eventos reales para despues analizarlos.

Respecto al tipo de investigación, esta fue descriptiva - correlacional transversal. desde la perspectiva de Hernández et al., (2010), es correlacional debido a su objetivo, que es apreciar de que manera se relacionan o se asocian dos o más variantes dentro de un grupo muestral o ambiente especifico (pág.93). asimismo, fue transversal o transeccional debido a que se dispone a la descripcion de variantes y analisis de la incidencia entre estas dentro de una situacion determinada. Practicamente es capturar un evento en el momento preciso de su ocurrencia (pág.154). entonces, esta exploración correlacionó las variantes en cuestión.

El esquema del estudio es:



Dónde:

M = Usuarios

O1 = Estrategias de gestión

O2 = Atención de reclamos

r = Relación entre las variables

## 2.2. Operacionalización de variables

### 2.2.1. Variable

V 1: Estrategias de gestión

- Principios de orientación
- Capacidad del personal
- Medios de difusión
- Planificación

V 2: Atención de reclamos

- Prestación del servicio
- Capacidad de respuesta
- Procedimiento del reclamo

2.2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento/ Escala
Estrategias de gestión	La estrategia de gestión, es un numero de procesos planificados y dirigidos a la generación de algún producto o servicio a fin de satisfacer los requerimientos del cliente y que estos sean realizados en términos de eficacia – eficacia y economía, básicamente, lograr una buena gestión a fin de un crecimiento mutuo (Mena, 2014, pág. 15)	Se refiere a cada estrategia de gestión como los principios de orientación, capacidad del personal, medios de difusión y la planificación que son utilizadas por ENOSA y expresados en los reactivos contenidos en la encuesta que se aplicó a cada usuario que haya presentado algún reclamo al centro empresarial.	Principios de orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición de guías</li> <li>• Se exhiben afiches</li> <li>• Equipos multimedia</li> <li>• Se cuenta con área de atención de quejas.</li> <li>• Se facilitan los formatos.</li> </ul>	Encuesta - Cuestionario
			Capacidad del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Conocimiento de los procesos</li> <li>• Absuelve dudas</li> </ul>	
			Medios de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal disponible vía telefónica.</li> <li>• Se le envía información por medio de correo.</li> </ul>	
			Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cumple el horario de atención.</li> <li>• Personal suficiente para la atención.</li> <li>• Tiempo de espera.</li> <li>• Aspectos del local.</li> </ul>	

Atención de quejas	Blanco (2007) se refiere a la atención de reclamos afirmando que logra representar una de las herramientas estratégicas que hacen posible el ofrecimiento de un valor agregado al cliente referente a las ofertas realizadas por la competencia y logra la apreciación de la diferencia en la oferta global del centro empresarial (pág. 8).	Viene a ser cada procedimiento empleado por ENOSA en la atención de las quejas que reporta la comunidad de clientes: prestación del servicio, capacidad de respuesta y procedimientos de reclamos, mismos que se evaluaron aplicando el cuestionario a los usuarios de ENOSA de Sullana.	Prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones de los colaboradores de manera rápida.</li> <li>• Satisfacción por el pago del servicio.</li> <li>• Facturación incongruente.</li> </ul>	Encuesta - Cuestionario
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo visita el personal de ENOSA.</li> <li>• Reposición inmediata del servicio.</li> <li>• Atención rápida.</li> <li>• Se investiga rápidamente su queja.</li> </ul>	
			Procedimiento de reclamos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza medios escritos para hacer su queja.</li> <li>• Se le proporciona el número de reclamo.</li> <li>• Exceso de documentación</li> <li>• Suspensión del servicio.</li> <li>• Seguimiento de la queja.</li> <li>• Respuesta inmediata por parte de ENOSA.</li> </ul>	

## 2.3. Población, muestra y muestro

### 2.3.1. Población

Hernández et al., (2010, pág. 55) comentan que viene a ser la suma de participantes que compartan particularidades en común, también podría ser la fuente de información que accede un todo; en este caso se contempló un grupo poblacional conformado por 761 sujetos que presentaron algún reclamo durante los años 2017 y 2018.

**Tabla 1. Distribución de la población según años del reclamo**

Unidad	Año del reclamo	Total	Fundado
Sullana	A setiembre del 2017	2,629	507
	A setiembre del 2018	2,427	254
	Total	5,056	761

Fuente: Electronoroeste S.A.

### 2.3.2. Muestra

Hernández, et al (2010, pág. 57) comentan que viene a ser aquella sección extraída del grupo poblacional por medio de una secuencia, a fin de estudiar a los miembros posteriormente, cabe resaltar que el grupo muestral también posee cualidades en común. en este caso fue pertinente emplear un muestreo probabilístico mediante el uso de fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de éxito 0.5

Q = Probabilidad de fracaso 0.5

N= Población 761

E = Nivel de error (0.05)

$$n = \frac{(1.92)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 761}{(0.05)^2 \times (761 - 1) + (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 245$$



### 2.3.3. Muestreo

A fin de recolectar la información necesaria, se ha usado el muestreo aleatorio simple; con la cual se aplicó el instrumento a los 245 usuarios que tienen como condición haber presentado queja y que asisten durante los meses de octubre y noviembre a las oficinas de ENOSA Sullana.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica

En este caso fue conveniente emplear a modo de técnica la encuesta, misma que viene a ser el documento creador por la persona que dirige el estudio a fin de evaluar las opiniones, gustos, convicciones y comportamientos de una cantidad de personas (Hernández, et al 2010, pág. 70)

### 2.4.2. Instrumento

En este caso fue conveniente emplear el cuestionario, mismo que viene a ser la suma de interrogantes orientadas a la concepción de información que permitirá el alcance de cada objetivo. (Hernández, et al 2010, pág. 71)

A fin de mensurar la variable estrategias de gestión, ha sido conveniente elaborar un instrumento que consta de 19 interrogantes, adaptándose a una escala ordinal en cinco categorías: 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Algunas veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre; este instrumento contempla como dimensiones: principios de orientación (6 reactivos: 1, 2, 3, 4, 5 y 6), capacidad del personal (4 reactivos: 7, 8, 9, 10 y 11), medios de difusión (4 reactivos: 12, 13, 14 y 15) y planificación (4 reactivos: 16, 17, 18 y 19) (Anexo 1)

A fin de mensurar la atención de quejas se elaboró un cuestionario que consta de 18 interrogantes adaptadas a una escala ordinal en cinco categorías: 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Algunas veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre; el instrumento presenta las siguientes dimensiones: Prestación del servicio (4 reactivos: 1, 2, 3 y 4), capacidad de respuesta (4 reactivos: 5, 6, 7 y 8) y procedimiento de reclamos (10 reactivos: 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18) (Anexo 6)

### 2.4.3. Validez y confiabilidad

#### Validez:

Hace referencia a la medida en que los instrumentos miden la variante para la que fueron creados. Generalmente se usa la técnica de “face validity”, encargada de referir el nivel en que los instrumentos logran mensurar la variante en cuestión, basándose en “voces calificadas” (Hernández, et al 2010, pág. 204).

Dicha validez se obtuvo apoyándose en el procedimiento de validez de experto, consultando a 3 especialistas en la materia de estudio, mismos que llegaron a evaluar el instrumento y empleando el formato de validación de expertos calificaron y brindaron una que otra recomendación en base a su criterio (Anexo 5 y 10).

#### Confiabilidad:

Viene siendo el nivel en que los instrumentos logran producir resultados dotados de similitud y coherencia en una misma persona; generalmente se usa la medida de consistencia de Alfa de Cronbach, cuyos valores oscilan entre cero y uno, donde el coeficiente cero significa nula confiabilidad y el coeficiente uno expresa una alta confiabilidad (Hernández, et al 2010, pág. 208). Esta indagación científica logró obtener los resultados de confiabilidad indicados a continuación:

En el caso del instrumento de estrategia de gestión (19 interrogantes: Alfa de Cronbach ,873 (anexo 4).

En el caso del instrumento de atención de reclamo (18 interrogantes: Alfa de Cronbach ,966 (anexo 9)

En base a cada resultado es posible afirmar que cada instrumento demostró ser altamente confiable, por ende, ambos instrumentos pueden ser aplicados sin ningún problema.

## 2.5. Procedimiento

Para la ejecución del estudio, se solicitó el permiso respectivo a la institución, posterior a la obtención del permiso se ha coordinado con el área de reclamos para

poder coordinar los días y hora de la aplicación del estudio; asimismo se coordinó con el personal del área para aplicar los instrumentos.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

La información recaudada se registró en una base de datos que creó la persona que dirige el estudio, cada resultado fue mostrado en tablas de frecuencia absoluta con su respectivo gráfico. A fin de corroborar las hipótesis fue necesario emplear el estadístico inferencial mediante los estadísticos de correlación  $r$  de Spearman por medio del software SPSS versión 20 con un nivel de significación de 0.05, asimismo, debe indicarse que se respetaron las citas empleando el modelo Apa para el manejo de información.

## **2.7. Aspectos éticos**

Este estudio empleó cada principio ético, solicitando la autorización del centro superior, y posteriormente consultó al personal si deseaban ser partícipes del estudio, explicándoles de modo claro los objetivos del cuestionario que realizarían.

### III. RESULTADOS

Esta exploración posee 2 cuestionarios estructurados en escala de Likert, con 5 opciones de contestación: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, mismas que tienen un valor asignado del 1 al 5; como el promedio de esta escala es de 3 puntos, valoraciones de 4 o 5 puntos implican el cumplimiento de los aspectos que se evalúan, contribuyendo a que la variante sea evaluada de manera favorable al igual que a sus dimensiones. Cada resultado obtenido se presenta en la siguiente parte, donde primero se describe el comportamiento de cada variante, y a continuación se responde cada objetivo de estudio.

**Tabla 2. Descripción de las estrategias de gestión de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana**

Gestión/Dimensiones (n=245)	Media	Desviación estándar
Estrategias de gestión	3.3	.61
Principio de orientación	3.2	.68
Capacidad del personal	3.3	.76
Medios de difusión	3.7	.91
Planificación del área	3.3	.76

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios.

#### Interpretación

Las cifras plasmadas en esta tabla refieren que la valoración promedio de las estrategias de gestión y sus dimensiones principios de orientación, capacidad del personal y planificación del área, alcanzan aproximadamente 3 puntos, evidenciándose un nivel de estrategias de gestión que es posible de calificar en un nivel regular. Para los medios de difusión de la información, hay algunas mejoras, en base a la percepción promedio de cerca de 4 puntos que refiere que casi siempre se cumple con mantenerlos informados.

**Tabla 3. Nivel de las estrategias de gestión de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana**

Dimensiones/Variable (n=245)	Inadecuada		Regular		Adecuada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategias de gestión	30	12.2%	163	66.5%	52	21.2%	245	100.0%
Principio de orientación	25	10.2%	155	63.3%	65	26.5%	245	100.0%
Capacidad del personal	24	9.8%	177	72.2%	44	17.9%	245	100.0%
Medios de difusión	17	6.9%	77	31.4%	151	61.6%	245	100.0%
Planificación del área	32	13.1%	166	66.7%	47	19.2%	245	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

#### Interpretación

La tabla mostrada anteriormente evidencia cada resultado de las estrategias de gestión partiendo de otra perspectiva; es posible apreciar que solamente el 21.2% opina adecuadamente sobre las estrategias de gestión, y la parte restante, le otorga una calificación regular o inadecuada. Al analizar cada dimensión, es posible apreciar que los principios de orientación, la capacidad del personal y la planificación del área, se califican como regulares según el 63.3%, 72.2% y 66.7% respectivamente, por otro lado, la mejor parte refiere que estos aspectos son adecuados e inadecuados. Para los medios de difusión, se encontró que el 61.6%, sostiene que es adecuado, y la parte restante, tiene una opinión regular e inadecuada.

**Tabla 4. Descripción de la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.**

Variable/Dimensiones (n=245)	Media	Desviación estándar
Atención de reclamos	3.6	.67
Prestación del servicio	3.6	.78
Capacidad de respuesta	3.6	.74
Procedimiento de reclamo	3.5	.80

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

### Interpretación

En cuanto a la atención de reclamos, las evaluaciones hechas por los usuarios mejoran en cierto modo, basándose en los promedios que se acercan a los 4 puntos; estos puntajes logran indicar que en la Unidad de Sullana de la empresa Electronoroeste S.A. casi siempre cumple con la atención a las quejas, de la misma manera fue posible evidenciar la presencia de una adecuada prestación de servicios en base a las apreciaciones de la comunidad de usuarios, asimismo, la capacidad de respuesta alcanzó promedios que se acercan al 4, indicando que casi siempre hay una actuación rápida y para el procedimiento de reclamo también se obtuvo una evaluación adecuada con un puntaje que se acerca al 4, indicando que casi siempre se cumple con los procedimientos de reclamo que estipula Osinergmin.

**Tabla 5. Nivel de la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana**

Dimensiones/Variable (n=245)	Deficiente		Regular		Buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Atención de reclamos	18	7.3%	63	25.7%	164	66.9%	245	100.0%
Prestación del servicio	22	8.9%	147	60.0%	76	31.0%	245	100.0%
Capacidad de respuesta	17	6.9%	86	35.1%	142	57.9%	245	100.0%
Procedimiento de reclamo	15	6.1%	177	72.2%	53	21.6%	245	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

### Interpretación

Al evaluar la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana se observa que el 66.9% del grupo evaluado refiere que la atención de reclamos es buena; la misma calificación de bueno llega al 57.9% referente a la dimensión capacidad de respuesta, mientras que las dimensiones: prestación del servicio y procedimientos de reclamo son regulares según el 60% y 72.2% respectivamente.

### **Contrastación de la hipótesis específica 1:**

**H<sub>1</sub>:** Los principios de orientación de las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.

**Tabla 6. Correlación entre los principios de orientación y la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana**

	Spearman	Atención de reclamos
Principios de orientación	R	.657(**)
	Sig.	.000
	N	245

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

### Interpretación

Cada resultado presentado anteriormente refiere que la dimensión principios de orientación presentó una correlación moderada, positiva directa ( $r=0.2657$ ) altamente significativa (Sig.  $<0.01$ ), con la atención de reclamos. Estas cifras permiten la aceptación de la hipótesis de que los principios de orientación realizados dentro de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana hacen posible la mejora de la atención de reclamos.

### **Contrastación de la hipótesis específica 2:**

**H<sub>2</sub>:** La capacidad del personal de las estrategias de gestión se relaciona significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.

**Tabla 7. Correlación entre la capacidad del personal y la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana**

	Spearman	Atención de reclamos
La capacidad del personal	R	.753(**)
	Sig.	.000
	N	245

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

#### Interpretación

El análisis de correlación refiere que la capacidad del personal de las estrategias de gestión presentó una correlación considerable, positiva directa ( $r=0.753$ ), altamente significativa (Sig.  $<0.01$ ) con la atención de reclamos del usuario de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana, haciendo posible la aceptación de la hipótesis de investigación señalando que en el grado en que los colaboradores posean mayor capacitación, su labor de atención de reclamos se desarrollará con mayor eficiencia.

#### **Contrastación de la hipótesis específica 3:**

**H<sub>3</sub>:** Los medios de difusión de las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.

**Tabla 8. Correlación entre los medios de difusión y la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana**

	Spearman	Atención de reclamos
Medios de difusión	R	.788(**)
	Sig.	.000
	N	245

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios



### Interpretación

La tabla mostrada anteriormente determinó la presencia de una correlación considerable, positiva directa ( $r=0.788$ ) altamente significativa (Sig.  $<0.01$ ) entre los medios de difusión de las estrategias de gestión y la atención de reclamos. Estas cifras permiten la aceptación de la hipótesis de investigación evidenciándose que mientras más se usen los medios de difusión en la empresa la atención de reclamos será mejor.

### **Contrastación de la hipótesis específica 4:**

**H4:** La planificación de las estrategias de gestión se relaciona significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.

**Tabla 9.** *Correlación entre la planificación y la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana*

	Spearman	Atención de reclamos
Planificación	R	.810(**)
	Sig.	.000
	N	245

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

### Interpretación

La tabla presentada anteriormente mostró la presencia de una correlación alta, positiva directa ( $r=0.810$ ) altamente significativa (Sig.  $<0.01$ ) entre la planificación de las estrategias de gestión y la atención de reclamos. Estas cifras permitieron la aceptación de la hipótesis de investigación poniendo en manifiesto que mientras el centro empresarial realice una mejor planificación, su atención de reclamos se llevará a cabo con mayor rapidez y eficiencia.

#### IV. DISCUSIÓN

Concerniente al objetivo específico 1: Identificar la si los principios de orientación de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 201; teóricamente Carneiro (2010), comenta que la estrategia orienta las actitudes futuras, la determinación de objetivos, en un plazo adecuado hacia el cual dirigir la ruta organizacional (pág. 16); esto encuentra concordancia con los reportes de la tabla 6, la dimensión principios de orientación posee una correlación moderada, positiva directa y altamente significativa con la atención de reclamos ( $r=0.2657$ , Sig.  $<0.01$ ), en pocas palabras, los principios de orientación realizados por el centro empresarial, como disposición de guías, la exhibición de fichas, el uso de equipos multimedia, la facilitación de normas y las publicaciones emitidas permiten mejorar la atención de reclamos; estos resultados se asemeja con lo que indica Cano (2015) los principios de orientación vienen a ser factores más o menos simples cuyas indicaciones hacen posible la deducción del estilo de actuación en circunstancias específicas (pág. 30), dado que en la institución estos procesos se dan una manera regular, asimismo coincide con Pérez (2006) que refiere que la atención viene a ser la suma de prestaciones que los clientes esperan debido a la apariencia, los precios y prestigio de los productos o servicios recibidos. Los resultados son similares con el estudio de Roque (2016), dado que el autor llegó a concluir que las Estrategias de Gestión Administrativa están asociadas a la Atención al Cliente; haciendo posible que el personal esté al tanto de esta y de sus objetivos, y de esta manera logren atender óptimamente a sus clientes, prestando mejores servicios.

En cuanto al objetivo específico 2: Establecer la relación entre la capacidad del personal con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018. La teoría revisada referente al tema, Ansoff (1965) afirma que las estrategias son lazos comunes entre cada actividad organizativa y la relación producto-mercadeo de modo que se logre definir la esencia de los negocios actuales de cualquier entidad y los negocios que están planteados para tiempos venideros (pág. 26); dichos aportes concuerdan con los resultados de estudio, según la Tabla 7, la capacidad del personal de las estrategias de gestión posee una correlación considerable, positiva directa y altamente significativa con la atención de reclamos ( $r=0.753$ , Sig.  $<0.01$ ), en pocas palabras, mientras que los colaboradores

cuenten con mayor capacitación, su labor de atención de reclamos se llevará a cabo con mayor eficiencia; de la misma manera los resultados de la indagación concuerdan con lo expuesto por Cano (2015) la hace referencia a cada recurso y aptitud poseída por las personas, entidades o instituciones, útiles en el desempeño de ciertas tareas o cometidos (pág. 25). Así también el resultado coincide con Rodríguez (2009) ya que señala que la atención viene a ser la manera en que se influye en el sujeto a fin de satisfacerlo, por lo general, lo único que se hace es ofrecer un producto sin atender de manera adecuada, por lo que se requiere enfocarse en otras dimensiones, por ejemplo, la escucha, la observación y la comunicación, dado que si se espera atender correctamente al sujeto, se torna imprescindible el reconocimiento de los requerimientos y particularidades de los servicios ofrecidos, y de la misma manera a la categoría de público al que se dirige (pág. 65). Estos alcances difieren de lo indicado en el estudio presentado por Reyes (2014), quien determinó que el centro evaluado no ha logrado capacitar a sus colaboradores a fin de optimizar la calidad de los servicios, debido a que no fue posible conocer todos los datos referentes al servicio, a causa de la lentitud del proceso administrativo, el cual evidencia la falta de rapidez durante la atención al usuario, además de la inexistencia de un protocolo de servicio; llegando a la conclusión de que el usuario se encuentra insatisfecho.

Respecto al objetivo específico 3: Identificar si los medios de difusión de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018. Teóricamente las estrategias vienen a ser la ruta hacia los proyectos, donde figura cada actividad que permitirá al alcance o realización de proyectos estratégicos (Serna, 2003, pág. 246). Según la Tabla 8, es posible percibir la existencia de una correlación considerable, positiva directa y altamente significativa entre los medios de difusión de las estrategias de gestión y la atención de reclamos ( $r=0.788$ , Sig.  $<0.01$ ), en pocas palabras, mientras más frecuente sea el uso de los medios de difusión dentro del centro empresarial, la atención a los reclamos se optimizará mucho más; estos aportes encuentran concordancia con las definiciones de Amann (2007) ((radio, cine, prensa, televisión) viene a ser todo medio unidireccional contemplados con la tecnología de comunicación de información (la web, ordenadores y teléfonos celulares) y logran formar redes de información y comunicación donde se encuentran inmersos la niñez y la juventud (pág.

2).; de la misma manera los hallazgos logran coincidir con lo referido por Martínez (2007), el proceso de gestión de la atención viene a ser la suma de cada actividad desarrollada por el centro orientada al mercado, a fin de cubrir los requerimientos del cliente y reconocer sus pretensiones en la actualidad, las cuales es muy probable que sean sus requerimientos a futuro, para lograr cubrirlas cuando sea necesario (pág. 99). Estos aportes difieren de los referidos por García (2017) quien refirió que el manejo de procesos de reclamo se relaciona de modo directo y significativo con la satisfacción del cliente.

Y para el objetivo específico 4: determinar si las planificaciones de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018. En el referente teórico Collis y Rukstad (2008) refieren que la meta estratégica requiere especificidad, medición y debe estar sujeta a límites de tiempo. Asimismo, lo ideal sería que se trate de un solo objetivo (pág. 3); lo mencionado coincide con los aportes de esta investigación, en la Tabla 9, se detalla una correlación alta, positiva directa y altamente significativa entre la planificación de las estrategias de gestión y la atención de reclamos ( $r=0.810$ , Sig.  $<0.01$ ), en pocas palabras, mientras mejor sea la planificación, la atención de reclamos dentro del centro empresarial será más adecuada y rápida; los resultados encontrados coincide con lo planteado por Cano (2015) hace referencia a que la planificación de los servicios prestados a los clientes necesita el cubrimiento de varias etapas a fin de hacer posible alcanzar cada objetivo de calidad que se propone cualquier entidad, lo que se podrá elaborar partiendo de un estudio de mercado objetivo del centro logrando identificar los verdaderos requerimientos, pretensiones y expectativas del cliente (pág. 13-27). Estos aportes no encuentran concordancia con lo indicado según el estudio de Guerrero y Trujillo (2014) donde se logró conocer que el centro empresarial Cineplanet trata deficientemente las quejas y reclamos, logrando observar la insatisfacción del cliente dado el modo en que se gestionan sus quejas y reclamos, además de la ausencia de compromiso presentada por el centro empresarial Cineplanet Chiclayo ante la proporción de “soluciones” a estas.

## V. CONCLUSIONES

- La dimensión principios de orientación guarda relación con la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. Los valores que alcanzó la tabla 6 son  $r: 0.2657$  y  $\text{sig.}: 0.01$ , aceptando la hipótesis de la investigación.
- La dimensión capacidad del personal guarda relación con la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. Los valores que alcanzó la tabla 7 son  $r: 0.753$  y  $\text{sig.}: 0.01$ , aceptando la hipótesis de la investigación.
- La dimensión medios de difusión guarda relación con la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. Los valores que alcanzó la tabla 8 son  $r: 0.788$  y  $\text{sig.}: 0.01$ , aceptando la hipótesis de la investigación.
- La dimensión planificación guarda relación con la atención de reclamos en la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. Los valores que alcanzó la tabla 9 son  $r: 0.810$  y  $\text{sig.}: 0.01$ , aceptando la hipótesis de la investigación.

## VI. RECOMENDACIONES

- A la gerencia, realizar las respectivas coordinaciones con los colaboradores a fin de que tanto los libros o guías permanezcan en una misma ubicación, y así el usuario tenga libre acceso a los mismos en el momento requerido, y de manera que se pueda optimizar la atención y se logre la debida satisfacción de este. Debido a que, según Kleyman, (2009) la atención al reclamo viene siendo aquel proceso que busca manejar la conformidad mediante la producción de apreciaciones de nivel positivo acerca de los servicios, alcanzando de este modo, un valor apreciado hacia la marca (pág.15).
- A la gerencia del centro organizacional, llevar a cabo las respectivas capacitaciones a los colaboradores de manera continua, a fin de que tengan los conocimientos necesarios para solucionar cualquier problema o queja por parte del usuario, y así lograr la comodidad de este y la reducción de reclamos. Debido a que desde la perspectiva de Casas (2007) los buenos servicios no son suficientes, si los clientes no logran percibirlos.
- A la gerencia del centro organizacional, realizar las debidas inspecciones a los colaboradores que atienden al usuario vía telefónica, o dentro de la misma empresa, a fin de que fortalezcan los puntos débiles y se eviten las colas en el área de atención de reclamo. Debido a que desde la perspectiva de Barlow y Moller (2005), toda empresa en la actualidad debe mostrar competitividad, poniendo en práctica las estrategias de gestión al brindar sus servicios, básicamente, es necesario que se enfoquen permanentemente en cada proceso de calidad y en la atención a los reclamos, de modo que siempre se logre satisfacer las necesidades de los usuarios.
- A la gerencia del centro organizacional, realizar las debidas coordinaciones con el área oportuna a fin de conseguir el fortalecimiento de funciones de nivel administrativo, y optimizar el servicio para el usuario de modo oportuno y eficaz, cumpliendo con los horarios de apertura. De acuerdo a Chiavenato (2014) define que las estrategias empresariales son las maneras en que las entidades definen el modo en que crearán valor. Básicamente comprende el qué hacer y de qué manera se hará. Determina las metas empresariales y los procesos y herramientas que se emplearan en bien del cumplimiento de dichas metas.

## REFERENCIAS

- Abraham, S. (2012). *Crafting good strategy is hard work and involves tough choices*. *Strategy and Leadership*, 40(1).
- Álvarez, J., Álvarez, I. y Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Recuperado de: [http://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N\\_A\\_LA\\_CALIDAD\\_Aproximaci%C3%B3n\\_a\\_los\\_Sistemas\\_de\\_Gesti%C3%B3n\\_y\\_Herramientas\\_de\\_Calidad](http://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_CALIDAD_Aproximaci%C3%B3n_a_los_Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_y_Herramientas_de_Calidad).
- Amann, R. (2007). *Medios de difusión*. Escuela y Derechos Humanos en México.
- Amez, K. (2016). “*El nuevo procedimiento administrativo de reclamaciones de los servicios de energía eléctrica, sobre excesivo consumo facturado y los expedientes de reclamación de electro sur este S.A.A. en el año 2015*”.
- Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Barlow, J. y Moller, C. (Bogotá, 2005). *Una queja es un favor*. Grupo Editorial Norma: Colombia.
- Bakuli, D. (2012). *Book reviews good strategy bad strategy: The difference and why it matters*. *Journal of Management and Organization*. Australian and New Zealand Academy of Management and Organization, November, 18(6).
- Bonn, I. y Fisher, J. (2011). *Sustainability: The missing ingredient in strategy*. *Journal of Business Strategy*, 5-14.
- Cano, Á. (2015). *Medición de la calidad percibida de los espectadores en los eventos deportivos: propuesta metodológica*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(7), 13-27.
- Casas, M. (2007). *Guía de atención al cliente*, Cámara oficial de comercio, industria y Navegación de Cartagena. España, LOYGA, Artes Gráficas.
- Carneiro, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. (M. Martínez, Ed.) La Coruña, España: Netbiblo.
- Collis, D., y Ruckstad, M. (2016). *¿Puede decir cuál es su estrategia?* Obtenido de Harvard Business Review: <http://www.eguillen.com/wpcontent/uploads/2012/01/Puede-decir-cual-es-su-estrategia.pdf>.
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.

- Diario la Voz (2018) *Epec, el servicio con más quejas de usuarios*, p. 2.
- Fornell, c. (2014). *El cliente satisfecho*. España: Deusto S.A Ediciones
- García, T. (2011). *Técnica de información y atención al cliente*. (1ra edición). España. Innova.
- Gozaíni, O. (1996). *Buenos Aires*: EDIAR.
- Electro. (2016). *Preguntas frecuentes*. Obtenido de <http://www.else.com.pe/else/servicios/PreguntasFrecuentes.aspx>
- García, A. (2017). “*Manejo de procesos de reclamos y satisfacción de los clientes EMAPA San Martín S.A*”.
- Guerrero, S y Trujillo, F. (2014). “*Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo*”.
- Guissani, L. (2012). “*Educar es un riesgo: Apuntes para un método educativo verdadero*”. (1ª edición). España. [Versión digital]. Recuperado de: [books.google.es/books?isbn=8499207669](https://books.google.es/books?isbn=8499207669)
- Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>.
- Lascurain, I. (2018). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. (Tesis maestría). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>.
- Lizama, L y Ugarte, J. (2007). *Subcontratación y Suministro de Trabajadores*. Santiago, Chile: Editorial Lexis Nexis, 2007.
- Llamas, J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México; Mc Graw-Hill.
- Martínez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. Documento. Universidad de la habana, Recuperado el 14 de Mayo del 2,013 de <http://www.eumed.net/ciel>
- Mena, J. (2014). “*Estrategias de gestión para el cumplimiento del sistema de referencia y contrareferencia del área de salud no. 9 comité del pueblo*”.
- Mendoza, I. (2016). “*Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la atención de los clientes de la empresa electrocentro s.a. en la unidad de negocio valle del Mantaro – Huancayo – 2015*”.
- Obregón, X y Ponce, G. (2018). *Propuesta de mejora de procesos administrativos aplicado a CNEL-EP Matriz Guayaquil*. (Tesis de maestría) Recuperada de



<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27190/1/TESIS%20OBREGON-PONCE%20CORREGIDA%20al%20fin.pdf>.

- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1era ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Phabmixay, S., Rodríguez, C., y Rodríguez, A. (2015): “*El rol dual del enfoque orgánico en la gestión de las reclamaciones y quejas*”. Trabajo en curso presentado en el XXVII Congreso de Marketing AEMARK 2015, Pamplona.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2010). 6666. Madrid: Espasa.
- Reyes, S. (2014). “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango*”.
- Rodríguez. (2009). *Atención auxiliar en la hospitalización del paciente*. España: MAD S.L.
- Roque, J. (2016). “*Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la mype comercial “San Martin” – Chiclayo*”.
- Seminario, R. (2014). “*Control estadístico para la mejora del nivel de satisfacción de los clientes de Electronoroeste S. A*”.
- Serna, H. (2003). *Gerencia Estratégica*. Bogotá D.C.: Panamericana Editorial Ltda - 3R Editores.
- Serna, H. (2001). “*Planeación Estratégica*”, pág. 122, Año 1994, Legis Edición, Santa Fe Bogotá.
- Schendell, D y Hatten, K. (1972). *Business policy or strategic management*. A broader view for an emerging discipline. USA: Citado por Castellanos Castillo José Ramón en: El enfoque estratégico. Bases conceptuales. 2008.
- Tessi, K. (2012). “*Comunicación interna en la práctica*”. (1ª Edición). Argentina. [Versión digital]. Recuperado de: [books.google.es/books?isbn=9506417253](https://books.google.es/books?isbn=9506417253)
- Toricella, R. (2007). Ministerio de Educación Superior elibro. Recuperado el 1 de mayo de 2009, de <http://revistas.mes.edu.cu/PedagogiaUniversitaria/articulos/2004/5/189404509.pdf/view>

## ANEXOS

### Anexo 01: Instrumento de la variable Estrategias de gestión: Cuestionario

Estimado Sr. (a, ita) le saludo afectuosamente y alcanzo a usted este cuestionario, en el que su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas.

Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradezco anticipadamente su valiosa participación.

<b>Variable 1: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN</b>						
N°	<b>Dimensión: Principios de orientación</b>					
1	¿Encuentra a disposición del público las guías de orientación para la presentación de reclamos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
2	¿Se exhibe en lugares visibles al público, afiches sobre los deberes y derechos de los usuarios?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
3	¿Se exhibe en lugares visibles al público, afiches sobre el procedimiento administrativo de reclamos que se debe seguir?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	¿Se pone a disposición del público un computador con acceso a su portal de internet a fin de que pueda recibir orientación gestionar sus trámites?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
5	¿Cuenta ENOSA con un área exclusiva para atender las quejas de sus usuarios?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
6	¿Se les facilita a los usuarios los formatos vinculados a los procedimientos de reclamo, solicitud de medidas cautelares y quejas?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Dimensión: Capacidad del personal</b>						
7	¿Considera que le atendió la persona adecuada para resolver su queja?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8	¿Considera que la persona que atendió estuvo capacitada para atender su queja?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

9	¿El personal que lo atiende, muestra disposición y empatía para atenderlo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	¿Al momento que realiza sus preguntas sobre sus dudas en cuanto al servicio que le brinda ENOSA el personal que le atiende resuelve esas dudas de manera clara?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11	¿El personal de ENOSA le brinda una atención amable, respondiendo de manera cortés cada una de sus inquietudes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Dimensión: Medios de difusión</b>						
12	¿Existe personal disponible para proporcionar al cliente la información necesaria cuando la necesita?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Se le informa a Ud., vía correo electrónico, llamada telefónica y/o afiches sobre el aumento de tarifa del servicio eléctrico?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14	¿Cómo calificaría la atención a través de la línea telefónica de atención al cliente donde puede hacer consultas?	Muy mal	Mala	Regular	Buena	Muy buena
15	¿Cómo calificaría la información que se le brinda en los servicios de atención de ENOSA?	Muy mal	Mala	Regular	Buena	Muy buena
<b>Dimensión: Planificación</b>						
16	¿ENOSA respeta con atenderlo en el horario que está establecido?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
17	¿ENOSA cuenta con personal suficiente para atender a todos los usuarios?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
18	¿Cómo calificaría usted, el tiempo de espera para ser atendido?	Muy mal	Mala	Regular	Buena	Muy buena
19	¿Cómo calificaría usted, el local donde se encuentra brindando el servicio ENOSA?	Muy mal	Mala	Regular	Buena	Muy buena

## Anexo 02: Ficha técnica de la variable Estrategias de gestión

### FICHA TÉCNICA DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre : Cuestionario de la estrategia de gestión
- 1.2. Autor : Sosa Tafur, David Guillermo
- 1.3. Fecha : 2018
- 1.4. País de origen : Perú
- 1.5. Dimensiones : Principios de gestión, Capacidad del personal, Medios de difusión, Planificación.
- 1.6. N° de ítems : 19 ítems
- 1.7. Aplicación : Usuarios que han realizado algún reclamo.
- 1.8. Nivel de aplicación : Individual
- 1.9. Duración : 30 minutos

#### II. Objetivo:

Evaluar de manera individual las estrategias de gestión en los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.

#### III. Validez y Confiabilidad

**Validez de contenido:** La validez de contenido se desarrolló a través de validación de expertos

**Confiabilidad:**

A través de estudio piloto el valor de Alfa de Cronbach ,873

#### IV. Descripción del instrumento:

El cuestionario del control interno está compuesto por 4 dimensiones: principios de orientación, capacidad del personal, medios de difusión y planificación, medidos a través de 19 ítems. Seguidamente se presenta la tabla resumen que comprende las dimensiones y los respectivos ítems que los miden.

DIMENSIONES	Ítems	Total
Principios de orientación	1, 2, 3, 4, 5, 6	06
Capacidad del personal	7, 8, 9, 10, 11	05
Medios de difusión	12, 13, 14, 15	04
Planificación	16, 17, 18, 19	04

V. Categorías o niveles:

Inadecuada, Regular, Adecuada

Categorías de la variable	
19 – 31	Inadecuada
32 – 44	Regular
45 – 57	Adecuada

Categorías de las dimensiones de estrategias de gestión

Dimensiones	Inadecuada	Regular	Adecuada
Principios de orientación	6 – 10	11 – 14	15 – 18
Capacidad del personal	5 – 8	9 – 11	12 – 15
Medios de difusión	4 – 6	7 – 9	10 – 12
Planificación	4 – 6	7 – 9	10 – 12

### Anexo 03: Estadístico de fiabilidad de la variable Estrategias de gestión

#### ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD TEST TOTAL

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.873	19

##### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	115.8000	730.743	.729	.972
VAR00002	115.9333	727.638	.748	.972
VAR00003	115.9333	712.352	.829	.971
VAR00004	116.0667	723.781	.749	.972
VAR00005	116.0667	724.781	.732	.972
VAR00006	116.0000	760.000	.218	.974
VAR00007	116.2000	766.600	.113	.974
VAR00008	115.6667	720.952	.804	.971
VAR00009	115.9333	726.924	.761	.972
VAR00010	116.4000	723.971	.790	.971
VAR00011	116.5333	725.124	.848	.971
VAR00012	116.6000	741.971	.477	.973
VAR00013	116.3333	717.095	.902	.971
VAR00014	116.5333	742.267	.628	.972
VAR00015	116.7333	731.638	.737	.972
VAR00016	116.7333	733.352	.764	.972
VAR00017	116.6667	726.667	.867	.971
VAR00018	116.5333	737.981	.658	.972
VAR00019	116.4000	721.971	.824	.971

INTERPRETACIÓN: Según el resultado encontrado tras la aplicación del análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach; el instrumento en su evaluación total alcanza una confiabilidad muy alta; por lo tanto, se puede aplicar a la muestra de estudio.

### Anexo 04: Matriz de validación del experto del Instrumento de la variable Estrategias de gestión

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y la dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA DE GESTIÓN	Principios de orientación	•Disposición de guías.	¿Encuentra a disposición del público las guías de orientación para la presentación de reclamos?						X		X		X		X		
		•Se exhiben afiches	¿Se exhibe en lugares visibles al público, afiches sobre los deberes y derechos de los usuarios?						X		X		X		X		
			¿Se exhibe en lugares visibles al público, afiches sobre el procedimiento administrativo de reclamos que se debe seguir?						X		X		X		X		
		•Equipos multimedia	¿Se pone a disposición del público un computador con acceso a su portal de internet a fin de que pueda recibir orientación gestionar sus trámites?						X		X		X		X		
		•Se cuenta con área de atención de quejas.	¿Cuenta ENOSA con un área exclusiva para atender las quejas de sus usuarios?						X		X		X		X		
		•Se facilitan los formatos.	¿Se les facilita a los usuarios los formatos vinculados a los procedimientos de reclamo, solicitud de medidas cautelares y quejas?						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y la dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA DE GESTIÓN	Capacidad del personal	•Personal capacitado.	¿Considera que le atendió la persona adecuada para resolver su queja?						X		X		X		X		
		•Amabilidad.	¿Considera que la persona que atendió estuvo capacitada para atender su queja?						X		X		X		X		
			¿El personal que lo atiende, muestra disposición y empatía para atenderlo?						X		X		X		X		
		•Conocimiento de los procesos	¿Al momento que realiza sus preguntas sobre sus dudas en cuanto al servicio que le brinda ENOSA el personal que le atiende resuelve esas dudas de manera clara?						X		X		X		X		
		•Absuelve dudas.	¿El personal de ENOSA le brinda una atención amable, respondiendo de manera cortés cada una de sus inquietudes?						X		X		X		X		
	Medios de difusión	•Personal disponible vía telefónica. •Se le envía información por medio de correo.	¿Existe personal disponible para proporcionar al cliente la información necesaria cuando la necesita?						X		X		X		X		
			¿Se le informa a Ud., vía correo electrónico, llamada telefónica y/o afiches sobre el aumento de tarifa del servicio eléctrico?						X		X		X		X		
			¿Cómo calificaría la atención a través de la línea telefónica de atención al cliente donde puede hacer consultas?						X		X		X		X		
			¿Cómo calificaría la información que se le brinda en los servicios de atención de ENOSA?						X		X		X		X		



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y la dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA DE GESTIÓN	Planificación	•Se cumple el horario de atención.	¿Cómo calificaría usted, el tiempo de espera para ser atendido?						X		X		X		X		
		•Personal suficiente para la atención.	¿Cómo calificaría usted, el local donde se encuentra brindando el servicio ENOSA?						X		X		X		X		
		•Tiempo de espera.	¿ENOSA respeta con atenderlo en el horario que está establecido?						X		X		X		X		
		•Aspectos del local.	¿ENOSA cuenta con personal suficiente para atender a todos los usuarios?						X		X		X		X		

  
 FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 05: Instrumento de la variable Atención de reclamos: Cuestionario

### CUESTIONARIO ATENCIÓN DE RECLAMOS

Estimado Sr. (a, ita) le saludo afectuosamente y alcanzo a usted este cuestionario, en el que su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas.

Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradezco anticipadamente su valiosa participación.

<b>Variable 2: ATENCIÓN DE RECLAMOS</b>						
<b>Dimensión: Prestación del servicio</b>						
1	¿Considera usted que los colaborados de ENOSA desarrollan sus funciones de manera rápida y precisa cuando se les solicita?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
2	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el pago que realiza por el servicio de energía?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfechos	Muy satisfecho
3	¿Considera usted que su consumo de energía es poco, sin embargo, su facturación es excesiva?	En total desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	¿Qué tan satisfecho está con el servicio de energía que le brinda ENOSA?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfechos	Muy satisfecho
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
5	¿Después del corte de energía, usted es visitado por el personal de ENOSA?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
6	¿Se repone rápidamente el servicio después de que usted cancela?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	¿Se le atiende rápidamente para evitar que se genere un reclamo por escrito en la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8	¿Cuándo recepcionaron su queja considera que la empresa realizó todos los esfuerzos para investigar las circunstancias de la misma?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>Dimensión: Procedimiento del reclamo</b>						
9	¿Cuándo usted realiza una queja por el servicio prestado por ENOSA, suele hacerlo vía escrito?	No	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Si
10	¿Se le proporciona un número de registro del reclamo para haga el seguimiento?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11	¿La documentación que se le solicita para formalizar la queja le parece excesiva?	No	Casi nunca	A veces	Casi siempre	si
12	¿Se le ha facturado el monto reclamado en el nuevo recibo generado por la empresa?	No	Casi nunca	A veces	Casi siempre	si
13	¿Se le ha suspendido el servicio eléctrico después de haber realizado el reclamo en la empresa?	No	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Si
14	Cuando ha realizado su queja o reclamo, ¿le han dado el seguimiento adecuado? (desde la recepción hasta la solución de esta)	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
15	¿Recibió una respuesta inmediata cuando realizó su queja?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
16	¿Se le comunicó la decisión o cualquier acción que tomo la empresa acerca de su queja?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
17	¿Qué tan satisfecha(o) quedó con la solución que se le dio a su queja o reclamos?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfechos	Muy satisfecho
18	¿Cómo calificaría el tiempo de espera para que le den respuesta a su queja?	Muy mal	Mala	Regular	Buena	Muy buena

INDIQUE CUAL HA SIDO EL MOTIVO DE SU QUEJA:

- a) Negativa a la instalación del suministro
- b) Excesiva facturación
- c) Corte del servicio sin causa
- d) Negativa al cambio de opción tarifaria
- e) Mala calidad del servicio

GRACIAS POR SU COLABORACION

## Anexo 06: Ficha técnica de la variable Atención de reclamos

### FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE ATENCIÓN DE RECLAMOS

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre : Cuestionario de atención de reclamos
- 1.2. Autor : Sosa Tafur, David Guillermo
- 1.3. Fecha : año 2016
- 1.4. Dimensiones : Prestación de servicio, Capacidad de respuesta y Procedimiento de reclamo.
- 1.5. N° de ítems : 18 ítems
- 1.6. Aplicación : Usuarios que han realizado algún reclamo.
- 1.7. Administración : Individual
- 1.8. Duración : 30 minutos

#### II. Objetivo:

Evaluar de manera individual la atención de reclamos en los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana.

#### III. Validez y Confiabilidad

**Validez de contenido:** La validez de contenido se desarrolló a través la docente metodóloga que actuó como experto en el tema.

**Confiabilidad:**

A través de estudio piloto el valor de Alfa de Cronbach es de 0.966

#### IV. Descripción del instrumento:

El cuestionario de la gestión administrativa está compuesto por 3 dimensiones: Prestación de servicio, capacidad de respuesta, y procedimiento de reclamo, medidos a través de 18 ítems. Seguidamente se presenta la tabla resumen que comprende las dimensiones y los respectivos ítems que los miden.

DIMENSIONES	Ítems	Total
Prestación de servicio	1, 2, 3, 4	04
Capacidad de respuesta	5, 6, 7, 8	04
Procedimiento de reclamo	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	10

V. Categorías o niveles:

Deficiente, Regular, Bueno

Categorías de la variable	
18 – 30	Deficiente
31 – 42	Regular
43 – 54	Bueno

Categorías de las dimensiones del control interno

Dimensiones	Deficiente	Regular	Bueno
Prestación de servicio	4 – 6	7 – 9	10 – 12
Capacidad de respuesta	4 – 6	7 – 9	10 – 12
Procedimiento de reclamo	10 – 16	17 – 23	24 – 30

## Anexo 07: Estadístico de fiabilidad de la variable Atención de reclamos

### ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD INSTRUMENTO

#### TEST TOTAL

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.966	18

##### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	74.1333	377.410	.827	.964
VAR00002	74.3333	387.524	.697	.965
VAR00003	74.5333	387.838	.637	.966
VAR00004	74.1333	380.695	.706	.965
VAR00005	74.7333	386.210	.772	.965
VAR00006	74.3333	380.381	.775	.965
VAR00007	73.6667	385.810	.497	.968
VAR00008	74.1333	380.267	.716	.965
VAR00009	74.2667	383.781	.610	.966
VAR00010	74.6667	380.810	.720	.965
VAR00011	74.8667	382.267	.686	.965
VAR00012	74.4667	377.981	.729	.965
VAR00013	74.0667	386.924	.691	.965
VAR00014	74.0667	408.924	.137	.969
VAR00015	74.2667	382.067	.834	.964
VAR00016	74.4667	383.267	.857	.964
VAR00017	74.2667	374.067	.718	.965
VAR00018	74.6667	373.238	.808	.964

INTERPRETACIÓN: Según el resultado encontrado tras la aplicación del análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach; el instrumento en su evaluación total alcanza una confiabilidad muy alta; indicándonos que es confiable; por lo tanto, se puede aplicar a la muestra de estudio.

### Anexo 08: Matriz de validación del experto del Instrumento de la variable Atención de reclamos

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y la dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
ATENCIÓN DE RECLAMOS	Prestación de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Funciones de los colaboradores de manera rápida.</li> <li>•Satisfacción por el pago del servicio.</li> <li>•Facturación incongruente.</li> </ul>	¿Considera usted que los colaboradores de ENOSA desarrollan sus funciones de manera rápida y precisa cuando se les solicita?						X		X		X		X			
			¿Qué tan satisfecho se encuentra con el pago que realiza por el servicio de energía?						X		X		X		X			
			¿Considera usted que su consumo de energía es poco, sin embargo, su facturación es excesiva?						X		X		X		X			
			¿Qué tan satisfecho está con el servicio de energía que le brinda ENOSA?						X		X		X		X			
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lo visita el personal de ENOSA.</li> <li>•Reposición inmediata del servicio.</li> <li>•Atención rápida.</li> <li>•Se investiga rápidamente su queja.</li> </ul>	¿Después del corte de energía, usted es visitado por el personal de ENOSA?						X		X		X		X			
			¿Se repone rápidamente el servicio después de que usted cancela?						X		X		X		X			
			¿Se le atiende rápidamente para evitar que se genere un reclamo por escrito en la empresa?						X		X		X		X			
			¿Cuándo recepcionaron su queja considera que la empresa realizó todos los esfuerzos para investigar las circunstancias de la misma?						X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y la dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
ATENCIÓN DE RECLAMOS	Procedimiento de reclamo	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Utiliza medios escritos para hacer su queja.</li> <li>•Se le proporciona el número de reclamo.</li> <li>•Exceso de documentación.</li> <li>•Suspensión del servicio.</li> <li>•Seguimiento de la queja.</li> </ul>	¿Cuándo usted realiza una queja por el servicio prestado por ENOSA, suele hacerlo vía escrito?						X		X		X		X			
			¿Se le proporciona un número de registro del reclamo para hacer el seguimiento?						X		X		X		X			
			¿La documentación que se le solicita para formalizar la queja le parece excesiva?						X		X		X		X			
			¿Se le ha facturado el monto reclamado en el nuevo recibo generado por la empresa?						X		X		X		X			
			¿Se le ha suspendido el servicio eléctrico después de haber realizado el reclamo en la empresa?						X		X		X		X			
			Cuando ha realizado su queja o reclamo, ¿le han dado el seguimiento adecuado? (desde la recepción hasta la solución de esta)						X		X		X		X			
			¿Recibió una respuesta inmediata cuando realizó su queja?						X		X		X		X			



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y la dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
ATENCIÓN DE RECLAMOS	Procedimiento de reclamo	•Respuesta inmediata por parte de ENOSA.	¿Se le comunicó la decisión o cualquier acción que tomó la empresa acerca de su queja?						X		X		X		X			
			¿Qué tan satisfecha(o) quedó con la solución que se le dio a su queja o reclamos?						X		X		X		X			
			¿Cómo calificaría el tiempo de espera para que le den respuesta a su queja?						X		X		X		X			

  
 FIRMA DEL EXPERTO

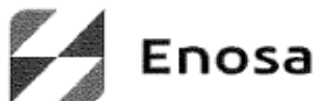
### Anexo 09: Matriz de consistencia

**Título de la investigación: Estrategias de gestión y su relación con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿De qué manera las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018?	Determinar si las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018	H1: Las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.	<b>ESTRATEGIA DE GESTIÓN</b>	Principios de orientación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición de guías.</li> <li>• Se exhiben afiches</li> <li>• Equipos multimedia.</li> <li>• Se cuenta con área de atención de quejas.</li> <li>• Se facilitan los formatos.</li> </ul>	CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA DE GESTIÓN
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		Capacidad del personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Amabilidad.</li> <li>• Conocimiento de los procesos.</li> <li>• Absuelve dudas.</li> </ul>	
¿De qué manera los principios de orientación de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018?	Identificar si los principios de orientación de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.	H1: Los principios de orientación de las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.		Medios de difusión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal disponible vía telefónica.</li> <li>• Se le envía información por medio de correo.</li> </ul>	

<p>¿De qué manera la capacidad del personal de las estrategias de gestión se relaciona con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018?</p>	<p>Establecer si la capacidad del personal de las estrategias de gestión se relaciona con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.</p>	<p>H2: La capacidad del personal de las estrategias de gestión se relaciona significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.</p>		<p>Planificación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cumple el horario de atención.</li> <li>• Personal suficiente para la atención.</li> <li>• Tiempo de espera.</li> <li>• Aspectos del local.</li> </ul>	
<p>¿De qué manera los medios de difusión de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018?</p>	<p>Identificar si los medios de difusión de las estrategias de gestión se relacionan con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.</p>	<p>H3: Los medios de difusión de las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.</p>	<p><b>ATENCIÓN DE RECLAMO</b></p>	<p>Prestación del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones de los colaboradores de manera rápida.</li> <li>• Satisfacción por el pago del servicio.</li> <li>• Facturación incongruente.</li> </ul>	<p><b>CUESTIONARIO DE ATENCIÓN DE RECLAMO</b></p>
<p>¿De qué manera la planificación de las estrategias de gestión se relaciona con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018?</p>	<p>Demostrar si la planificación de las estrategias de gestión se relaciona con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.</p>	<p>H4: La planificación de las estrategias de gestión se relacionan significativamente con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018.</p>		<p>Capacidad de respuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo visita el personal de ENOSA.</li> <li>• Reposición inmediata del servicio.</li> <li>• Atención rápida.</li> <li>• Se investiga rápidamente su queja.</li> </ul>	
<p>Procedimiento de reclamos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza medios escritos para hacer su queja.</li> <li>• Se le proporciona el número de reclamo.</li> <li>• Exceso de documentación</li> <li>• Suspensión del servicio.</li> <li>• Seguimiento de la queja.</li> <li>• Respuesta inmediata por parte de ENOSA.</li> </ul>					

## Anexo 10: Documento de autorización del estudio



### **Autorización para realizar desarrollo de tesis en Electronoroeste S.A.**

#### **U. N. Sullana**

Sullana, Noviembre 2018

Mediante la presente se autoriza a: David Guillermo Sosa Tafur, Jefe Comercial U.N. Sullana, la utilización de los registros de reclamos recibidos en la U.N. Sullana, para la aplicación y ejecución de la tesis: *"Estrategias de gestión y su relación con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018"* del programa MBA – Universidad Cesar Vallejo.

Sin más que decir, se emite la presente para los fines que el interesado estime.

Atentamente,



Ing. Gustavo Fernández Ruiz  
Jefe de Unidad de Negocios de Sullana  
ELECTRONOROESTE S.A.

Ca. Callao N° 875 - Piura, PERU

Teléfono (073) 284030

www.distriluz.com.pe