



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro
Oriente Provincia de San Martín - 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Delgado Alvarez, Walter George (ORCID: 0000-0002-7137-5673)

ASESOR:

Dr. Barboza Zelada, Pedro Arturo (ORCID: 0000-0001-9032-7821)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y modernización del Estado

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mi señor padre, quien desde el inicio de mi vida me encamino con sus enseñanzas; las mismas que estaban reflejadas de valores para poder afrontar a la vida con fuerza, sapiencia y disciplina. Ahora no se encuentra físicamente, pero siempre lo llevo presente en mi mente y corazón.

Walter

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia que está conformada por mi madre, abuelita, esposa e hijos, por brindarme el tiempo y espacio para poder realizar la presente tesis y, poder culminarlo. Cada paso que doy es gracias a ustedes, quienes me motivan para ser una gran persona y profesional.

Agradecer a mi Asesor, Dr. Pedro Arturo Barboza Zelada por su tiempo y dedicación, por el profesionalismo y pasión que tiene para la investigación.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la gestión comercial en el área de reclamos.....	19
Tabla 2. Dimensiones de la gestión comercial en el área de reclamos.....	19
Tabla 3. Calidad de servicio al usuario.....	20
Tabla 4. dimensiones de la calidad de servicio al usuario.....	21
Tabla 5. Correlación de Pearson de las variables estudiadas.....	22
Tabla 6. Análisis de varianza de las variables estudiadas.	23

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de dispersión de las variables estudiadas	22
--	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión comercial de reclamos y la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021. La investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional, se usó una muestra de 138 usuarios; el instrumento fue el cuestionario. Resultados: El nivel de gestión comercial en el área de reclamos es regular 65,94%, ineficiente 29,71%, y eficiente 4,35% las dimensiones de la variable presentaron un nivel regular: Planificación 46,38%, Organización 52,90% y Control 60,87%. El nivel de calidad de es regular 80,43% ineficiente 7,97% y eficiente 11,59%. las dimensiones de la variable presentaron un nivel regular: Comunicación 65,22%, Capacidad de respuesta y seguridad 73,19% y Profesionalidad 53,62%. En conclusión: Si existe relación positiva alta, entre la gestión comercial de reclamos y la calidad de servicio al usuario según la correlación de Pearson ($r=0,762$) la significación es $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, el nivel de relación entre ambas variables es 58.1%.

Palabras clave: Gestión comercial, calidad de servicio, usuarios.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the commercial management of complaints and the quality of service to the user in Electro Oriente Province of San Martín - 2021. The research was of basic type, quantitative approach, non-experimental design, descriptive correlational, a sample of 138 users was used; the instrument was the questionnaire. Results: The level of commercial management in the claims area is regular 65.94%, inefficient 29.71%, and efficient 4.35%. The dimensions of the variable presented a regular level: Planning 46.38%, Organization 52.90% and Control 60.87%. The quality level is regular 80.43%, inefficient 7.97% and efficient 11.59%. The dimensions of the variable presented a regular level: Communication 65.22%, Responsiveness and security 73.19% and Professionalism 53.62%. In conclusion: If there is a high positive relationship between the commercial management of claims and the quality of service to the user according to Pearson's correlation ($r=0.762$), the significance is $0.000 < 0.05$, so the null hypothesis is rejected, the level of relationship between both variables is 58.1%.

Keywords: Commercial management, service quality, users.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión comercial incorpora todas las actividades planificadas con la razón de promover la recomendación comercial de la organización. Funciona como una especie de motor y en general influye en las demás áreas de manera directa e indirecta. Su objetivo es intercambiar con el mercado, por lo que su obligación es hacia el final de la interacción de la producción, en donde los medios de ventas brindan el abastecimiento del producto o servicio y a consecuencia la parte de la gestión comercial entrega los activos monetarios obtenidos de los intercambios comerciales (Da Silva, 2020). Por otro lado, la calidad de servicio es cuánto una ayuda aborda o supera los problemas o suposiciones que tiene el cliente o usuario con respecto a la asistencia. Además, es el gado de error o distinción que existe entre los supuestos deseos de los clientes y sus discernimientos. En consecuencia, organizaciones genuinas, para atraer y retener más clientes, los colocan en el punto central de sus sistemas de estrategias. Por lo que uno de los desafíos de la gestión comercial, es descubrir un sistema separador que agregue valor en los ciclos de relación con el cliente y construya fortaleza competitiva (Mora, 2011).

Hoy las empresas están en el compromiso de tener la opción de ofrecer al cliente algo creativo, empoderándolo para ser firme y estar a la altura de sus deseos y necesidades. Observando la satisfacción del cliente como un factor clave que en la identificación de la eficacia de los procesos comerciales. Es importante también para las organizaciones de las zonas públicas centrarse en la relación con los usuarios basado en calidad de servicio. Porque según JL Consultores citado en Gestión (2019), la naturaleza de la administración afecta en un en un 60% la elección de compra en Lima. Este dato manifiesta que los usuarios si ponen atención a la naturaleza de la administración presentada por las empresas, siendo en cierta mediadas determinantes para adquirir un bien o un servicio. De este modo que las empresas deben poner especial atención en la calidad de servicio. Para ello, deben tener la suficiente capacidad de gestionar el servicio atendiendo cada detalle como por ejemplo los reclamos que hacen los usuarios. Este proceso involucra la planificación, organización y control de estos reclamos para que los usuarios se sientan valorados en cuanto

a la capacidad de respuesta, comunicación y profesionalidad que se puede observar de los trabajadores de una empresa.

Electro oriente es una empresa que le pertenece al estado, con derecho privado, autonomía técnica, administrativa y financiera (Electro Oriente, 2020). Los servicios que ofertan son requeridos por necesidad e interés social. Es por este motivo que esta empresa tiene miles de usuarios que hacen uso del servicio que esta empresa presta. Por lo que existen reclamos hacia la institución debido a la calidad de servicio que prestan. Sin embargo, la capacidad de la gestión comercial busca involucrarse como mediador entre la calidad de servicio y los usuarios. De esta manera se pretende encontrar mediante este estudio es la posible influencia que tendría la gestión comercial centrado en el área de reclamos con la calidad del servicio al usuario de electro oriente de San Martín.

En base a la realidad problemática el **problema general** fue: ¿Cuál es la influencia de la gestión comercial de reclamos con la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín - 2021? Como **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de la gestión comercial en el área de reclamos de Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021? ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín - 2021?

La investigación se **justificó teóricamente** considerando que permite el compromiso con las hipótesis de los principales creadores son información identificada con la gestión comercial y la calidad de servicio en usuarios. En cuanto a la **justificación práctica**, esta revisión se agregó a la prueba reconocible del nivel de la gestión comercial en el área de reclamos en electro Oriente provincia de San Martín 2021. También, el nivel de calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín. Por lo tanto, se **justifica metodológicamente**, ya que reacciona a una revisión confirmada de manera efectiva con la que permitirá lograr cumplir con los objetivos propuestos, como también con el contraste de la hipótesis general y específicas, que asegurará que el producto sea equitativo y sirvan para de la investigación de diferentes

autores. **En lo social**, esta investigación se centró en conocer el estado actual de la gestión comercial en el área de reclamos, así mismo la calidad de servicio a los usuarios del Electro Oriente San Martín, para los cual los resultados que se obtengan brindaran apoyo a la institución de Electro Oriente y a los usuarios en el grado de que las autoridades decidan en su beneficio. Por fin, se recomienda esta investigación **por conveniencia**, ya que ayudó a conocer el impacto entre la gestión comercial de reclamos en la calidad de servicio de los usuarios en el Electro Oriente de la provincia de San Martín.

En base a lo anterior, se planteó como **objetivo general**: Determinar la influencia de la gestión comercial de reclamos en la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín - 2021. Como **objetivos específicos**: Identificar el nivel de la gestión comercial en el área de reclamos de Electro Oriente provincia de San Martín - 2021 e identificar el nivel de calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín - 2021.

La **hipótesis general** fue: La gestión comercial de reclamos influye significativamente en la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín - 2021. Como **Hipótesis específicas**: H1: La gestión comercial en el área de reclamos de Electro Oriente provincia de San Martín - 2021 es de nivel eficiente. H2: La calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín - 2021 es de nivel eficiente.

II. MARCO TEÓRICO

En **antecedentes internacionales**, encontramos a Toral, Gallardo, Pasaca y Cevallos (2019). Investigación, básica, cuantitativa, no experimental correlacional, muestra conformada por 68 directivos y 136 personas del área de servicio de atención al cliente. Técnica aplicada encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyeron que, donde las condiciones generales del entorno están esencialmente relacionadas ($\text{Sig.} < 0.05$) con la calidad de servicio. De la misma manera las condiciones ecológicas son aceptables, según la evaluación de los colaboradores en el 57.4% y 68.8% respectivamente. Al respecto Ponce, J. (2017), la gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. Investigación básica, diseño no experimental, correlacional, descriptivo, se usó una de 246 gerentes administradores de las empresas, técnica aplicada encuesta. Concluyó que, si existe influencia de la gestión comercial en el crecimiento de las PYME hoteleras ($p < 0.05$), correlación positiva significativa. Donde la gestión comercial se identificó como una de las variables vitales para que estas unidades de negocios cuantifiquen sus actividades, sugiriendo su aplicación como parte de avance para incrementar sus beneficios y respaldando su desarrollo.

Según Wachira, L. (2018), Management perception of influence of service quality on customer satisfaction among Commercial Banks in Kenya: a case study of Equity Bank. Estudio de tipo teórico, método deductivo, diseño sin experimento y nivel descriptivo. Muestra conformada por 100 empleados gerenciales y 82 clientes bancarios de Equity Bank. La técnica fue encuesta, el instrumento el cuestionario y ficha de datos. Concluyó que, la calidad del servicio prestado en Equity Bank no alcanza las expectativas del cliente y, por lo tanto, se requiere de una mejora para llegar a las expectativas del cliente, no obstante, la satisfacción del cliente en Equity Bank aumentó progresivamente durante el quinquenio (2013-2017); y esta satisfacción se atribuye a la inversión de los bancos, buscando el mejoramiento de la calidad a la satisfacción de sus clientes a través de un efecto positivo en la capacidad de respuesta, confiabilidad y tangibilidad, usando el método del SERVQUAL.

Así también Reyes & Veliz (2021). Investigación básica de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, se usó como muestra 236 usuarios que reciben el servicio de la empresa, técnica aplicada encuesta SERVQUAL y el instrumento cuestionario. Concluyeron que, sí existe una relación entre la satisfacción al cliente y la calidad del servicio ($p < 0.05$), correlación significativa positiva, evidenciando también que las significativas en la calidad del servicio y su efecto en la lealtad del consumidor se encuentran: disposición e imagen aceptables, reacción rápida, administración personalizada, cumplimiento con tiempo de espera y rápida reacción a quejas y reclamos y oficinas agradables.

En **antecedentes nacionales**, encontramos a Bendezu (2018), la calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018. Investigación básica, no experimental transeccional, enfoque cuantitativo, la encuesta fue a 10 colaboradores. Concluyó que, sí existe un alta cierta relación inmediata ($r = 0.816$) entre las variables estudiadas con un nivel de significancia de 0.004. Asimismo, descriptivamente se encontró que la gestión comercial que realiza la empresa es buena (50%), donde es una ventaja para diferenciarse de otras y seguir creciendo económicamente; y producto de ello se obtuvo una respuesta buena en la calidad de servicio que brindan (60%).

Asimismo, Reyna (2020). Estudio cuantitativo. aplicada, preexperimental, participaron 15 directivos y funcionarios, técnica aplicada encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyó que, la gestión comercial antes del sistema de información integral fue mala (87%); y después de su aplicación se obtiene una mejora del 100% (buena). Estadísticamente se constató que el marco de datos exhaustivo permite a los ejecutivos de negocios de SEDALIB estar fundamentalmente avanzados ($p < 0.05$); que sustenta suficientemente las estrategias funcionales y dinámicas que reconocen la gestión de Sedalib, permitiendo la coherencia con las normas y principios establecidos por el órgano administrativo.

Paredes (2021), Gestión comercial y su impacto en el servicio de energía eléctrica del Proyecto Especial Chavimochic, Trujillo 2020. Estudio básico, no experimental, cuantitativo, correlacional, participaron 169 usuarios, instrumento cuestionario y técnica aplicada la encuesta. Concluyó que, existió influencia de la gestión comercial en el servicio de energía eléctrica ($Tau-b=0.897$; $p<0.05$). Asimismo, descriptivamente según la percepción de los usuarios se encontró que fue baja la forma de gestionar el servicio de suministro eléctrico (47,9%); mientras que el 47% de los usuarios reaccionaron que la administración de la fuerza eléctrica se ha estado desarrollando mal ante los focos de especialistas instaurados por distintas sustancias administrativas.

Por otro lado, Salinas (2021), Gestión comercial y su influencia en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Estudio básico, cuantitativo, no experimental transeccional, participaron 25 trabajadores del área de administración, el instrumento cuestionario y técnica aplicada encuesta. Concluyó que, se demostró estadísticamente que hay diferencia significativa de la competitividad antes y después de la gestión comercial en la empresa estudiada ($p<0.05$). Descriptivamente se encontró que el 92% de los trabajadores perciben que la gestión comercial tiene un nivel medio; a diferencia del 8% de trabajadores que percibe un nivel alto.

En **antecedentes locales**, encontramos a Guevara, L. (2018), relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017. Estudio no experimental, descriptiva correlacional, participaron 25 clientes, técnica aplicada encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyó que, estadísticamente se demostró la existencia de relación significativa entre las variables del estudio ($r= 0.976$; $sig.= 0.000$). Descriptivamente, se constató un nivel regular (64%) en cuanto al servicio percibido por los clientes, dado que el cliente considera al tiempo empleado por la organización para satisfacer su necesidad como un activo importante en su valoración; no obstante, también se constató que el nivel de solución que da la empresa de los reclamos es regular (56%).

En esa perspectiva Huaita, C. (2018), Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018. Estudio no experimental, descriptiva correlacional, participaron 80 usuarios de la DRTPE durante el periodo 2018, el instrumento cuestionario y técnica aplicada encuesta. Concluyó que, estadísticamente ha sido demostrado que la gestión de quejas mantiene una relación considerablemente significativa en la satisfacción de los usuarios ($r=0,746$; $p<0.05$). Descriptivamente, se constató que una calificación inadecuada en la gestión de quejas o reclamos (55%); a diferencia de la satisfacción al usuario que fue calificada baja (60%).

Lo mismo manifiesta Lobato (2020), Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de EMAPA Bellavista, 2019. Estudio de tipo básico de enfoque cuantitativa, descriptiva correlacional, participaron 244 usuarios de la Provincia de Bellavista durante el periodo 2019, técnica aplicada encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyó que, mediante la estadística inferencial se comprobó que la calidad de servicio mantiene un vínculo positivo y significativo con la satisfacción del usuario ($p<0.05$) con un coeficiente de Pearson de 0,686. Descriptivamente, se constató que la calidad de servicio de EMAPA Bellavista es malo (31%), y consecuentemente genera un nivel de insatisfacción de los usuarios (33%).

Sobre la teoría que fundamenta a la variable gestión comercial, la gestión comercial comprende a las acciones creadas con la finalidad de dar conocer la oferta comercial de la empresa. Funciona como una especie de motor y en general influye en las demás áreas de manera directa e indirecta. Tiene como responsabilidad aportar con actos monetarios obtenidos de intercambios comerciales (Da Silva, 2020). La gestión comercial es responsable de presentar a la empresa al mercado, ocupandose de dos cuestiones, la participación en el mercado y la satisfacción del cliente, dado esto, se encarga de desarrollar un marco eficiente basados en productos y servicios de calidad (GestioPolis, 2020). Asimismo, es un recurso ideal para la creación de relaciones comerciales que permitan cumplir las metas de manera positiva facilitando la

identificación de oportunidades comerciales para las empresas (optimasuite, 2017). Además, forma una parte importante del sistema de dirección de las organizaciones, posibilitando conocer el mercado, la competencia y adecuarse a las tendencias futuristas y actuales del contexto, facilitando la toma de decisiones basado en opiniones de clientes reales. (Clarke et al., 2018)

En cuanto a sus dimensiones, debido a que estos elementos son importantes para una eficiente gestión comercial. En primer lugar, en cuanto a la **planificación**, es un área que se coordina dentro del área esencial de ordenamiento de las empresas, que examina de manera coherente peligros y oportunidades para la organización, se centra en los lugares débiles y sólidos del entorno, además, elige una responsabilidad esencial entre dos componentes para cumplir los deseos de los líderes que dirigen la organización (Instituto Peruano de Publicidad, 2019). Asimismo, incorpora reconocer lo que se hará a largo plazo, cuál será el rumbo que se tomará para lograr los objetivos de la manera más hábil. ¿Qué le gustaría lograr (objetivos)? ¿Qué se hará para lograrlo? ¿Quién y cuándo lo hará? ¿Cómo lo vas a hacer (activos)? (Alvarado, 2012).

Como lo indica el IPP (2019), dentro de sus capacidades se encuentran:

- 1) Analizar el contexto, comienza el proceso mediante evaluación externa de la organización, evaluando los posibles resultados y riesgos de la circunstancia en general.
- 2) Analizar el mercado, segunda fase del proceso de evaluación externa, analizando el mercado particular donde necesita trabajar.
- 3) Analizar la oposición, tercer paso de la investigación externa y fundamental para conocer a los compradores.
- 4) Investigación interna, las cualidades y defectos de la institución se distinguen para distinguir las partes endebles y percibir los enfoques sólidos.
- 5) Establecimiento de metas comerciales, que son los objetivos a alcanzar para hacer un sistema que nos ayude a lograrlas.
- 6) Evaluación y determinación de la técnica, es la elección de un sistema razonable que asegure la satisfacción de los objetivos.

- 7) Implementación del sistema, es la ejecución del plan asegurando la satisfacción de las actividades para hacer los trabajos.
- 8) Control de la técnica, es la evaluación de los resultados donde se confirma asumiendo que los objetivos institucionales han sido efectivamente satisfechos o no.

En cuanto a la **organización**, esta alude a la creación y soporte de una estructura de administración aplicada a la progresión y cumplimiento de las metas de las asociaciones (Praxis, 2019). Es responsable del significado de los ciclos, avanzando en el control y asignación aceptable de productos, ya sean económicos, materiales, innovadores o humanos. En el momento en que la asociación es productiva, la organización trabaja de manera coordinada y agradable (ProOptim, 2020).

La organización de una empresa permite una asignación más competente y una utilización útil del gran número total de recursos que solicita una asociación, para lo cual existe una mejor coordinación entre las diversas unidades naturales (Quiroa, 2020). Asimismo, es la interacción mediante la cual una organización se coordina o aísla en unidades naturales, estableciendo conexiones progresivas entre ellas. La trascendencia de la asociación es que garantiza la asignación viable y aprovechamiento productivo de los activos para completar las actividades esenciales, aplicando metodologías, cumpliendo con los objetivos que fueron configurados durante el sistema de ordenamiento (Arturo, 2020). De esta manera, el modelo de administración destaca el pensamiento en el resultado de cada uno de los ciclos terminados por la Organización, más que en tareas o actividades individuales (Mendoza et al., 2018).

En cuanto al **control**, se visualiza como un marco cuya intención es el cumplimiento de los objetivos de una institución, es decir, es una comunicación confiable de la coordinación empresarial de la dirección hacia las metas propuestas (Ruiz y Hernández, 2007). En lo que a él respecta, Carrasco (2011) especifica que el control es el desarrollo de la percepción apuntada a subsanar

las desviaciones que pudieran ocurrir en los objetivos. Mientras que para López (2014) deben ser precisos, convenientes, justos y completos, enfocados en enfoques críticos de control, economía y afiliación pragmática, formados con la manera en que funciona la afiliación, versátil, prescriptiva y utilitaria, y razonable para todos. Un mejor control es evitar que ocurran desviaciones tempranas.

El objetivo principal de esta interacción es la coordinación de todas las áreas de las organizaciones, consiguiendo que toda la información significativa socave la idea de las opciones (Esneca, 2020). Entre sus capacidades podemos hacer referencia al acompañamiento (Eserp, 2019):

- a) Determina las medidas de estimación, evalúa los ejercicios realizados en la asociación, permite sentir los resultados y examinar su efecto sobre los objetivos.
- b) Establece estrategias de control, piensa en los resultados logrados y los mejores resultados a través del movimiento de información relevante, clara y auténtica. Actualmente existen las técnicas de asociación, coordinación y junta de los distintos patrones de la asociación.
- c) Analiza los motivos de las desviaciones, responde por desglosar las desviaciones de los destinos propuestos, proponiendo ejercicios medicinales que permitan la satisfacción de los objetivos.

Con relación a la variable de la **calidad de servicio**, es la valoración y la inquebrantabilidad de una organización específica por lo que vende y ofrece; como tal, eventualmente, el cliente o el usuario final junta su opción de compra con respecto a lo que tratan y cómo las organizaciones ofrecen su trabajo y productos (Ventura, 2020). Asimismo, es la estimación del cumplimiento de las necesidades de asistencia del cliente. Asimismo, es el contraste entre los supuestos que tienen sobre sus exposiciones. En esta línea, las organizaciones más genuinas se centran en ofrecer soporte e ítem de calidad, intentando captar el interés y la asunción de los clientes, caracterizando un método de desapego que agrega consideración en los ciclos de relación con el cliente y produce poder (Duque, 2004).

Sobre las dimensiones de la variable, en cuanto a la **comunicación**, la administración del cliente o usuario es fundamental para la presencia de una organización y simultáneamente comprende el punto focal de interés para el éxito o fracaso de la misma. Esta comunicación entre los factores (usuarios y productores) que forman parte de este proceso, debe ser clara, sencillo, entendible para que la comunicación sea eficaz y muy satisfactoria para los usuarios (Sánchez, 2016). Asimismo, la comunicación es fundamental para ofrecer un apoyo adecuado y eficiente, debido a que en base a la percepción del cliente, este toma sus decisiones. Es entonces que la naturaleza de la calidad del servicio cuando las suposiciones del usuario coinciden con la organización de la reunión recibida y sorprendentemente, cuando las expectativas son superadas (Pizzo, 2013). La trascendencia de la comunicación en la asistencia al cliente es que forma parte de los seis pilares de la experiencia del cliente. Uno de estos pilares es la confiabilidad, que está directamente conectado con comunicaciones inteligibles, abiertas e ilustrativas. Así que el trabajo y el fortalecimiento de la comunicación, salen los siguientes beneficios: transmisión de valores, transparencia y autenticidad, trabajo en equipo, objetivo común, resolución de conflictos, busque arreglos y opciones de mejora y finalmente, mantengase alejado de impresiones falsas o circunstancias de emergencia (Da Silva, 2020).

En cuanto a la **capacidad de respuesta y seguridad**, es la cantidad de instantaneidad y actitud que muestran las cooperativas especializadas en la satisfacción de la demanda (Des Castillo, 2007). Relacionamos a la capacidad de respuesta con el tiempo en que se tarda en brindar una, sin embargo, tiene un cierto nivel de complejidad; calidad, tiempo y tono comunicacional (Cámara, 2016). La seguridad es fundamental para los usuarios estén cómodos y puedan adquirir un bien o un servicio. En ningún caso, la seguridad debe tomarse a la ligera, pues conlleva una gran responsabilidad debido a que está en arriesgar la confiabilidad real y sorprendentemente la existencia de los usuarios o clientes (Duarte, 2004). La seguridad transmite protección, confianza y relación con los clientes. A continuación se mencionan los factores claves para que exista

sostenibilidad de una relación productor cliente que perdure en el tiempo: el gran trato, prona consideración, energía para la administración, confianza, datos oportunos, correspondencia segura, apertura hacia nuevas oportunidades y mejoras, cuidado en la apariencia personal y finalmente la formación continua (Solía, 2019).

En cuanto a la **profesionalidad**, es la manera o la forma en que una persona desarrolla aquella actividad con total compromiso en relación a su preparación específica, respetando las consideraciones y normas establecidas en la comunidad y empresa laboral (Grisolia, 2019). Asimismo, se percibe como una excelencia o cualidad positiva, de esta manera es una característica muy buscada en los profesionales al ser valorada por colegas y clientes (Deotología, 2015). En el ámbito comercial, el profesionalismo es una pieza importante en el avance de la empresa. Debido a que una falta de compromiso puede traer consecuencias negativas para todos. Al contrario, una muestra de compromiso y profesionalismo por parte de los profesionistas, resulta un acto de inspiración (Raffino, 2020). Dentro de la habilidad pulida, se piensa en los hábitos, el método de aludir a sus compañeros, clientes y jefes, así como también, una correcta vestimenta y apariencia son determinantes en la presentación profesional, también, la ética profesional en el trabajador.

III. METODOLOGÍA

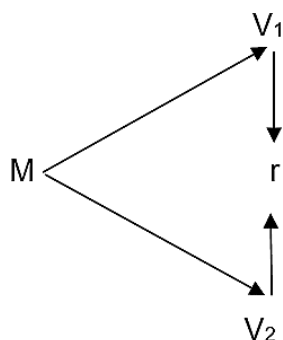
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, en este sentido, solo se dispuso a buscar datos sin implicancias prácticas. La investigación básica parte de un sistema teórico y se mantiene en él, ampliando la información lógica, pero sin resaltarla desde ningún punto de vista (Muntané, 2010).

Diseño de investigación

No experimental descriptivo correlacional de corte transversal, dado que no hubo ramificaciones pragmáticas, solo se abordaron los datos en su estado normal y relacionaron de factores de revisión, además, la información se recopiló solo una vez (Hernández et al., 2014). Tendrá el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra de estudio.

V1 = Variable 1.

V2 = Variable 2.

r = Relación de V1 y V2.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión comercial

Variable 2: Calidad de servicio

Nota: La operacionalización de las variables están en anexos.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población refiere a todos los factores que coinciden con ciertos criterios (Arias, 2012). La población estuvo conformada por clientes usuarios de Electro Oriente S.A. del distrito de Tarapoto - San Martín, las cuales son 66 328 usuarios de energía eléctrica (ELOR, 2019).

Criterios de inclusión:

- Usuarios activos y que residan el distrito de Tarapoto.
- Usuarios que se encuentren sanos.
- Usuarios que acepten bajo consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Usuarios inactivos y que no residan en el distrito de Tarapoto.
- Usuarios enfermos.
- Usuarios que no acepten el consentimiento.

Muestra

La muestra es la ordenación de actividades que se realizan para examinar la difusión de personajes específicos en una población en general (Tamayo y Tamayo, 2004). Tras la aplicación de la fórmula de población finita, la muestra lo conformaron 138 usuarios de la empresa Electro Oriente S.A. del distrito de Tarapoto - San Martín, correspondiente al periodo 2021.

Muestreo

El muestreo es la colección de componentes o artículos que ciclan los datos buscados por el analista y sobre los que harán derivaciones (Malhotra, 2004). Para el desarrollo correspondió al tipo de muestreo aleatorio probabilístico, este tipo de muestreo utiliza tipos de estrategias de elección arbitraria, lo que ayuda a mejorar la exploración.

Unidad de análisis

Corresponde a un usuario de servicio de energía eléctrica del Electro Oriente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Se aplicó la encuesta, cuya razón radica en adquirir datos obtenidos de un problema de investigación construido anteriormente (López y Fachelli, 2018).

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario con preguntas estructuradas. Para este estudio se elaboraron dos cuestionarios para medir a cada variable. Un cuestionario son preguntas, preparado sistemáticamente y relevantes para la investigación (García, 2003). Para ambas variables la recolección de datos fue a través de la escala de Liniers donde se usó para cada pregunta las siguientes alternativas:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

La variable gestión comercial tuvo 15 preguntas divididas en tres dimensiones (Planificación, Organización y Control). Para este instrumento la escala de medición fue ordinal. Mientras que, la variable calidad de servicio tuvo un cuestionario de 15 preguntas divididas en tres dimensiones (Comunicación, Capacidad de respuesta y Profesionalidad). Este instrumento la escala de medición fue ordinal. Para el análisis se realizó una baremación a una escala de conversión de las 2 variables a 3 niveles se aplicó los intervalos: Ineficiente de 15 – 34, Regular de 35 – 54 y Eficiente de 55 – 75, los rangos se desdoblaron con los valores ineficientes y eficientes de cada variable; así mismo en la escala de conversión de las dimensiones se aplicó los intervalos: Ineficiente de 5 – 11, Regular de 12 -18 y Eficiente de 19 - 25, los rangos se desdoblaron con los valores ineficientes y eficientes de las dimensiones.

Validez

En la investigación, la validez es la viabilidad con la que un instrumento estima lo planificado, asimismo, está relacionada directamente con su propósito (Chávez, 2007). Para la validez del estudio se aplicó la técnica de juicio de expertos:

Variable	N.º	Especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Gestión comercial	01	Metodólogo	4.3	Instrumento razonable para su aplicación
	02	Especialista	4.6	
	03	Especialista	4.6	
Calidad de servicio	01	Metodólogo	4.3	
	02	Especialista	4.5	
	03	Especialista	4.4	

Los resultados arrojan un promedio de 4.45 que representa una valorización del 89%. Estos resultados describen la concordancia entre los expertos.

Confiabilidad

Es la consistencia o estabilidad de una medición (Quero, 2010). Se aplicó el Alfa de Cronbach.

Análisis de confiabilidad: Gestión comercial

Con un valor igual a 0,885, el instrumento fue valorado como “Muy bueno”.

Análisis de confiabilidad: Calidad de servicio

Con un valor igual a 0,925, el instrumento fue valorado como “Excelente”.

3.5. Procedimientos

Se presentó el proyecto de tesis donde se obtuvo aprobación correspondiente, luego de la aprobación, correspondió a solicitar el permiso correspondiente al gerente de agencia de Electro Oriente S.A. - sede Tarapoto para solicitar la lista de clientes usuarios y el permiso de estos. Luego, en ese punto, continuamos impulsando los instrumentos de evaluación, por ejemplo, las encuestas que fueron aprobadas con la estrategia de juicio maestro y sólidas por la medición Alfa de Cronbach. Un tiempo después, continuamos distinguiendo y contactando a los usuarios de poder según la configuración, concentrándonos en la muestra establecida, y

de antemano con su consentimiento fueron revisados a través de llamadas y / o mediante una encuesta piloto realizado en Google Drive y enviado por WhatsApp, que invirtió en alguna oportunidad para terminar. Después de la recogida de información, se manejó una tabla marco con el programa Microsoft Excel para luego ser tabulado con su investigación estadística. Por fin, el informe de la propuesta estuvo listo y se presentó al jurado asignado.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Después de recoger los cuestionarios llenados, se procedió a realizar el vaciado de información en Excel y estas fueron sistematizadas en el programa estadístico IBM SPSS Statistics v.26, compuesta por lo siguiente:

Análisis descriptivo: se utilizó las distribuciones de frecuencias acumulativas (porcentajes) y las medidas de tendencia central como la media.

Análisis correlacional:

Tras la aplicación de la prueba de normalidad, se aplicó la técnica correlacional de Pearson. La correlación de Pearson estima la fuerza o el nivel de conexión entre dos factores arbitrarios cuantitativos que tienen una dispersión típica bivariado conjunta (Mondragón, 2014).

Prueba de normalidad.

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión comercial	,057	138	,200
Calidad de servicio	,078	138	,037

Fuente: Elaboración propia

Siendo la muestra de estudio 138 clientes usuarios de energía eléctrica de la empresa Electro Oriente S.A, y obteniendo en el resultado una significancia ($p > 0,05$) en la prueba Kolmogorov-Smirnova ($n > 50$), entonces podemos afirmar que la información adquirida tiene una distribución normal, de esta manera, se aplicó la prueba estadística de Pearson (r).

Análisis inferencial: Se determina si los resultados de las variables de estudio son realmente enormes e impactan, a través del análisis de varianza; el cual nos facilitó la verificación de la hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es un movimiento central en la existencia de los establecimientos escolares universitarios, ya que a través de ellos se cultiva el razonamiento coherente y la imaginación, se avanza en la era y la recopilación de información y se suma al ordenamiento de los problemas humanos en diversas regiones (Vicerrectoría de Investigación Científica y Tecnológica de la UTIC, 2018). Por tal motivo, la investigación cumplió y respetó el código de ética de la UCV, la cual es severa en cuanto a las citas y referencias bibliográficas, dando su merecido reconocimiento a cada autor que formó parte del desarrollo de la presente. Por otra parte, los datos fueron ecuánimes y contó con la autorización de los involucrados, lo que aseguró la aplicación de la ética profesional en el presente estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Medición de la gestión comercial en el área de reclamos de Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021.

Tabla 1

Nivel de la gestión comercial en el área de reclamos

Variable	Nivel	Intervalo	N°	%
Gestión comercial	Ineficiente	15 – 34	41	29.71%
	Regular	35 – 54	91	65.94%
	Eficiente	55 - 75	6	4.35%
		Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo con los datos los resultados estadísticos nos muestran que la gestión comercial en el área de reclamos de electro oriente es de nivel “regular” con un 65,94%, ineficiente 29.71% y eficiente el 4.35%

Tabla 2

Dimensiones de la gestión comercial en el área de reclamos

Dimensión	Nivel	Intervalo	N°	%
Planificación	Ineficiente	5 - 11	70	50,72%
	Regular	12 -18	64	46,38%
	eficiente	19 - 25	4	2,90%
	Total		138	100 %
Organización	Ineficiente	5 - 11	61	44,20%
	Regular	12 -18	73	52.90%
	eficiente	19 - 25	4	2,90%
	Total		138	100%
Control	Ineficiente	5 - 11	10	7,25%
	Regular	12 -18	84	60,87%
	eficiente	19 - 25	44	31,88%
	Total		138	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados nos muestran que las dimensiones se encuentran en:

- La Dimensión Planificación está en nivel ineficiente con el 50.72%, regular 46.38% y eficiente 2.90%.
- La dimensión Organización, está en un nivel regular 52.90%, ineficiente 44.20% y eficiente 2.0%.
- La dimensión control es de nivel regular con el 60.87%, eficiente con el 31.88% e ineficiente con el 7.25%.

4.2. Medición de la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021.

Tabla 3

Calidad de servicio al usuario

Variable	Nivel	Intervalo	N°	%
Calidad de Servicio	Ineficiente	15 – 34	11	7,97%
	Regular	35 – 54	111	80,43%
	eficiente	55 - 75	16	11,59%
	Total		138	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según los resultados la calidad de servicio al usuario en electro oriente es de nivel “regular” con un 80.43%, eficiente 11.59% e ineficiente el 7.9%

Tabla 4*Dimensiones de la calidad de servicio al usuario*

Dimensión	Nivel	Intervalo	N°	%
Comunicación	Ineficiente	5 - 11	9	6,52%
	Regular	12 -18	90	65,22%
	eficiente	19 - 25	39	28,26%
	Total		138	100 %
Capacidad de respuesta y seguridad	Ineficiente	5 - 11	20	14,49%
	Regular	12 -18	101	73,19%
	eficiente	19 - 25	17	12,32%
	Total		138	100%
Profesionalidad	Ineficiente	5 - 11	50	36,23%
	Regular	12 -18	74	53,62%
	eficiente	19 - 25	14	10,14%
	Total		138	100%

Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Los resultados nos muestran que las dimensiones se encuentran en:

- La Dimensión Comunicación está en nivel regular con el 65,22%, y eficiente con el 28,26%, ineficiente con el 6,52%.
- La dimensión Capacidad de respuesta y seguridad, está en un nivel regular 73,19%, ineficiente 14,49% y eficiente 12,32%.
- La dimensión profesionalidad es de nivel regular con el 53,62%, ineficiente con el 36,23% y eficiente con el 10,14%.
- La dimensión calidad de servicio es de nivel regular con el 80,43%, eficiente con el 11,59% e ineficiente con el 7,97%.

4.3. Análisis de la relación entre la gestión comercial de reclamos y la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín 2021.

Tabla 5

Correlación de Pearson.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación	0,762
Coeficiente de determinación R ²	58,1%
R ² ajustado	0,578
Error típico	5,477
Observaciones	138

Fuente: Elaboración propia.

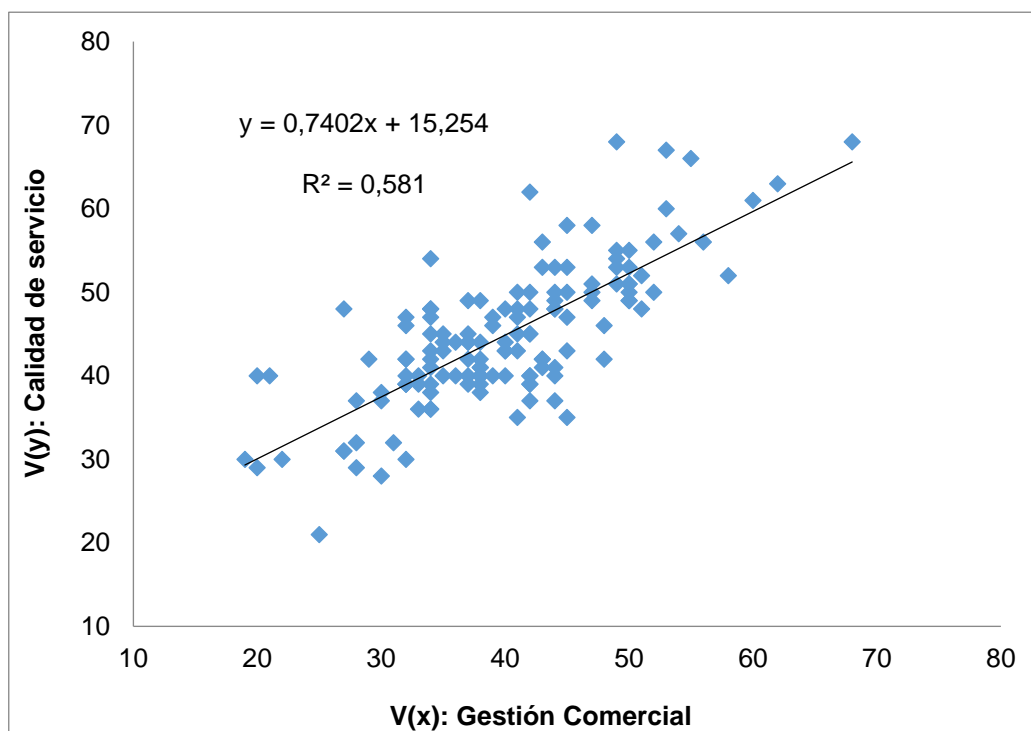


Figura 1 Diagrama de dispersión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Existe correlación positiva considerable ($r=0,762$) entre las variables gestión comercial y calidad de servicio; el coeficiente de determinación (0,581) nos demuestra que al 58,1% existe una relación entre la gestión comercial de

reclamos y la calidad de servicio al usuario en la empresa Electro Oriente S.A. sede Tarapoto - San Martín, periodo 2021. Se muestra una relación lineal directa positiva entre ambas variables; es decir cuando se desarrolla de manera eficiente la gestión comercial, el nivel de calidad de servicio será eficiente.

Tabla 6

Análisis de varianza de las variables estudiadas.

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Sig.
Regresión	1	5654,077	5654,077	188,451	0,000
Residuos	136	4080,394	30,003		
Total	137	9734,471			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa que el p-valor es menor al margen de error ($0,000 < 0,05$). De esta manera se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, se constató que la gestión comercial en el área de reclamos es de un nivel “regular” con un 65,94% (91 usuarios); a diferencia de 41 usuarios que calificaron como ineficiente el nivel de gestión (29,71%), mientras como eficiente solo lo respalda un 4,35% (6 usuarios). Por otro lado, se identificó que todas las dimensiones estudiadas de la variable presentan una tendencia media en valoración, es decir un nivel regular: Planificación (46,38%), Organización (52,90%) y Control (60,87%) (Ver tabla 3). Estos resultados obtenidos se asocian con la investigación de Paredes (2021) donde concluyó que la gestión comercial del Proyecto Especial Chavimochic fue bajo (47,9%). Salinas (2021) encontró un nivel medio (92%) en la gestión comercial de la empresa Radiadores Rojas SAC correspondiente al periodo 2019; a diferencia del 8% que percibieron un nivel alto. Huaita (2018), por parte de la muestra encuestada de estudio constató una calificación inadecuada (55%) en la gestión de quejas o reclamos de la DRTPE durante el periodo 2018. No obstante, quien difiere con estos resultados fue Bendezu (2018) quien en su investigación encontró un nivel bueno de la gestión comercial (50%), la cual es un indicador clave que le permite diferenciarse de sus competidores y seguir creciendo económicamente.

En relación con la calidad de servicio al usuario, está fue “regular” con un 80,43% (111 usuarios), a diferencia de 11 usuarios que perciben como ineficiente (7,97%); mientras como eficiente solo lo respalda un 11,59% (16 usuarios). Asimismo, se identificó que todas las dimensiones estudiadas de la variable presentan una tendencia media en valoración, es decir, un nivel regular: Comunicación (65,22%), Capacidad de respuesta y seguridad (73,19%) y Profesionalidad (53,62%) (Ver tabla 4). Resultados similares a Guevara (2018), quien encontró una calidad regular (64%) durante el año 2016, dado que el cliente consideró satisfactorio el intervalo de período de tiempo utilizado por la organización para satisfacer su necesidad; y producto de ello se obtuvo una respuesta buena (60%) en la calidad de servicio que brindan (Bendezu, 2018). De la misma manera las condiciones del entorno son buenas para el cliente, de acuerdo a la opinión de los colaboradores en el 57.4% y 68.8% respectivamente

(Toral et al., 2019). No obstante, quien difiere con estos resultados fue Paredes (2021) quien en su investigación constató que el 47% de los usuarios reaccionaron que la administración de energía eléctrica ha estado creando mal por parte del Proyecto Especial Chavimochic de la ciudad de Trujillo - 2020, esto ante las instancias centrales creados por diferentes entes reguladores. Al respecto Lobato (2020) en su investigación también encontró que la calidad de servicio de EMAPA Bellavista fue malo (31%), y consecuentemente generó un nivel de insatisfacción de los usuarios (33%). Por lo tanto, es evidente que los elementos significativos en la calidad del servicio son una buena actitud e imagen, una pronta reacción un trato personalizado, el cumplimiento con el tiempo d espera y la rápida reacción a las objeciones y reclamos, y oficinas agradables. (Reyes y Veliz, 2021)

Últimamente, se determinó que la gestión comercial de reclamos influye significativamente ($0,000 < 0.05$) y ($r=0,762$) en la calidad de servicio al usuario en electro oriente provincia de San Martín 2021. Asimismo, una relación lineal directa positiva. El valor de R^2 (0,581) nos demuestra que al 58,1% existe una influencia de la gestión comercial de reclamos en la calidad de servicio al usuario (Ver tabla 5 y 6). Resultados similares a los encontrados por Paredes (2021), donde concluyó que el servicio de energía eléctrica es determinado por la gestión comercial de manera directa ($\text{Tau-b}=0.897$; $p < 0.05$). También con Bendezu (2018) quien encontró una relación directa positiva alta ($r=0.816$) y un nivel de significancia igual a 0.004. Por tanto, la gestión comercial es uno de los factores clave para que estas unidades de negocios dosifiquen su accionar y se centren en tener personal idóneo y capacitado que interactúe con el cliente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. La gestión comercial de reclamos está relacionada significativamente con la calidad de servicio al usuario en la empresa Electro Oriente, la significación es de $0,000 < 0,05$ y la correlación de Pearson ($r=0,762$) que implica una correlación positiva. El coeficiente de determinación (R^2) fue 0.581 esto significa que ambas variables están relacionadas en el 58.1%, es decir, cuando se desarrolla de manera eficiente la gestión comercial, también la calidad de servicio al usuario será eficiente.
- 6.2. El nivel de gestión comercial en el área de reclamos de Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021 se ubicó en la escala valorativa “regular” con un 65,94%; a diferencia del (29,71%) que fue calificado como ineficiente, y eficiente solo lo respalda un 4,35%. Todas las dimensiones estudiadas de la variable presentaron una tendencia media en valoración, es decir un nivel regular: Planificación (46,38%), Organización (52,90%) y Control (60,87%).
- 6.3. El nivel de calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021 se ubicó en la escala valorativa “regular” con un 80,43%; a diferencia del (7,97%) que lo califican como ineficiente, y eficiente solo lo respalda un 11,59%. Todas las dimensiones estudiadas de la variable presentaron una tendencia media en valoración, es decir un nivel regular: Comunicación (65,22%), Capacidad de respuesta y seguridad (73,19%) y Profesionalidad (53,62%).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al jefe del Departamento Comercial - Tarapoto, se sugiere mayor conexión con los clientes usuarios, utilizando la innovación de datos, más ágil y mejorado en los procesos y sistemas, permitiendo así generar mejores condiciones poder mejorar el nivel “regular” que fue calificada por 91 usuarios (65,94%), usuarios que superan la mitad de los encuestados.
- 7.2. Al jefe del Departamento Comercial - Tarapoto, monitorear y controlar la gestión comercial del área de reclamos orientado a los resultados obtenidos según las dimensiones planteadas en el estudio “Planificación (46,38%), Organización (52,90%) y Control (60,87%)”, donde se mida su impacto en los usuarios con el fin de implementar procedimientos como herramientas de gestión eficientes y eficaces.
- 7.3. Al jefe del Departamento Comercial - Tarapoto, se recomienda buscar alternativas de solución para fomentar aún más la atención y así ofrecer tipos de asistencia satisfactorios de servicios adecuados de acuerdo a las exigencias de los usuarios.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2012). *El Control Interno de una Empresa Comercial*. Guatemala: Prentice Hall
- Arias, F. G. (2006). *mitos y errores en la elaboración de TESIS Y PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN* (Episteme (ed.); 3a ed.). <https://luiscastellanos.files.wordpress.com/2016/04/mitos-y-errores-en-tesis-fidias-g-arias.pdf>
- Arturo, K. (2020). *La organización de una empresa: definición, importancia y proceso*. Crecenegocios. Recuperado 22 de marzo de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/organizacion-de-una-empresa/>
- Bendezu, L. (2018). *La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19576>
- Carrasco. (2011). investigación denominada Estudio Sobre Implementación de Gestión Basada en Procesos en Banco Estado. Santiago de Chile : s/.
- Cámara, J. (2016). *La capacidad de respuesta es más que responder*. agencia Chan. Recuperado 12 de mayo de 2021, de <http://agenciachan.com/la-capacidad-respuesta-mas-responder/>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4). <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1099>
- Chavez Alizo, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=4556>
- Da Silva, D. (2020). *Comunicación comercial y atención al cliente: 8 claves para lograr empatía y lealtad*. Zendesk. Recuperado 5 de marzo de 2020, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-comercial-atencion-al-cliente/>
- Deotología. (2015). *Profesionalidad (definiciones, características y deberes)*. Recuperado 15 de febrero de 2020, de <http://deontologiaprofessionalm918.blogspot.com/2015/07/profesionalidad-definiciones.html>

- Des Castillo, P. (2007). *Capacidad de Respuesta*. alianza automotriz. Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://alianzaautomotriz.com/capacidad-de-respuesta/>
- Duarte Castillo, J. L. (2004). *Factores determinantes y críticos en empresas de servicios , para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización: Un análisis de la industria de software* [Universitat autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovard*, 15(25). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Electro Oriente. (2020). *¿Quiénes Somos?* https://www.elor.com.pe/portal_elor/Contenido?idPagina=4&idPagConte=11
- ELOR. (2019). *Memoria Anual, Electro Oriente*. http://www.elor.com.pe/memoria_elor/assets/media/imprimir/Electro_Orient_e_Memoria_Anual_2019.pdf
- Eserp. (2019). *Funciones del control de gestión*. es. Eserp. Recuperado 17 de marzo de 2020, de <https://es.eserp.com/articulos/funciones-control-de-gestion/>
- Esneca. (2020). *Control de gestión: ¿qué es y de qué tareas se ocupa?* esneca.com. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.esneca.com/blog/que-es-control-gestion/>
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Almendralejo, España. http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf
- Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. gestion.pe. Recuperado 27 de enero de 2020, de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Gestiopolis. (2020). *La Gestión Comercial. Qué es. Funciones*. Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

- Grisolia, J. (2019). La profesionalidad del trabajador: ¿Que capacidades profesionales requerirá el futuro del trabajo? *Revista del Instituto de Estudios Interdisciplinarios en Derecho Social y Relaciones del Trabajo*, 6. <http://revista-ideides.com/la-profesionalidad-del-trabajador-que-capacidades-profesionales-requerira-el-futuro-del-trabajo/>
- Guevara, L. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25976>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Huaita, C. P. A. (2018). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26043>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2019). *Las principales funciones del planeamiento comercial*. IPP.edu. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.ipp.edu.pe/blog/las-8-funciones-principales-del-area-de-planeamiento-comercial/>
- Lobato, A. A. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de EMAPA Bellavista, 2019. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51984>
- López, P., & Fachelli, S. (2018). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Número 17). Universidad Autónoma de Barcelona. <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Mendoza Zamora, W., García Ponce, T., Delgado Chávez, M., & Barreiro Cedeño, I. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Dom. Cien*, 4(4), 206–240. <https://doi.org/http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/835>
- Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98–104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Muntané, J. (2010). *Introducción a la Investigación básica*. Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba, España. https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica
- Optima suite. (2017). *La gestión comercial de la empresa*. optimasuite.com. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://www.optimasuite.com/gestion-comercial-empresa/>
- Paredes, B. A. (2021). *Gestión comercial y su impacto en el servicio de energía eléctrica del Proyecto Especial Chavimochic, Trujillo 2020. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57629>
- Pizzo, M. (2013). *Importancia de la comunicación en el servicio al cliente*. grandes pymes. Recuperado 22 de marzo de 2020, de <https://www.grandespymes.com.ar/2013/03/09/importancia-de-la-comunicacion-en-el-servicio-al-cliente/>
- Ponce, J. E. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *ECA Sinergia*, 8(2), 54–68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.865
- Praxis. (2019). *Gestión de organización*. praxisframework. Recuperado 25 de abril de 2020, de <https://www.praxisframework.org/es/knowledge/organisation-management>
- ProOptim. (2020). *Modelos de gestión organizacional: ¿Cuál es el más adecuado para tu empresa?* blog.pro-optim. Recuperado 27 de marzo de 2020, de <https://blog.pro-optim.com/consultoria-organizacional/modelos-de-gestion-organizacional-cual-es-el-mas-adecuado-para-tu-empresa/>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos2*, 248–252. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Quiroa, M. (2020). *Principios de la organización*. <https://economipedia.com/definiciones/principios-de-la-organizacion.html>

- Ruiz Jiménez, C., & Hernández Ortiz, J. (2007). El control en las organizaciones: Un marco de estudio. *Ayala Calva, J.C y grupo de investigación FEDRA*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2234297.pdf>
- Raffino, M. E. (2020). *Profesionalismo*. concepto. De Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://concepto.de/profesionalismo/>
- Reyes, L. M., & Veliz, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Reyna, C. A. E. (2020). *Sistema de información integral para optimizar la gestión comercial de SEDALIB, 2020. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48456>
- Ruiz Jiménez, C., & Hernández Ortiz, J. (2007). El control en las organizaciones: Un marco de estudio. *Ayala Calva, J.C y grupo de investigación FEDRA*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2234297.pdf>
- Salinas, O. E. (2021). *Gestión comercial y su influencia en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. (Tesis de maestría)*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/11537/25584>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *IIESCA*, 110–117. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Solía, S. (2019). *10 claves de la atención al cliente en el servicio de seguridad privada*. blog.siete24. Recuperado 21 de mayo de 2020, de <https://blog.siete24.com/que-no-le-roben-a-diciembre-su-alegría-0>
- Toral, R. C., Gallardo, N. A., Pasaca, M. E., & Cevallos, C. E. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136–159. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.853>
- Ventura, W. (2020). *La calidad de los servicios públicos en el Perú*. blogposgrado.ucontinental. Recuperado 12 de marzo de 2020, de

<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>

Vicerrectoría de Investigación Científica y Tecnológica. (2018). *Código de ética de Investigación Científica y Tecnológica*. UTIC.edu. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://www.utic.edu.py/investigacion/index.php/reglamentos/codigo-de-etica-de-investigacion-cientifica-y-tecnologica>

Wachira, L. (2018). *Management perception of influence of service quality on customer satisfaction among Commercial Banks in Kenya: a case study of Equity Bank*. Strathmore Business School, Nairobi, Kenia. <http://hdl.handle.net/11071/6075>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión comercial	La gestión comercial es una función que comprende todas las acciones diseñadas con el objetivo y el intercambio de la empresa con el mercado, por lo que su responsabilidad está al final del proceso productivo, donde los canales de ventas suministran el producto en el mercado y a cambio este aporta los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales (Paredes, 2021).	Se medirá en base a una escala valorativa según la planificación, organización y dirección de la gestión comercial en el Electro Oriente San Martín.	Planificación	Metas Objetivos Valores	Ordinal
			Organización	Eficiencia Eficacia Adaptabilidad	
			Dirección	Desarrollo Producción Acciones	
Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado (Sánchez y Sánchez, 2016).	Es la valoración de la calidad en base a la comunicación, capacidad de respuesta y profesionalidad percibida por el usuario del Electro Oriente provincia de San Martín.	Comunicación	Cobertura Canales Acceso	Ordinal
			Capacidad de respuesta y seguridad	Disposición Tiempo Confianza	
			Profesionalidad	Conocimiento Empatía Lenguaje Ética	

Matriz de consistencia

Título: “Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos									
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la influencia de la gestión comercial con la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de la gestión comercial de Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la gestión comercial en la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de la gestión comercial de Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021.</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La gestión comercial de reclamos influye significativamente en la calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: La gestión comercial en el área de reclamos de Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021 es de nivel eficiente.</p> <p>H₂: La calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021 es de nivel eficiente.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario mediante la escala de valoración de Likert.</p>									
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones										
<p>La presente investigación se desarrollará siguiendo un diseño no experimental de corte transversal descriptivo correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> </div> <p>Dónde: M = Representa a la muestra de estudio O₁ = Gestión comercial O₂ = Calidad de servicio r = Relación entre ambas variables</p>	<p>Población</p> <p>La población lo conformaron 66,328 usuarios de Electro Oriente provincia de San Martín</p> <p>Muestra</p> <p>Se trabajó con la misma cantidad de la población, es decir con 138 usuarios de Electro Oriente de San Martín.</p> <p>Muestreo</p> <p>Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a criterio del investigador.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Gestión comercial</td> <td>Planificación</td> </tr> <tr> <td>Organización</td> </tr> <tr> <td>Control</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Calidad de servicio</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta y seguridad</td> </tr> <tr> <td>Profesionalidad</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Gestión comercial	Planificación	Organización	Control	Calidad de servicio	Comunicación	Capacidad de respuesta y seguridad
Variables	Dimensiones											
Gestión comercial	Planificación											
	Organización											
	Control											
Calidad de servicio	Comunicación											
	Capacidad de respuesta y seguridad											
	Profesionalidad											

Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario “Gestión Comercial”

Datos generales

N. ° cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado usuario, el presente tiene como objetivo determinar el nivel de la gestión comercial en el área de reclamos de Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ítems	Indicadores	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Planificación					
01	La oficina del área de reclamos mantiene actualizada sus diversos planes de gestión.					
02	La oficina del área de reclamos cuenta con un plan de resolución de reclamos					
03	La oficina del área de reclamos respeta los valores de la institución.					
04	La oficina del área de reclamos cuenta con objetivos alineados a la institución.					
05	La oficina del área de reclamos cuenta con un plan operativo con metas alcanzables.					
	Organización					
06	La institución mantiene un orden correcto de los reclamos recibidos.					
07	La institución es eficiente en la solución de los reclamos recibidos.					
08	La institución es eficaz atendiendo a los reclamos recibidos.					
09	La institución se adapta con facilidad a los cambios presentados.					

10	La institución cuenta con los recursos humanos, económicos y tecnológicos.					
	Control					
11	La institución realiza un control eficiente de los reclamos.					
12	La institución supervisa los casos de reclamos que reciben.					
13	La institución desarrolla planes de control para los reclamos.					
14	La institución cumple con las políticas de reclamos					
15	La institución toma medidas accionarias frente a los malos manejos de los reclamos.					

Cuestionario “Calidad servicio”

Datos generales

N. ° cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado usuario, el presente tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín - 2021. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítems	Indicadores	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Comunicación					
01	La institución cuenta con instalaciones modernas para la atención.					
02	La institución cuenta con canales de atención en óptimas condiciones					
03	La institución presenta una adecuada accesibilidad para ingresar a los diferentes ambientes.					
04	La institución comunica adecuada y oportunamente a los usuarios.					
05	La institución cumple con brindar toda la información que el usuario lo requiera.					
	Capacidad de respuesta y seguridad					
06	La institución responde a los reclamos en un periodo de tiempo corto.					
07	Cuando la institución promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.					
08	La institución está dispuesta a atender en cualquier momento.					
09	La institución está dispuesta en ayudar a resolver el problema					
10	La institución transmite confianza en la solución del reclamo.					

	Profesionalidad					
11	La institución cuenta con profesionales capacitados en el área al que se encuentran.					
12	Los trabajadores utilizan un lenguaje profesional de acuerdo a los requerimientos y realidad de los usuarios.					
13	La institución cuenta con profesionales que tienen conocimiento sobre sus funciones.					
14	La institución cuenta con profesionales que tienen ética					
15	La institución cuenta con profesionales que son empáticos y responsables.					

Base de datos estadísticos

N	D1: Planificación	D2: Organización	D3: Control	V1: Gestión Comercial	D1: Comunicación	D2: Capacidad de respuesta y seguridad	D3: Profesionalidad	V2: Calidad de servicio
4	2	1	3	2	2	2	2	2
8	2	2	2	2	2	2	2	2
11	2	2	2	2	3	2	3	3
15	2	1	2	2	2	2	1	2
20	2	2	2	2	2	2	1	2
22	2	1	2	2	3	2	1	2
25	2	1	2	2	2	2	1	2
26	2	2	2	2	2	2	2	2
29	2	2	3	2	2	2	2	2
30	2	2	2	2	2	2	2	2
32	2	2	2	2	3	3	2	3
33	2	2	3	2	2	2	2	2
34	2	2	3	2	2	2	2	2
35	2	2	3	2	2	2	2	2
36	2	2	3	2	2	2	1	2
37	2	2	3	2	3	2	2	2
38	2	2	3	2	2	2	2	2
39	2	2	3	2	3	2	3	3
40	2	2	2	2	3	3	2	2
41	2	2	3	2	3	2	2	2
42	2	2	2	2	3	2	3	3
46	2	2	2	2	3	2	2	2
48	2	2	3	2	2	2	2	2
49	2	2	2	2	2	2	1	2
51	2	2	3	2	2	2	2	2
52	2	2	3	2	2	2	1	2
56	2	2	2	2	2	2	3	2
57	2	2	2	2	3	2	2	2
59	2	2	1	2	2	1	1	2
60	2	2	3	2	3	3	2	3
64	2	2	3	2	3	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2	2	2
66	2	2	2	2	2	2	1	2
67	2	2	3	2	3	3	2	3
68	2	2	3	2	3	2	2	2
69	2	2	3	2	3	3	2	2
70	2	1	2	2	2	2	2	2
71	2	2	3	2	3	3	3	3
72	2	3	3	3	3	3	3	3
73	2	2	2	2	3	2	2	2

75	2	2	2	2	3	2	3	2
80	2	1	2	2	2	2	2	2
83	2	2	2	2	2	2	1	2
84	2	2	2	2	2	2	1	2
88	2	1	3	2	2	2	1	2
90	2	2	3	2	2	2	2	2
91	2	2	2	2	2	2	2	2
93	2	2	3	2	3	2	2	3
94	2	2	3	2	3	2	2	2
98	2	2	2	2	2	2	2	2
99	2	2	2	2	3	2	2	2
100	2	2	2	2	3	3	2	2
102	2	2	2	2	3	2	2	2
103	2	2	2	2	3	2	3	3
104	2	2	2	2	3	2	2	2
107	2	2	1	2	1	3	2	2
108	2	2	2	2	2	2	2	2
109	2	2	3	2	2	2	2	2
113	2	2	3	2	3	3	3	3
114	2	2	3	3	3	3	3	3
125	2	2	3	2	3	3	3	3
131	2	2	2	2	2	2	2	2
134	2	2	2	2	2	2	1	2
137	2	2	2	2	2	2	2	2

Indicé de confiabilidad

Variable 1: Gestión comercial

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	15

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
La oficina del área de reclamos mantiene actualizada sus diversos planes de gestión.	3,40	1,133	30
La oficina del área de reclamos cuenta con un plan de resolución de reclamos	3,27	1,015	30
La oficina del área de reclamos respeta los valores de la institución.	3,30	1,088	30
La oficina del área de reclamos cuenta con objetivos alineados a la institución.	3,50	1,333	30
La oficina del área de reclamos cuenta con un plan operativo con metas alcanzables.	3,07	1,363	30
La institución mantiene un orden correcto de los reclamos recibidos.	3,37	1,377	30
La institución es eficiente en la solución de los reclamos recibidos.	3,27	1,311	30
La institución es eficaz atendiendo a los reclamos recibidos.	3,40	1,248	30
La institución se adapta con facilidad a los cambios presentados.	3,20	1,297	30
La institución cuenta con los recursos humanos, económicos y tecnológicos.	3,33	1,061	30
La institución realiza un control eficiente de los reclamos.	3,37	1,245	30
La institución supervisa los casos de reclamos que reciben.	3,47	1,279	30
La institución desarrolla planes de control para los reclamos.	3,43	1,135	30
La institución cumple con las políticas de reclamos	3,63	1,066	30
La institución toma medidas accionarias frente a los malos manejos de los reclamos.	3,40	1,354	30

Variable 2: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	15

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
La institución cuenta con instalaciones modernas para la atención.	3,63	1,217	30
La institución cuenta con canales de atención en óptimas condiciones	3,60	1,003	30
La institución presenta una adecuada accesibilidad para ingresar a los diferentes ambientes.	3,83	,986	30
La institución comunica adecuada y oportunamente a los usuarios.	3,67	1,028	30
La institución cumple con brindar toda la información que el usuario lo requiera.	3,40	1,329	30
La institución responde a los reclamos en un periodo de tiempo corto.	3,77	1,165	30
Cuando la institución promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.	3,63	1,033	30
La institución está dispuesta a atender en cualquier momento.	3,63	,999	30
La institución está dispuesta en ayudar a resolver el problema	3,80	1,031	30
La institución transmite confianza en la solución del reclamo.	3,77	1,040	30
La institución cuenta con profesionales capacitados en el área al que se encuentran.	3,60	1,133	30
Los trabajadores utilizan un lenguaje profesional de acuerdo a los requerimientos y realidad de los usuarios.	3,47	1,408	30
La institución cuenta con profesionales que tienen conocimiento sobre sus funciones.	3,57	1,194	30
La institución cuenta con profesionales que tienen ética	3,37	1,377	30
La institución cuenta con profesionales que son empáticos y responsables.	3,23	1,406	30

Ficha de validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Gilberto Carrión Barco
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Escuela de Posgrado
 Especialidad : Docente – Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Gestión Comercial
 Autor (s) del instrumento (s): Walter George Delgado Alvarez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión financiera.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión financiera.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión financiera.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

_____ **SE RECOMIENDA APLICAR EL INSTRUMENTO A UNA MUESTRA PILOTO** _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Tarapoto, 13 de octubre de 2021

DR. GILBERTO CARRIÓN BARCO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Gilberto Carrión Barco
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Escuela de Posgrado
 Especialidad : Docente – Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Calidad Servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Walter George Delgado Alvarez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.			X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Sostenibilidad social de la salud.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Sostenibilidad social de la salud.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Sostenibilidad social de la salud.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

_____ **SE RECOMIENDA APLICAR EL INSTRUMENTO A UNA MUESTRA PILOTO** _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Tarapoto, 13 de octubre de 2021



DR. GILBERTO CARRIÓN BARCO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Wilson Torres Delgado
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto
 Especialidad : Licenciado en estadística – COESPE 380
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Gestión Comercial
 Autor (s) del instrumento (s): Delgado Alvarez, Walter George

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión financiera.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión financiera.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión financiera.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Establecido los valores de aplicabilidad se llegó a determinar que el instrumento de recolección de datos se encuentra listo para su ejecución con validación obtenida de "Excelente"

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 13 de octubre de 2021



Dr. Wilson Torres Delgado
 Docente en Metodología
 UNSM

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Wilson Torres Delgado
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto
 Especialidad : Licenciado en estadística – COESPE 380
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Calidad de Servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Delgado Alvarez, Walter George

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Sostenibilidad social de la salud.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Sostenibilidad social de la salud.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Sostenibilidad social de la salud.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Establecido los valores de aplicabilidad se llegó a determinar que el instrumento de recolección de datos se encuentra listo para su ejecución con validación obtenida de "Excelente".

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 13 de octubre de 2021



Dr. Wilson Torres Delgado
 Docente en Metodología
 UNSM

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Nelson Carlos Andrés Torres Balarezo

Institución donde labora : Banco de la Nación

Especialidad : Gestión Pública y Gobernabilidad

Instrumento de evaluación : Para evaluar la Gestión Comercial

Autor (s) del instrumento (s): Walter George Delgado Alvarez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión financiera.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión financiera.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión financiera.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 13 de octubre de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Nelson Carlos Andrés Torres Balarezo

Institución donde labora : Banco de la Nación

Especialidad : Gestión Pública y Gobernabilidad

Instrumento de evaluación : Para evaluar la Calidad Servicio

Autor (s) del instrumento (s): Walter George Delgado Alvarez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Sostenibilidad social de la salud.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Sostenibilidad social de la salud.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Sostenibilidad social de la salud.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
SI ES APLICABLE**
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 13 de octubre de 2021




Sello personal y firma

Constancia de autorización

Código	F-001
Versión	04
Fecha	2.1.2020



“Año de la universalización de la salud”

CONSTANCIA

EL QUE SUSCRIBE EN REPRESENTACIÓN DE ELECTRO ORIENTE S.A.

HACE CONSTAR:

Que, **el estudiante** en Maestría de Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, **WALTER GEORGE DELGADO ALVAREZ**, identificado con **DNI N.º 70930333**, realizo la investigación de su tesis titulada **“Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín 2021”**.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

Tarapoto, 15 de noviembre del 2021.

CPC. Percy Donaldo Alburquerque Cenepo
Apoderado

Autorización de publicación en Repositorio institucional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20103795631
Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Oriente S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Percy Donald Alburqueque Cenepo
Nombres y Apellidos	DNI: 42282518

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín 2021”	
Nombre del Programa Académico:	
Walter George Delgado Alvarez	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI: 70930333

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto, 15 de noviembre del 2021


Firma: CPC. Percy Donald Alburqueque Cenepo
Apoderado

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.