



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018.

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

Autor:

Br. Daniel Oswaldo González Flores (ORCID: 0000-0003-3998-6148)

Asesor:

Dr. Edwin Alberto Ubillus Agurto (ORCID: 0000-0003-2917-9959)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Operaciones

Piura – Perú

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis amadas hijas que son el motivo de seguir adelante, mi madrecita, padre y amada esposa por su permanente apoyo incondicional y a mis amigos de maestría, compañeros de trabajo y funcionarios de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, por su apoyo desinteresado y colaboración en la realización de este Estudio.

Daniel Oswaldo

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por derramar bendiciones en mi vida, por darme felicidad, amor, salud, trabajo y enseñarme el afecto al prójimo.

A mis padres la Sra. Elsa Flores Cárdenas, Sr. Reinaldo González Parra, mi amada esposa Lisbeth Valverde por su incondicional amor y apoyo e Hijas Daniela y Camila por ser la razón que me inspiran a buscar la superación y por depositar su confianza en mí, siempre estarán presentes en mis actos y pensamientos.

A los Docente de la UCV por sus ilustraciones, sus experiencias, por incentivarnos en la obtención de nuevos retos. Y de manera muy personal a nuestro docente asesor, el Dr. Edwin Alberto Ubillus Agurto, por su calidad profesional y humana y a la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo de Trujillo, por alojar y permitir nuestro aprendizaje profesional.

El autor.

## PÁGINA DEL JURADO



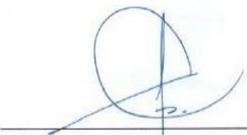
### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10:30AM del día 12 DE JUNIO DE 2019, se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada: Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018, presentada/o por el /la bachiller GONZÁLEZ FLORES DANIEL OSWALDO

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina: APROBAR  
POR UNANIMIDAD

En consecuencia, el/la/ graduando se encuentran en condición de ser calificado/a/ como APTO para recibir el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Piura, 12 DE JUNIO DE 2019



Dr. Méndez Espinoza Yván Alexander  
PRESIDENTE



Dr. Lugo Denis Dayton  
SECRETARIO



Dr. Calle Peña Edilberto  
VOCAL

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

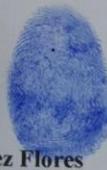
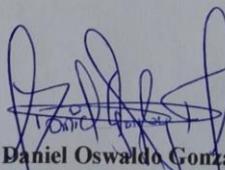
Yo, **DANIEL OSWALDO GONZÁLEZ FLORES**, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con No. de Pasaporte 091703082-7; y carné de extranjería # 001758875; con la tesis titulada **“Calidad del Servicio Administrativo y Satisfacción del cliente que reciben Alumbrado Público CNEL EP Unidad de negocios Milagro, Ecuador 2018”**.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, Por lo tanto no ha sido objeto de plagio ni total, ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados ni copiados, por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituyen en aportes a la realidad investigada,

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado, piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad de la Universidad ‘César Vallejo’

**Piura, Agosto de 2018.**



**Ing. Daniel Oswaldo González Flores**

**Pasaporte No. 091703082-7– Carné de Extranjería # 001758875**

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix

### I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	9
1.4. Formulación del problema.....	13
1.5. Justificación del estudio .....	14
1.6. Hipótesis .....	14
1.7. Objetivos .....	15

### II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación .....	17
2.2. Variables, operacionalización .....	18
2.3. Población y muestra.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad.....	21
2.5. Método de análisis de datos .....	23
2.6. Aspectos éticos .....	23

### III. RESULTADOS .....

### IV. DISCUSIÓN .....

### V. CONCLUSIONES.....

### VI. RECOMENDACIONES .....

### VII. REFERENCIAS .....

ANEXOS .....	49
--------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables	18
<b>Tabla 2.</b> Datos cruzados y relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente	24
<b>Tabla 3.</b> Prueba de hipótesis de la relación de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente	25
<b>Tabla 4.</b> Análisis de la variable calidad de servicio	26
<b>Tabla 5.</b> Análisis de la variable satisfacción al cliente	27
<b>Tabla 6.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción al cliente	28

<b>Tabla 7.</b> Prueba de hipótesis de la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción al cliente	29
<b>Tabla 8.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción al cliente	30
<b>Tabla 9.</b> Prueba de hipótesis de la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción al cliente	31
<b>Tabla 10.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente	32
<b>Tabla 11.</b> Prueba de hipótesis de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente	33
<b>Tabla 12.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente	34
<b>Tabla 13.</b> Prueba de hipótesis de la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente	35
<b>Tabla 14.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente	36
<b>Tabla 15.</b> Prueba de hipótesis de la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente	37
<b>Gráfico 1.</b> Datos cruzados y relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente	60
<b>Gráfico 2.</b> Análisis de la variable calidad de servicio	61
<b>Gráfico 3.</b> Análisis de la variable satisfacción al cliente	62
<b>Gráfico 4.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción al cliente	63
<b>Gráfico 5.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción al cliente	64
<b>Gráfico 6.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente	65
<b>Gráfico 7.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente	66
<b>Gráfico 8.</b> Datos cruzados y relación entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente	67

## RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los empleados y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro en el primer semestre del 2018. El trabajo corresponde a una investigación descriptiva correlacional. La población y muestra de estudio fue de 384 encuestados. Se aplicó un cuestionario de 20 preguntas para la variable calidad de servicio y 20 preguntas para la variable satisfacción del cliente, teniendo como resultados la existencia de una correlación directa media alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro en el primer semestre del 2018, pues el coeficiente correlación es de **- 0.437**, con un nivel de significancia de 0.01; La recta correspondiente a la nube de puntos de la distribución es una recta creciente. Además para ambas variables muestran los siguientes coeficientes de Conbrach:  **$\alpha = 0,7$**  y  **$\alpha = 0,8$** ; donde: el resultado de Alfa nos indica que estas variables tiene fiabilidad son consistentes y estables, cuando el Coeficiente alfa es **> 0,5** es aceptable y si es **> 0,6** es muy aceptable. También entre las dimensiones que tienen afectación directamente a la variación de la satisfacción del cliente se encuentran; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que mostraron las siguientes correlaciones de Tau-b de Kendall: **- 0,309**; **- 0,077**; **- 0,0426**; **- 0,0311**; **- 0,066**; respectivamente, los mismos que debido a la situación de cambios concurrentes de Administradores de la Unidad de Negocios Milagro, repercutes en la gestión por procesos en todas las áreas por la aplicación de nuevas políticas administrativas. En el resultado de la presente investigación se obtuvo la conclusión que los componentes notables en la disminución de los índices estadísticos de la satisfacción del cliente de la calidad de servicio corresponden principalmente a los cambios de los directivos para cubrir cuotas políticas pactadas con el gobierno central.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of quality of service on customer satisfaction of employees and customers of CNEL EP. Milagro Business Unit in the first semester of 2018. The work corresponds to a descriptive correlational investigation. The population and study sample was 384 respondents. A questionnaire of 20 questions was applied for the quality of service variable and 20 questions for the variable satisfaction of the client, having as a result the existence of a high average direct correlation between the quality of service and the satisfaction of the client of public officials and clients. of CNEL EP. Milagro Business Unit in the first semester of 2018, since the correlation coefficient is - 0.437, with a significance level of 0.01; the line corresponding to the point cloud of the distribution is a straight line. In addition, for both variables, they show the following Cronbach coefficients:  $\alpha = 0.6$  and  $\alpha = 0.7$ ; where: the result of Alpha indicates that these variables have reliability are consistent and stable, when the alpha coefficient is  $> 0.5$  is acceptable and if it is  $> 0.6$  is very acceptable. Also among the dimensions that directly affect the variation of customer satisfaction are found; responsiveness, and empathy, which showed the following Tau-b of Kendall correlations: - **0,309**; - **0,077**; - **0,0426**; - **0,0311**; - **0,066**; respectively, the same ones that due to the situation of concurrent changes of Administrators of the Milagro Business Unit, have repercussions on the management by processes in all areas due to the application of new administrative policies. In the result of the present investigation the conclusion was obtained that the notable components in the decrease of the statistical indices of the satisfaction of the client of the quality of service correspond mainly to the changes of the managers to cover political quotas agreed with the central government.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, tangible elements, responsiveness, empathy

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

El sector eléctrico a nivel global, ha tolerado una insondable evolución en los últimos tiempos, lo que se manifiesta por componentes como: tecnología, globalización e ímpetu de la competitividad entre las empresas, los cuales han incitado grandes cambios en la manera, que las compañías que comercializan la energía eléctrica compiten en los mercados del mundo.

En la actualidad en el continente americano, es muy importante para los gobiernos de turno que tienen como una política de estado suscitar la inversión y el progreso de la energía eléctrica. Según el Programa de la ONU (Naciones Unidas - 2015), se instituye: "Avalar el acceso a una energía accesible, confiable, duradera e innovadora para todos". Se puede aseverar que es esencial para las naciones tener una infraestructura eléctrica y de última generación tecnológica para que más personas tengan el servicio eléctrico lo cual favorecerá para el progreso. Se urge además que alrededor de 2.600 millones de personas a nivel mundial están en proceso de avance, afrontan problemas para tener acceso a la energía eléctrica y por ende no tienen instalaciones de alumbrado público para las actividades nocturnas y comerciales.

El sistema eléctrico, ha concentrado significativas energías, en la redefinición de sus ofertas de: calidad total, servicio al cliente y sus establecimientos, promoviendo su valor de marca, desde el marketing principal, hasta el personalizado, a través del estudio de la conducta de los clientes y posterior el esquema de productos y servicios, que, explotando el uso de varios sistemas de ejecución técnica, ofrecen una alta categoría de respuesta.

Matathia y Salzman (2000), precisan a un nuevo tipo de cliente que se ha desarrollado en términos generales, como una persona con alta conciencia de la relación calidad/precio, con recursos pero con menos tiempo, que comprende de servicios de alta calidad, es riguroso, tiene conocimiento social y acostumbrado a tener dichos servicios 24/7.

Este nuevo cliente asimila de la experiencia, de unidades preliminares del negocio eléctrico, siendo sensitivo a los alicientes, y exige cuando no se considera satisfecho por los servicios que recibe.

La principal razón de esta cuestión, reside en la vertiginoso avance de las empresas comercializadoras de energía eléctrica que por medio de un grado de confianza en crecimiento, muestra productos y servicios que son solicitados, por una parte de la población, cada vez más grande, así como la vinculación de las empresa eléctricas con otras esferas productivas privados o del estado, que hacen uso de estas facilidades y fortalecen el desarrollo de un mejor servicio eléctrico a sus clientes.

El bajo desempeño del Estado para mitigar la época de apagones o bajo nivel de cotas en las hidroeléctricas, se manifiesta con una mínima confianza de los clientes del sector eléctrico y las mínimas escalas de satisfacción ciudadana. Según el Latino barómetro 1995-2011, las escalas de satisfacción con la democracia en el Perú está por abajo del promedio de la región (31% en el Perú versus 39% en América Latina). También, aún permanecen inequidades sociales y territoriales; según el mismo Latino barómetro, escasamente el 14% de los peruanos piensa que la colocación de la riqueza en el país es justa, lo que irradia en un alto nivel de descontento con la política socio - económica, y niveles superiores de conflicto social que aquejan la democracia.

La calidad establece una de las variables más notables de los clientes para seleccionar los productos y/o servicios en mercados competitivos, por lo que incorpora a la vez un componente transcendental para situar a las compañías en un lugar competitivo. No obstante, y como señala Montgomery (2010), en el esquema de productos es habitual que se oficie menos atención al cliente y que la calidad se piense como el acatamiento con las descripciones, sin atañer si el producto es apropiado para su uso por parte del consumidor. Esta situación su giro es más complejo si mencionamos el entorno de los servicios, cuya oferta precisa en buena medida la era en que vivimos. Tal complicación reside en los elementos específicos de los servicios, como la intangibilidad, la heterogeneidad y la simultaneidad, lo que obstaculiza su control y la valoración de sus consecuencias, para lo cual regularmente se utilizan métodos indirectos, a través del discernimiento de los clientes (Ruiz, 2006).

El estudio de investigación procura analizar la C.S. y la S.C. de CNEL EP. , debido que entre los usuarios se evidencia un alto grado de insatisfacción sobre los servicios prestados referente a la infraestructura técnica y el servicio como tal, aglomeración de público en las ventanillas de reclamos.

Estos reclamos de alguna manera repercute en los colaboradores de CNEL EP, tras existir una fuerte demanda de órdenes de servicio por atender, más arduo es sostener un nivel adecuado de la calidad de servicio, esto considerando elementos como falta de componentes técnicos, a través de la comunicación y soporte con las jefaturas, También influye en las vinculaciones interpersonales entre trabajadores, precisamente en el ambiente laboral de la oficina o aspectos vinculados a la motivación del personal.

Así mismo existe la carencia de modernidad en el servicio, excesivo tiempo de espera, mal funcionamiento de los medios virtuales, poca confiabilidad de los conocimientos y experiencia del personal que hace engorroso los trámites de servicio; y la existencia de baja credibilidad y escasa empatía en los servidores de esta institución.

El Alumbrado Público es un servicio básico que debe contar dentro de la sociedad pues a medida que pasó el tiempo se volvió indispensable, donde tomamos en cuenta que el día de hoy la electricidad no debe faltar y más aún que solo ofrece una sola empresa. La falta de planificación y gestión por procesos de la Institución que está regida por la matriz en la ciudad de Quito, disminuye los proyectos de alumbrado público en la periferia de la ciudad de Milagro y sus alrededores donde se encuentran los sectores de escasos recursos y que aún no han legalizado sus terrenos y viviendas en el GAD de Milagro, por ello, se analiza esta empresa CNEL EP U. N. Milagro, encontrando ya las dificultades y detallándolas donde se proponen estrategias tanto administrativas como financieras, que con su aplicación probablemente disminuyan los inconvenientes que han venido presentado hasta el momento, con el principal objetivo de que la estatus de vida de la ciudadanía se mejore e incrementar su seguridad y movilidad.

Es importante conocer la vinculación que hay entre las variables investigadas, porque va a permitir conocer como CNEL EP. U. N. Milagro puede mejorar su C.S., y la S.C., que le permita reforzar puntos débiles; generando competitividad y posicionamiento.

A través del Ley Ejecutiva No. 1459 de 13 de marzo del 2013, el Presidente de la República, creó la Compañía Eléctrica Pública Estratégica, CNEL EP, como una Institución Pública, con personería jurídica y patrimonio propio, dada de independencia financiera y económica, y de gestión administrativa, domiciliada en Guayaquil.

La CNEL EP, tiene como Misión “Ofrecer el servicio a la población de la distribución y comercialización del suministro eléctrico, dentro de la región asignada de La Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, bajo el precepto de exclusividad reglado por el Estado, a efecto de ofrecer y dar satisfacción de la demanda de suministro eléctrico, en escenarios establecidos en la regulación que se aplica al sector eléctrico y proporcionar a los clientes. La Empresa Eléctrica Pública Estratégica es una empresa que comercializa energía eléctrica de servicio a la ciudadanía de libre contratación, dentro de su área de concesión cuenta con 11 Unidades de Negocios que brindan este servicio en todas las regiones del Ecuador, y dentro de ello encontramos a CNEL EP U. N. Milagro, con sede en la ciudad de Milagro, que se encuentra en la provincia del Guayas y está dentro del Cantón Milagro.

CNEL EP U.N.M., tiene que brindar el servicio del alumbrado Público en el Área de Servicio que comprende 5025.53 km<sup>2</sup>, 141.181,00 clientes con aproximadamente 42.605 luminarias instaladas distribuidas en las Provincias de: Guayas, parte de los Ríos y parte de la provincia de Chimborazo. La prestación debe ser de calidad para poder cumplir con los tiempos de atención exigidos en la regulación ARCONEL 005/14.

## **1.2 Trabajos Previos.**

Vega (2017), Dicho estudio se realizó con la intención de determinar si existe relación entre la C.S. S.C. en la tienda metro de la Avenida Próceres Independencia y Hacienda 2016. El estudio se fundó en las doctrinas de diferentes investigadores como Karl Albrecht, Edison Jair Duque Oliva y Pedro Larrea, en lo que compete a la C.S.; y Carmona Lavado, Philip Kotler y Fernando Gosso en lo que concierne a S.C. Se usó

del estudio descriptivo y se efectuó un cuestionario de 60 preguntas a Quinientos clientes de la tienda Metro. Determinando que la C.S. y la S.C., tienen relación módica, donde el factor de Spearman es 0,591.

Peltroche (2016), Esta investigación que tiene como objetivo examinar la dependencia entre la prestación y el agrado de clientela de la empresa R&S Distribuidores SAC en la localidad de Trujillo. La averiguación es descriptiva de proyecto no práctico de corte transversal y se ejecutó un sondeo a 226 usuarios con la intención de reconocer el grado de C.S., y el grado de S.C., con el trato al servicio que se brindó por la empresa R&S Distribuidores SAC. Determinando que entre la C.S., y S.C. hay una relación módica y directa, y el coeficiente de Spearman es 0.569. Además, se reconoció el grado de la C.S. que es elevada en un 83% y el grado de la S.C. es del 78%.

Redhead (2015), El objetivo general determino la dependencia que hay entre la calidad de prestación y la S.C., del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo”. El método empleado fue ejecutar una encuesta a 317 beneficiarios externamente del Hospital Miguel Grau de Chaclacayo, de un total de 19.417 beneficiarios que se auscultaron en ese año, tipo de averiguación descriptiva correlacional con diseño no práctica – colateral. El estudio determinó que sí hay correlación seguida y demostrativa entre las variables, con un coeficiente de Rho Spearman =0.609, Sig. (bilateral) = 0.000

Carrera (2017), Dicha investigación fue establecer la dependencia de asociarse las variables. La investigación fue descriptiva, no experimental y correlacional de diseño transversal. La proporción tomada estuvo compuesta por 225 alumnos. El estudio utilizó el coeficiente de Spearman y los efectos entre las dos variables, expusieron un p-valor (0.778.) de  $0,000 < 0,05$ , por lo que se descartó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna. Por consiguiente, se consiguió la conclusión de que hay correlación significativa y alta entre la calidad de la prestación de las moradas universitarias y el agrado de los estudiantes universitarios de Lima.

Carcausto (2016), En el estudio tuvo como propósito determinar la correlación entre las variables. Ataño a una averiguación cuantitativa de tipo representativo – correlacional con diseño no práctico transaccional. Estaba compuesta de treinta y cinco

clientes. Los efectos mostraron que: los elementos tangibles, la desconfianza, la C.R., seguridad y empatía poseen una relación verdadera con el agrado del usuario en el hotel Sakura. El resultado fue que sí hay una relación positiva ( $p$ -valor (0.772.) de  $0,000 < 0.05$ ) entre C.S., y S.C., en el hotel.

Jesús, F. (2017), En la averiguación fue cuantitativa, de grado correlacional, el propósito fue establecer la relación que hay entre las dos variables en un centro de salud. Se obtuvo como ejemplo a Ciento y diez usuarios del servicio. Los resultados más importantes demostraron que las 2 variables son significativas en términos estadísticos, donde se logró una frecuencia alta de 42.7% de la S.C., perteneciente a cuarenta y siete personas encuestadas. La conclusión primordial que hay relación entre la S.C., externo y la C.C., odontológico en el centro de salud y por consiguiente es preciso que la gestión pública en salud debe ser de mayor relevancia con respecto a la calidad del cuidado en los centros de salud en Chorrillos, efectuando estrategias como C.P., sensibilización a la ciudadanía y promocionar un espacio exclusivo para las investigaciones futuras, es que los factores importantes como C.S., aspectos tangibles, la sensibilidad, seguridad y empatía, intervienen significativamente con relación a las variables con un grado de significancia de 0.05.

Ninamango, V. (2014). Dicho estudio fue cualitativo, descriptivo y transversal, el propósito fue establecer los aspectos de los beneficiarios sobre la C.P., ofrecidos por el área analizada. Hubo una proporción de doscientos treinta pacientes, se usó la entrevista y el cuestionario. Las deducciones más y más importantes mostraron que hay insatisfacción unitaria del 83,9 %. Por consiguiente, tenemos los siguientes resultados; capacidad de contestación en un 81,7 %; confianza con el 78,3%; elementos tangibles con el 72,6 %; la empatía con el 99.6 %, y por último la seguridad con el 63,2 %. El resultado fue que en los productos de medicina hay un mayor grado de insatisfacción de los beneficiarios que se atienden en el hospital.

Chinchay, E. (2014). El estudio fue de tipo descriptivo – cuantitativo, el propósito principal fue establecer la relación entre C.S., y grado de S.C., en el ingreso intrahospitalario en el año 2014. Se tuvo como muestra a 312 pacientes que utilizaron los servicios (medicina, cirugía, ginecología y obstetricia). Se usó a fin de que la

técnica de cogida de información y el cuestionario como instrumento. Los resultados más trascendentales expresaron que la C.S., en los servicios de hospitalización fue del 89.7 % buena, y el 10.3% mala. Estando satisfecho el 85.3 % y el 14.7 % descontento por el cuidado recibido. La conclusión fue que la C.S., y nivel de S.C., durante su estadía hospitalaria es buena y agradable.

Mariño, (2012). Nos indica que es un análisis observacional con un esquema epidemiológico analítico trasversal en un segmento de 4.822 usuarios, de los cuales se tomó una muestra de 391 personas. Este investigador llegó a las conclusiones siguientes: Los beneficiarios declaran en un 92,1% insatisfacción en la atención, y suponen que a elevada indiferencia y descortesía tienen un mínimo grado de satisfacción ( $r = -0,184$ ;  $p < 0,00$ ). Un poco más de la mitad de los usuarios concurrentes fueron atendidos sin historial clínico. Determinando que no hay una apropiada información en pos consulta por parte del personal de Enfermería.

Hidalgo, I. (2015), Determino que el compromiso institucional obtuvo un puntaje de 761 en Variable 1, con una media aritmética de 47.56, y para la Variable 2. La satisfacción del beneficiario consiguió 959 puntos, con una media de 59.93; además se logró una correlación mínima positiva de 0.1755, lo cual se entiende que las dimensiones de Afectiva, Normativa y Calculadora que forman del trabajo institucional, incurren en la S.C. Por consiguiente, con un grado de significancia de 0,01 y con un análisis descriptivo bilateral; se comprobó que existe relación directa entre el trabajo institucional y la S.C. También, se tiene una relación de 0,4850 entre la dimensión afectiva y la S.C.; entre la dimensión normativa del compromiso institucional y la satisfacción del beneficiario se logró una relación de 0,1750; por lo tanto, podemos ultimar que si existe un nivel de correlación bajo.

Gutiérrez, M. (2015), La averiguación fue de diseño no experimental y trasversal, el propósito central fue detallar el nivel de S.C., del Centro geriátrico en la ciudad de Lima. Tuvo como proporción cien usuarios, se utilizó la entrevista y el cuestionario. Los resultados más importantes fueron que la mitad de los encuestados divisa una satisfacción baja y el 50% del resto, indica que divisa satisfacción media. La principal conclusión es que, al no haber una satisfacción total, o por consiguiente una

insatisfacción, el Centro geriátrico puede optimizar sus servicios, de prevención y atención a adultos mayores.

Aragadvay, S. (2017), El estudio es de diseño descriptivo, el propósito fue instituir el grado de complacencia por parte del cliente externo del hospital, tuvo como ejemplo a ciento veinte y tres usuarios externos, se utilizó el cuestionario en base al modelo SERVQUAL. Los resultados significantes determinan que se tiene alta frecuencia de usuarios y esta fue de mujeres con un 54% y usuarios hombres con 46%, con un rango de edad de 23 años en el segmento de 20 a 39 años. La conclusión primordial es que los usuarios del exterior distinguen la mala calidad de la C.S., por causa de que no cumplen las expectativas totalmente.

Soto (2017), Determino en su trabajo es de carácter descriptivo - correlacional en el progreso de su estudio valoró el nivel de la S.C., con relación a la C.S., en el Hotel "Los Caneyes" de Santa Clara, se ejecutaron encuestas a setenta y siete personas para medir su grado de satisfacción, Concluyendo como resultados relevantes donde se tuvo que el 67% se siente contento con la C.S. brindado, a su vez guarda un índice de correlación de ( $r = 0.873$ ), esto consintió la preparación de estrategias que incrementaran el grado de satisfacción.

Carrión (2013), Tiene como objetivo principal estudiar el vínculo que existe entre la C.S., y S.C., en los centros de estéticos y de belleza instalados en los centros comerciales de Quito, tomando como tamaño muestral a doscientos y cuatro clientes y utilizando el método SERVQUAL para la ponderación de la información, estableció que el 57% los huéspedes se encuentran satisfechos con el S.C., obtenido y en un 43% consideran que su atención puede mejorar.

Rimarachim (2015), Tiene como propósito general la valoración de la C.S., y su relación con la S.C., en el Hotel Sipan, esta investigación de tipo descriptivo – correlacional, se manejó una encuesta para la recolección de los información a su vez de datos valorados, tomando una proporción de sesenta y cuatro clientes de la compañía, se concluyó que el 91% de los huéspedes se hallan contentos con la calidad del local en todos sus espacios, a su vez se determinó su correlación ( $r = 0.892$ ).

### **1.3 Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Teoría de Calidad**

Payne A., & Ballantyne D., (1994) Indica que:

Según las teorías de la calidad dice que “La calidad es el motor que dirige a las empresas para establecer durante bastante tiempo, su visión respecto a la competencia, del mismo modo, se logra que la oferta sea distinta y la valoración que hacen los usuarios. Lo que ofrece la compañía es estudiado y atendido según las necesidades de los usuarios en materia prima, todo lo que realiza la compañía para establecer los procesos y al personal son materia prima que los utiliza para diseñar y entregar resultados, usando las dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles que están directamente conectados con el desempeño del personal y las relaciones interpersonales que se mantiene con los usuarios sin decremento de las destrezas para conseguir contactos de elevada calidad” (pág. 110).

Análisis: La calidad de servicio es muy transcendental para ofertar los servicios o productos de una empresa y de esta forma obtener la satisfacción del cliente mediante las ofertas que le presentan.

Senlle A., & Gutierrez N., (2005), Indica que:

“Instituir la eficacia significa unir un método de gestión que consiente facilitar métodos, eliminar fallas, faltas y precio agregados, concluir con la poca eficacia, y principalmente ser efectivo y eficiente en la alineación de los seres humanos que conformen la sociedad más adelante. Y para que sea factible es ineludible generar aptitudes técnicas, sapiencias y experiencias determinadas para completar en el ámbito profesional” (pág. 18).

Análisis: A través de la calidad se establecen que se pueden optimizar procesos, eliminar fallas, errores y costos de operación innecesarios para que la variable en estudio sea eficaz y eficiente en la sociedad de clientes para desarrollar aptitudes técnicas, conocimientos y experiencias para estar a la par del desarrollo comercial

y laboral.

Duque E., (2005), Indica que:

“En la investigación aplica a la concepción de la calidad y los esquemas de comprobación manejados se concreta dos modelos a usarse, el modelo Nórdico y el SERVQUAL, por medio de la valoración que se realizó a la calidad vista del interesado dependerá de las peculiaridades determinadas del servicio, del argumento por lo cual se desenrollan en los usuarios; otro ítem muy significativo es el servicio a valorar y las peculiaridades, tanto en Parasuraman, y Gronroos es mejor conceptualizar la calidad en el escenario de los servicios a través de la calidad percibida”. (pág. 1)

Análisis: La calidad a través de los modelos Nórdico y SERVQUAL, se percibieron que el cliente depende de las particularidades definidas del servicio, del argumento se pueden desarrollar los usuarios, y otro punto relevante es el servicio a valorar según sus particularidades donde se puede ofrecer una mejor calidad de los servicios y productos.

El tipo que más se usó desde su progreso y adaptable para otros tipos de compañías, esta herramienta vale para medir la C.S.

### **Dimensiones de la calidad**

Según los autores Parasuraman, Len Berry y Valerie Zeithaml, se cuenta con 5 dimensiones para computar la calidad, las cuales componen el modelo SERVQUAL.

#### **Fiabilidad**

Hernández M., (2012), Se refiere a la ejecución del servicio ofrecido de forma fiel y minuciosa, es decir, que la compañía genera sus ofrecimientos, sobre cesiones, abastecimiento del servicio, salida de dificultades y afianzamiento de valores”. (pág. 3)

- **Sensibilidad**

Salvador C., (2005), “Es la destreza para colaborar con los clientes y para facilitar un servicio veloz y apropiado. Se refiere a la aplicación y premura al tratar las solicitudes, indicar interrogaciones y lamentaciones de los usuarios, y corregir dificultades”. (pág. 3)

- **Seguridad**

Quispe I., (2015), “Es el noción y vigilancia de los trabajadores y sus pericias para inculcar credibilidad y seguridad”. (pág. 12)

- **Empatía**

Benítez et al., (2009), “Se describe al grado de aplicación específica que ofertan las compañías a sus usuarios. Se debe trasferir a través de una prestación individualizado adecuado al gusto del cliente”. (pág. 15)

- **Elementos tangibles**

Alvarado., (2006), “Es el entorno físico, áreas físicas, como los servicios, equipamiento, materia prima, personal”. (pág. 4)

## **Dimensiones de la calidad de Servicio**

### **Tangibilidad,**

Comprende a lo perceptible internamente del producto, es la figura del establecimiento, equipos utilizados, mecanismos laborales, y el camino de información usada.

### **Fiabilidad,**

Es proporcionar la tramitación a las dificultades acertadas por el usuario de manera precisa, vertiginosa y rápida, es decir, es el producto de los servicios brindados durante un espacio de tiempo, con la finalidad objetiva de efectuar en el lapso establecido.

**Capacidad de respuesta,**

Es el periodo invertido o SLA (Nivel de grado de servicio) para que finiquite la prestación proporcionada, para ayudar y satisfacer lo solicitado por el usuario, el tiempo lo comprueba la organización.

**Seguridad,**

Son las instrucciones y aplicación que ofrecen los técnicos hacia los clientes para proveer un servicio ágil, práctico hacia el usuario, lo cual hace enfoque en la cordialidad, gentileza y seguridad que se expone.

**Empatía,**

Se determina que es el escenario de efectuar una atención personificada por el trabajador concisamente con el usuario, donde se debe manifestar el beneficio a los requerimientos determinados que necesita el usuario.

**1.3.2. Teoría de la Satisfacción al Cliente**

Najul., (2011), Indica que:

“En las compañías que se dedican a suministrar un servicio, y si este se trata el servicio de Alumbrado Público, debe ser canalizado a satisfacer los requerimientos de los usuarios, dotando de rapidez en las plataformas operadas en las compañías. Esto suele indicar que el 20% y más de los usuarios no se encuentran seguros de ejecutar la adquisición de productos y servicios, ya que hay casos en los cuales la atención al cliente es pésima y los productos que se adquieren están con desperfectos o mermas de producción, es esta la verdadero origen por lo cual uno de los elementos esenciales de una compañía es tener contentos a sus clientes”. (pág. 26)

Análisis: Las empresas que se dedican a brindar el servicio eléctrico de alumbrado público, está encaminado a integrar las necesidades básicas de los usuarios, donde se deben proporcionar rapidez en los servicios que ofrecen a través de la infraestructura tecnológica, pero los clientes

insatisfechos por fallas o errores en la atención al cliente se generan por factores tanto del personal que operan dichas plataformas tecnológicas.

**La satisfacción del cliente se define como:**

Kotler., (2012), “La fase o etapa de moral de un ser humano, es la consecuencia de cotejar el beneficio tomada de un producto, cuyo servicio tiene apariencias futuras. Ya que la satisfacción obedece a la eficiencia del beneficio, en correlación con los intereses del usuario” (pág. 27).

Por lo cual los elementos que la conforman son:

**1.4 Formulación del problema**

¿Cuál es la relación que hay entre la C.S., y la S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL EP? ¿U. N. Milagro, 2018?

**Problemas específicos:**

1. ¿Cómo influyen la calidad de servicio en CNEL EP. U. N. Milagro, 2018?
2. ¿Cómo influye la satisfacción al cliente en CNEL EP. U. N. M. 2018?
3. ¿Cómo es el comportamiento entre los elementos intangibles y la S.C., en CNEL EP. U. N. Milagro, 2018?
4. ¿Cómo es el comportamiento entre la confiabilidad y la S.C., en CNEL EP. U. N. Milagro, 2018?
5. ¿Cómo es el comportamiento entre la capacidad de respuesta y la S.C., en CNEL EP. U. N. Milagro, 2018?
6. ¿Cómo es el comportamiento entre la seguridad y la S.C., en CNEL EP. U. N. Milagro, 2018?

7. ¿Cómo es el comportamiento entre la empatía y la S.C., en CNEL EP. U. N. Milagro, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

La actual investigación se orientará en la CNEL U. N. Milagro dedicada al servicio de suministro de electricidad, Alumbrado Público en la localidad de Milagro – Ecuador, con el fin de retribuir las necesidades de los clientes que la empresa brinda los diferentes servicios, para establecer parámetros de competitividad en el mercado ecuatoriano.

El trabajo de investigación realiza un estudio del contexto actual del área de alumbrado público de CNEL EP., U. N. – Milagro, con la finalidad de establecer parámetros que arrojen como resultados en que estatus se encuentra la calidad de servicio de la Institución y de este modo mejorar el buen desempeño del personal, lo cual es un valor prioritario para la terminación de las mejoras que produce la Institución. Tal, que al tomar en cuenta un sublime sistema de gestión de calidad nos referimos a la forma como la institución realiza la gestión corporativa. Conceptualmente tiene un esquema organizacional que implica protocolo, métodos y recursos aplicados por trabajadores para lograr los propósitos de calidad.

## **Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General ( $H_a$ ):**

- $H_a$ : Existe relación entre la C.S., y la S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL.

### **1.6.2 Hipótesis Nula ( $H_0$ )**

- $H_0$ : No existe relación entre la C.S., y la S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL.

### 1.6.3 Hipótesis Específicas

- **H<sub>a</sub>**: Existe relación entre los elementos tangibles y S.C., que recibe alumbrado público de la CNEL.
- **H<sub>0</sub>**: No existe relación entre los elementos tangibles y S.C., que recibe alumbrado público de la CNEL.
  
- **H<sub>a</sub>**: Existe relación entre la confiabilidad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL.
- **H<sub>0</sub>**: No existe relación entre la confiabilidad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL.
  
- **H<sub>a</sub>**: Existe relación entre la capacidad de respuesta y S.C., que recibe alumbrado público de la CNEL.
- **H<sub>0</sub>**: No Existe relación entre la capacidad de respuesta y S.C., que recibe alumbrado público de la CNEL.
  
- **H<sub>a</sub>**: Existe relación entre la seguridad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL.
- **H<sub>0</sub>**: No existe relación entre la seguridad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL.
  
- **H<sub>a</sub>**: Existe relación entre la empatía y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL.
- **H<sub>0</sub>**: No existe relación entre la empatía y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL.

## 1.6 Objetivos

### **Objetivo General:**

Determinar la relación que existe entre la C.S., y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

### **Objetivos Específicos:**

1. Analizar la C.S., que presta la CNEL U. N. Milagro, 2018.
2. Analizar la S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. de N. Milagro, 2018.
3. Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.
4. Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.
5. Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y S.C., que recibe alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.
6. Determinar la relación que existe entre la seguridad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.
7. Establecer la relación que existe entre la empatía y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

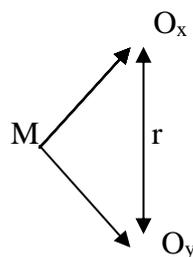
El actual análisis de estudio es de tipo descriptivo se sitúa en la categorización de estudio básico teórico. Hernández (2010) mantiene que el estudio básico o teórico se determina porque su propósito reside en enunciar nuevas teorías o transformar las que existen, en aumentar los saberes filosóficos y científicos es indagado por leyes y estándares para disponer una teoría científica.

Hernández, et. al (2012):

“El diseño de la investigación corresponde a un análisis asociativo - correlacional. Se ejecuta sin manejar adrede variables. Por lo que concebimos es ver el fenómeno tal y como se presenta en su entorno natural, para luego examinarlo.

Los bosquejos transeccionales asociativos/ correlacionales tienen como propósito contar relaciones entre dos o más variables en un tiempo establecido. Se trata de detalles, pero no de variables propias sino de sus relaciones, sean netamente correlacionales o relaciones asociativas”. (pág. 60)

El diseño de la investigación se representa así:



Dónde:

M = Representa la muestra de estudio

Ox = Variable C.S.

Oy: = Variable S.C.

r = Revela el valor de correlación entre las dos variables.



			<p><b>Seguridad</b></p> <p>14. Reparaciones correctas y eficaces. 15. Transmite confianza. 16. Clientes se sienten seguros con la iluminación 17. Amabilidad. 18. Medidas de seguridad</p> <p><b>Empatía</b></p> <p>19. Atención el tiempo establecido. 20. Atención preferencial.</p>	
<p><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>	<p>La S.C., es una impresión de gusto o de desilusión que resulta de cotejar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con la expectación de resultados anteriores. Si los resultados son menores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están conforme a las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados despuntan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o contento.(Kotler y Keller, 2006,p.144)</p>	<p>La satisfacción al cliente de CNEL EP. de la U. N. Milagro, para la investigación será analizada también por la aplicación de la encuesta y el legajo de clientes para un efectivo análisis de los datos.</p>	<p><b>Rendimiento</b></p> <p>1. Monto de pago adecuado. 2. Personal de Call center que mantenga un buen desempeño laboral. 3. Competitividad del personal técnico 4. Evaluación de desempeño 5. Cumple con el tiempo de atención a los reclamos. 6. CNEL ha cumplido con la información de los servicios que brinda. 7. Conformidad con el nivel de iluminación. 8. Insatisfacción 9. Satisfacción. 10. Complacencia</p> <p><b>Expectativa</b></p>	<p>• Ordinal cualitativa</p>

			<p><b>Nivel de satisfacción</b></p> <p><b>Compromiso</b></p> <p><b>Calidad Técnica</b></p>	<p>11. Procesos internos.</p> <p>12. Estrategias de atención.</p> <p>13. Buen trabajo de reparación en la iluminación pública</p> <p>14. Organización en el alumbrado.</p> <p>15. Expansión del servicio de alumbrado.</p> <p>16. Medios de comunicación para el servicio.</p> <p>17. Servicio técnico adecuado al usuario.</p> <p>18. Servicio inmediato de alumbrado público.</p> <p>19. Conformidad del servicio de alumbrado público.</p> <p>20. Actividades programadas</p>	
--	--	--	--	--	--

### 2.3. Población y muestra

La población y muestra del actual análisis fue formado por los clientes que reciben el servicio de Alumbrado Público y servidores públicos de CNEL EP. U. N. Milagro.

Por consiguiente la muestra utilizada es no probabilística tal como lo revela Münch y Ángeles (2009) que el muestreo no probabilístico se centra en el juicio del indagador. En el muestreo son los indagadores o entrevistadores que usan su juicio para elegir las partes de una muestra. (Pág. 111).

$$n_1 = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + E^2 (N - 1)}$$

Dónde:

Z = 95% (1,96); Nivel de confianza

P = (cuando es desconocida P=0.5); Probabilidad de éxito

Q = (Q=1-P); Probabilidad de fracaso o desconocimiento

E = (5%); Margen de error

N = Tamaño de la población

Sustituyendo valores, tenemos: n= 384

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Lazarsfeld (1982), sostiene que:

“La encuesta es un procedimiento de recogida de datos, que a través de un cuestionario, acopia las cualidades, dictámenes u otra información de un segmento de usuarios, tratando varios argumentos de interés. Las encuestas son ejecutadas a una parte de la población en estudio, con la finalidad de deducir y finiquitar con respecto a toda la población. En este estudio la encuesta instituyo la forma por el cual se puede tener la apreciación de la parte escogida para saber su ponderación de las variables: C.S., y S.C., así como a sus dimensiones”.

## **Instrumentos**

El cuestionario es la herramienta que más se utiliza en los estudios cuantitativos para la recogida de información. Se diseñó en base a preguntas cerradas de respuesta múltiple y fue ejecutado a usuarios y trabajadores de CNEL EP. U. N. Milagro. Esto consintió recolectar los datos requeridos respecto de las variables en análisis: C.S., y S.C.

En conformidad con Lazarfeld (1982), el cuestionario es un formulario con preguntas estandarizadas y estructuradas que se han formulado de igual forma a todos los encuestados. El arte de hacer un buen cuestionario principalmente es una excelente práctica, que se logra sobre todo con las vivencias erradas de usar un cuestionario que no está bien estructurado.

### **a. Técnicas:**

Por el entorno del estudio se apeló a la Técnica de la encuesta con el propósito de tomar la opinión sobre Calidad de servicio para recolectar y procesar dicha información. De Igual manera se utiliza la escala para valorar los grados de Satisfacción del cliente con respecto al estudio.

### **b. Instrumentos:**

Escala de tipo Likert

Es una herramienta muy usada para evaluar formas y valores. Precisamos un nivel como una sucesión de ítems o palabras que han sido cuidadosamente escogidas, de forma que formen un juicio valedero, fiel y eficaz para valorar de algún modo los fenómenos que se encuentran en la sociedad.

### **Validez:**

La herramienta tendrá su validación por medio de la valoración de profesionales (juicio de peritos) entendidos del tema a estudiar, los cuales reconocerán la validación de los ítems con las variables y las dimensiones del estudio.

### **Confiabilidad:**

Es la manera o posesión de una herramienta de valoración, que le consiente conseguir los idénticos resultados, al ejecutarse una o varias veces a una sola persona o varias personas en distintas etapas de tiempo. La herramienta tuvo

su confiabilidad a través de la valoración con el test de Crombach. Así se tuvo el 0,578 en la Calidad de servicio y 0,669 en el Cuestionario para reconocer S.C., en la recogida de datos.

## **2.5. Método de análisis de datos**

El estudio se formó por el método teórico, concretamente dentro de la perspectiva analítica y sintética, puesto que se reconocerán las variables que se analizaron para posterior explicar desde su entorno teórico.

Se realizó uso de estudio descriptivo, como etapa preliminar a la investigación de la relación entre variables. En esta etapa inicial se usan frecuencias simples para establecer la conducta individual de cada de cada una de las variables. La valoración de los datos recogidos se ingresó y proceso en el software SPSS, versión 24, que es útil para los test estadísticos no paramétricos en el estudio. Lidar con los resultados se realizó a través del enfrentamiento de referencias y con los planteos del marco teórico. Las conclusiones se manifestaron tomando en cuenta los objetivos trazados y los resultados logrados.

## **2.6. Aspectos éticos**

El estudio actual muestra datos fidedignos obtenidos de informantes de relación directa que se utilizó en el trabajo de campo. Con los datos de orígenes bibliográficos y web site de gráficas se ha atañido en todo instante los derechos de autor. Para ello se usó las normas APA 2016.

### III. RESULTADOS

#### Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la C.S., y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

**TABLA N° 02**

#### DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

CALIDAD DE SERVICIO A VECES	SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
		BAJOS	MEDIOS	ALTOS	MUY ALTOS	Total
N	4	127	9	0	140	
%	1,0%	33,1%	2,3%	0,0%	36,5%	
CASI SIEMPRE	N	0	99	133	1	233
%	0,0%	25,8%	34,6%	0,3%	60,7%	
SIEMPRE	N	0	0	7	4	11
%	0,0%	0,0%	1,8%	1,0%	2,9%	
Total	N	4	226	149	5	384
%	1,0%	58,9%	38,8%	1,3%	100,0%	

**FUENTE:** Cuestionarios aplicados a los Empleados y Clientes de CNEL EP.

**Interpretación:** La tabla N° 02 arroja los siguientes resultados que el 34.6% de los trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro, discurren que la C.S., es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería alta, en tanto que; el 33.1% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, estiman que la C.S., es necesaria a veces y con ello la S.C., sería media. El coeficiente estadístico de contingencia del Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.437$ , con grado de significancia mínimo al 1% (Pvalor = 0.000); lo que indica que hay correlación entre la C.S., y la S.C.

**TABLA N° 03**

**PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE  
SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

**Valoraciones de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica
<b>Chi- cuadrado</b>	214,859 <sup>a</sup>	6	0,000
<b>Razón de probabilidad</b>	155,117	6	0,000
<b>N° de casos válidos</b>	<b>384</b>		

a. 7 cuadros (58,3%) El conteo mínimo esperado es 0,11.

**Interpretación:** La tabla N° 03 indica que a través del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 214.859$ ; con  $gl = 6$  y el valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 12.592$ ; con grado de significancia mínima al 5% ( $Pvalor = 0.000$ ). Lo demostrado nos permite indicar que se admite la hipótesis específica y rechazar la nula.

### Objetivos Específicos:

1. Analizar la calidad de servicio que presta la CNEL U. N. Milagro, 2018.

**Tabla N° 04**

#### ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

ESCALA	FRECUENCIA	%
MALO	0	0
REGULAR	0	0
BUENO	140	36
MUY BUENO	233	61
EXCELENTE	11	3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Datos recolectados en la encuesta

**Interpretación:** En la tabla N° 04 se analiza la variable C.S., donde el máximo grado de frecuencia es muy bueno con 61% (233 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro), seguido el nivel de frecuencia de bueno con un 36% (140 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro), en tercer lugar, tenemos el nivel excelente con un 3% (11 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro) y por último los grados regular con un 0% y malo con 0%. De lo que manifiestan los valores se puede decir de la C.S., es muy buena, pero deben establecer otras excelentes propuestas de C.S., para llegar a niveles de excelencia, lo cual dejará una mejor percepción en los clientes.

2. Analizar la satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

**Tabla N° 05**

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MALO	0	0
REGULAR	4	1
BUENO	226	59
MUY BUENO	149	39
EXCELENTE	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Datos recolectados en la encuesta

**Interpretación:** En la tabla N° 05 está la variable S.C., donde el máximo grado de frecuencia es bueno con 59% (226 trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro), seguido el nivel de frecuencia de muy bueno con un 36% (149 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro), en tercer lugar, tenemos el nivel excelente con un 1% (5 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro) y por último los niveles regular con un 1% (4 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro) y malo con 0%. De lo que manifiestan los valores se puede decir de la satisfacción al cliente es buena, pero deben establecer mejoras en sus procesos operativos y técnicos, para incrementar dichos niveles de satisfacción al cliente.

3. Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

**TABLA N° 06**

**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
ELEMENTOS TANGIBLES Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN AL CLIENTE					Total
	BAJOS	MEDIOS	ALTOS	MUY ALTOS		
CASI NUNCA	N	1	18	4	0	23
	%	0,3%	4,7%	1,0%	0,0%	6,0%
A VECES	N	2	151	51	0	204
	%	0,5%	39,3%	13,3%	0,0%	53,1%
CASI SIEMPRE	N	1	57	82	4	144
	%	0,3%	14,8%	21,4%	1,0%	37,5%
SIEMPRE	N	0	0	12	1	13
	%	0,0%	0,0%	3,1%	0,3%	3,4%
Total	N	4	226	149	5	384
	%	1,0%	58,9%	38,8%	1,3%	100,0%

**FUENTE:** Cuestionarios aplicados a los Empleados y Clientes de CNEL EP.

**Interpretación:** La tabla N° 06 nos indica que el 39.3% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que los elementos tangibles son necesarios a veces y con ello la satisfacción al cliente sería media, en tanto que; el 21.4% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que los elementos tangibles son necesarios casi siempre y con ello la S.C., sería elevada. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.309$ , con grado de significancia mínimo al 1% (Pvalor = 0.000); lo que indica que hay correlación entre los elementos tangibles y la S.C.

**TABLA N ° 07**

**PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
ELEMENTOS TANGIBLES Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

**Valoración de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica
<b>Chi-cuadrado</b>	72,884 <sup>a</sup>	9	0,000
<b>Razón de probabilidad</b>	78,149	9	0,000
<b>N° de casos válidos</b>	<b>384</b>		

a. 8 casillas (50,0%) El recuento mínimo esperado es 0,14.

**Interpretación:** La tabla N° 07 nos indica que a través del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 72.884$ ; con  $gl = 9$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 16.919$ ; con grado de significancia mínima al 5% ( $Pvalor = 0.000$ ). Lo demostrado admite establecer que se admite la hipótesis específica y se rechaza la nula.

4. Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

**TABLA N° 08**

**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
CONFIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

CONFIABILIDAD	SATISFACCIÓN AL CLIENTE					Total
	BAJOS	MEDIOS	ALTOS	MUY ALTOS		
<b>CASI NUNCA</b>	N 2	20	3	0	25	
	% 0,5%	5,2%	0,8%	0,0%	6,5%	
<b>A VECES</b>	N 2	134	72	0	208	
	% 0,5%	34,9%	18,8%	0,0%	54,2%	
<b>CASI SIEMPRE</b>	N 0	58	68	3	129	
	% 0,0%	15,1%	17,7%	0,8%	33,6%	
<b>SIEMPRE</b>	N 0	14	6	2	22	
	% 0,0%	3,6%	1,6%	0,5%	5,7%	
<b>Total</b>	N 4	226	149	5	384	
	% 1,0%	58,9%	38,8%	1,3%	100,0%	

**FUENTE:** Cuestionarios aplicados a los Empleados y Clientes de CNEL EP.

**Interpretación:** La tabla N° 08 nos indica que el 34.9% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, discurren que la confiabilidad es necesaria a veces y con ello la S.C., sería media, en tanto que; el 17.7% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la confiabilidad es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería elevada. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.077$ , con grado de significancia mínima al 1% (Pvalor = 0.123); lo que muestra que no hay correlación entre la confiabilidad y la S.C.

**TABLA N° 09**

**PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
CONFIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

**Valoración de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica
<b>Chi-cuadrado</b>	15,595 <sup>a</sup>	9	0,000
<b>Razón de probabilidad</b>	40,504	9	0,000
<b>N° de casos válidos</b>	<b>384</b>		

a. 8 casillas (50,0%). El recuento mínimo esperado es 0,23.

**Interpretación:** La tabla N° 09 nos indica que a través del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 15.595$ ; con  $gl = 9$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 16.919$ ; con grado de significancia mínima al 5% ( $P_{valor} = 0.143$ ). Lo que admite mostrar que se admite la hipótesis nula y se rechaza la específica.

5. Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y S.C., que recibe alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

**TABLA N° 10**

**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN AL CLIENTE					Total
	BAJOS	MEDIOS	ALTOS	MUY ALTOS		
<b>CASI NUNCA</b>	N	2	23	2	0	27
	%	0,5%	6,0%	0,5%	0,0%	7,0%
<b>A VECES</b>	N	2	174	48	0	224
	%	0,5%	45,3%	12,5%	0,0%	58,3%
<b>CASI SIEMPRE</b>	N	0	29	93	3	125
	%	0,0%	7,6%	24,2%	0,8%	32,6%
<b>SIEMPRE</b>	N	0	0	6	2	8
	%	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	2,1%
<b>Total</b>	N	4	226	149	5	384
	%	1,0%	58,9%	38,8%	1,3%	100,0%

**FUENTE:** Cuestionarios aplicados a los Empleados y Clientes de CNEL EP.

**Interpretación:** La tabla N° 10 nos indica que el 45.3% de los empleados y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la capacidad de respuesta es necesaria a veces y con ello la S.C., sería media, en tanto que; el 24.2% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la capacidad de respuesta es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería alta. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = - 0.426$ , con grado de significancia mínima al 1% (Pvalor = 0.000); lo que indica que hay correlación entre la capacidad de respuesta y la S.C.

**TABLA N° 11**

**PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

**Valoración de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica
<b>Chi-cuadrado</b>	167,049 <sup>a</sup>	9	0,000
<b>Razón de probabilidad</b>	147,678	9	0,000
<b>N° de casos válidos</b>	<b>384</b>		

a. 10 casillas (62,5%). El recuento mínimo esperado es 0,08.

**Interpretación:** La tabla N° 11 nos indica que a través del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 167.049$ ; con  $gl = 9$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 16.919$ ; con grado de significancia mínima al 5% ( $P_{valor} = 0.000$ ). Lo que admite determinar que se admite la hipótesis específica y rechazar la nula.

6. Determinar la relación que existe entre la seguridad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

**TABLA N° 12**

**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
SEGURIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

		SATISFACCIÓN AL CLIENTE				
SEGURIDAD		BAJOS	MEDIOS	ALTOS	MUY ALTOS	Total
<b>CASI NUNCA</b>	N	1	77	12	0	90
	%	0,3%	20,1%	3,1%	0,0%	23,4%
<b>A VECES</b>	N	3	37	7	0	47
	%	0,8%	9,6%	1,8%	0,0%	12,2%
<b>CASI SIEMPRE</b>	N	0	106	105	0	211
	%	0,0%	27,6%	27,3%	0,0%	54,9%
<b>SIEMPRE</b>	N	0	6	25	5	36
	%	0,0%	1,6%	6,5%	1,3%	9,4%
<b>Total</b>	N	4	226	149	5	384
	%	1,0%	58,9%	38,8%	1,3%	100,0%

**FUENTE:** Cuestionarios aplicados a los Empleados y Clientes de CNEL EP.

**Interpretación:** La tabla N° 12 indica que el 27.6% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la seguridad es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería media, en tanto que; el 20.1% de los empleados y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la seguridad es necesaria casi nunca y con ello la S.C., sería media. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.311$ , con grado de significancia mínimo al 1% (Pvalor = 0.000); lo que muestra que hay correlación entre la seguridad y la S.C.

## TABLA N° 13

### PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN: SEGURIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

#### Valoración de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica
<b>Chi-cuadrado</b>	128,601 <sup>a</sup>	9	0,000
<b>Razón de probabilidad</b>	107,420	9	0,000
<b>N° de casos válidos</b>	<b>384</b>		

a. 8 casillas (50,0%). El recuento mínimo esperado es 0,38.

**Interpretación:** La tabla N° 13 nos indica que a través del Chi cuadrado de Pearson se obtuvo el valor experimental de  $X^2 = 128.601$ ; con  $gl = 9$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 16.919$ ; con grado de significancia mínima al 5% ( $Pvalor = 0.000$ ). Lo que admite determinar que se admite la hipótesis específica y rechazar la nula.

7. Establecer la relación que existe entre la empatía y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018.

**TABLA N° 14**

**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
EMPATIA Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

EMPATIA		SATISFACCIÓN AL CLIENTE				Total
		BAJOS	MEDIOS	ALTOS	MUY ALTOS	
CASI SIEMPRE	N	2	99	53	1	155
	%	0,5%	25,8%	13,8%	0,3%	40,4%
SIEMPRE	N	2	127	96	4	229
	%	0,5%	33,1%	25,0%	1,0%	59,6%
Total	N	4	226	149	5	384
	%	1,0%	58,9%	38,8%	1,3%	100,0%

**FUENTE:** Cuestionarios aplicados a los Empleados y Clientes de CNEL EP.

**Interpretación:** La tabla N° 14 nos indica que el 33.1% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la empatía es necesaria siempre y con ello la S.C., sería media, en tanto que; el 25.8% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la empatía es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería media. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.066$ , con grado de significancia mínima al 1% (Pvalor = 0.182); lo que determina que no hay correlación entre la empatía y la S.C.

**TABLA N° 15****PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
EMPATIA Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE****Valoración de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica
<b>Chi-cuadrado</b>	3,550 <sup>a</sup>	3	0,314
<b>Razón de probabilidad</b>	3,643	3	0,303
<b>N° de casos válidos</b>	<b>384</b>		

a. 4 casillas (50,0%). El recuento mínimo esperado es 1,61.

A través del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 3.550$ ; con  $gl = 3$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 7.8147$ ; con nivel de significancia inferior al 5% ( $Pvalor = 0.314$ ). Lo que admite determinar que se admite la hipótesis nula y se descarta la hipótesis específica.

#### IV. DISCUSIÓN

En el estudio se instituyeron dos variables de investigación, que son C.S., y la S.C., el objetivo de la investigación fue establecer si hay influencia entre la C.S., y la S.C., de los trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro en el primer semestre del 2018.

En el primer objetivo está orientado a establecer la relación que hay entre la C.S., y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018. De la información recogida y que fueron examinados e descifrados, es factible ver en la tabla N° 02 el 34.6% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, discurren que la C.S., es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería alta, en tanto que; el 33.1% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, consideran que la calidad de servicio es necesaria a veces y con ello la satisfacción al cliente sería media. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.437$ , con grado de significancia mínima al 1% (Pvalor = 0.000); lo que muestra que hay correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Lo que permite determinar que se admite la hipótesis general y se descarta la nula. En el trabajo de Carrera (2017), Cuyo propósito fue establecer la relación entre las variables. El tipo de estudio fue descriptivo, correlacional no experimental de diseño transversal. La muestra se conformó por 225 estudiantes internos. El estudio usó el coeficiente de Rho de Spearman y los resultados entre las variables, expusieron un p-valor (0.778.) de  $0,000 < 0.05$ , por lo que se descartó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna. Por consiguiente, se llegó a la decisión de que hay relación significativa y fuerte entre la C.S., de las residencias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Unión.

Cabe hacer mención de lo que Payne A., & Ballantyne D., (1994), acuño sobre el concepto de “La calidad es el motor que dirige a las empresas para establecer durante bastante tiempo, su visión respecto a la competencia, del mismo modo, se logra que la oferta sea distinta y la valoración que hacen los usuarios. Lo que ofrece la compañía es evaluado y atendido según las necesidades de los usuarios en materia prima, todo lo que realiza la compañía para establecer los procesos y al personal son suministros que los utiliza para diseñar y conceder resultados, usando las dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles que están directamente relacionadas con

el desempeño del personal y las relaciones interpersonales que se mantiene con los usuarios sin decremento de las habilidades que se necesitan para conseguir contactos de elevada calidad”

El segundo objetivo estuvo referido a examinar la calidad de servicio que presta la CNEL U. N. Milagro, 2018. De la información recolectada y que fueron examinadas y descifradas, es posible ver en la tabla N° 03 está la variable calidad de servicio donde el máximo grado frecuencia es muy bueno con 61% (233 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro), seguido el nivel de frecuencia de bueno con un 36% (140 trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro), en tercer lugar, tenemos el nivel excelente con un 3% (11 trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro) y por último los grados regular con un 0% y malo con 0%. De lo que manifiesta la información se dice de la calidad de servicio es muy buena, pero deben establecer mejores propuestas de calidad de servicio para llegar a niveles de excelencia, lo cual dejará una mejor percepción en los clientes. En el trabajo de Soto (2017), de su tesis de maestría: Evaluación del grado de satisfacción de los usuarios con la calidad del servicio en el Hotel Los Caneyes de Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Cuba; este trabajo es de carácter descriptivo - correlacional en el progreso de su investigación examino el grado de la S.C., con relación a la C.S., en el Hotel "Los Caneyes" de Santa Clara, se hizo encuestas a 77 personas para ponderar su grado de satisfacción, Concluyendo como resultados relevantes donde se tuvo que el 67% se siente contento con la C.S., ofertado, a su vez guarda un índice de correlación de ( $r = 0.873$ ), esto permitió la producción de estrategias que incrementaran el grado de satisfacción.

En la misma línea Senlle A., & Gutiérrez N., (2005), manifiesta que instaurar la calidad representa unir un sistema de gestión que permita facilitar procesos, excluir fallos, mermas y valores añadidos, acabar con la poca calidad en el sentido más extenso, y fundamentalmente ser efectivos y eficientes en la capacitación del conglomerado que suplan a la sociedad futura. Y para lograr que esto sea posible es ineludible ejecutar las capacidades técnicas, saberes y destrezas específicas para unirse en el marco laboral.

El tercer objetivo pretendió analizar la satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018. De la información recogida y que fueron examinados y descifrados, es posible ver en la tabla N° 04 está la variable satisfacción al

cliente donde el máximo grado de frecuencia es bueno con 59% (226 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro), seguido el nivel de frecuencia de muy bueno con un 36% (149 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro), en tercer lugar, tenemos el nivel excelente con un 1% (5 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro) y finalmente los niveles regular con un 1% (4 trabajadores y usuarios de CNEL EP., U. N. Milagro) y malo con 0%. De lo que determina la información se puede decir de la satisfacción al cliente es buena, pero deben establecer mejoras en sus procesos operativos y técnicos, para incrementar dichos grados de S.C.,. En su trabajo Carrión (2013), de su tesis de maestría denominada: Valoración de la relación que hay entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los usuarios, aplicada a los Gabinetes de Belleza y SPA ubicados en los Centros Comerciales de Quito, para optar al grado académico de maestro, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito – Ecuador; tiene como propósito general estudiar el nexo existente entre la C.S., y S.C., en los locales de estética y belleza establecidos en los centros comerciales de Quito, toman como muestra a 204 personas y usando SERVQUAL para la ponderación de los datos, indico que un 57% los huéspedes están satisfechos con el servicio recibido y en un 43% estiman que se debe mejorar.

De acuerdo a estos resultados Najul., (2011), nos muestra que en las compañías dedicadas a suministrar un servicio, más aún si se trata al servicio de Alumbrado Público, debe ser canalizado a satisfacer los requerimientos de los usuarios, facilitando la prisa en las plataformas operadas en las compañías. Esto nos determina que más del 20% de los usuarios no están a ciencia cierta seguros de hacer la compra de servicios o productos de software ya que hay casos en los cuales la atención paupérrima y los productos vienen con mermas de fabricación, es esta la causa que los factores fundamentales de una compañía es la de sostener la S.C.

El cuarto objetivo fue determinar la relación que hay entre los elementos tangibles y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018. De la información recogida y que fueron analizados y descifrados, es posible ver en la tabla N° 05 muestra que el 39.3% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, consideran que los elementos tangibles son necesarios a veces y con ello la satisfacción al cliente sería media, en tanto que; el 21.4% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que los elementos tangibles son necesarios casi siempre y con ello la S.C., sería

elevada. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.309$ , con grado de significancia mínima al 1% (Pvalor = 0.000); lo que indica que hay correlación entre los elementos tangibles y la S.C. Por medio del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 72.884$ ; con  $gl = 9$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 16.919$ ; con grado de significancia mínimo al 5% (Pvalor = 0.000). Lo que consiente determinar que se admite la hipótesis específica y se rechaza la nula. En el estudio de Redhead (2015), tiene como propósito general instituir la relación que hay entre la C.S., y la S.C., del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, 2013”. La metodología que se practicó donde se realizó una encuesta a 317 usuarios del Centro Médico de un total de 19.417 usuarios que se auscultaron en el 2013, tipo de investigación descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal. El estudio ultima que sí hay una relación directa y significativa entre las variables C.S., y la S.C., de los usuarios del Centro de Salud tienen un coeficiente de Spearman  $Rho = 0.609$ , Sig. (bilateral) = 0.000

Al respecto Alvarado., (2006), nos indica que es la figura física, áreas físicas, como los servicios, equipamiento, materia prima, personal, que son factores muy importantes para el entorno de la satisfacción al cliente, que es el resultado final esperado de la C.S.

El quinto objetivo hace referencia a determinar la relación que hay entre la confiabilidad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018. De la información recolectada y que fueron examinadas y descifradas, es factible ver en la tabla N° 06 muestra que el 34.9% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la confiabilidad es necesaria a veces y con ello la S.C., sería media, en tanto que; el 17.7% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la confiabilidad es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería alta. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.077$ , con grado de significancia mínima al 1% (Pvalor = 0.123); lo que determina que no existe correlación entre la confiabilidad y la S.C.,. Por medio del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 47.595$ ; con  $gl = 9$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 16.919$ ; con grado de significancia mínima al 5% (Pvalor = 0.143). Lo que permite determinar que se admite la hipótesis nula y se rechaza la específica.

Según lo manifestado por Alvarado (2006), manifiesta que la confiabilidad Es brindar la solución a las dificultades estipuladas por el usuario de manera concisa, veloz y eficiente,

es decir, es el producto de los servicios brindados durante un tiempo, con el propósito de efectuar en el tiempo establecido y sin faltas.

El sexto objetivo se refiere a instituir la relación que hay entre la capacidad de respuesta y S.C., que recibe alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018. De la información recogida y que fueron examinados y descifrados, es factible ver en la tabla N° 07 muestra que el 45.3% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, determinan que la capacidad de respuesta es necesaria a veces y con ello la S.C., sería media, en tanto que; el 24.2% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, discurren que la capacidad de respuesta es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería elevada. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.426$ , con grado de significancia mínimo al 1% (Pvalor = 0.000); lo que determina que existe correlación entre la capacidad de respuesta y la S.C.,. Por medio del Chi cuadrado de Pearson se obtuvo el valor experimental de  $X^2 = 167.049$ ; con  $gl = 9$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 16.919$ ; con nivel de significancia menor al 5% (Pvalor = 0.000). Lo que permite indicar que se admite la hipótesis específica y rechazar la nula. En el estudio de Gutiérrez, M. (2015), la investigación fue de diseño no experimental y de enfoque transversal, el propósito central fue especificar el nivel de satisfacción que muestran los clientes del Centro. Se tuvo como muestra 100 usuarios, se usó la entrevista y el cuestionario. Los resultados más fundamentales fueron que el 50 % de los encuestados percibiendo una satisfacción baja y el 50% del resto, percibe un grado de satisfacción medio. La conclusión primordial es que, al no haber de una satisfacción total, o una insatisfacción, el Centro de Médico debe mejorar sus servicios de marketing, de prevención y atención a personas adultas mayores que son sus usuarios concurrentes.

Alvarado (2006), menciona que es el tiempo invertido o SLA (Nivel de servicio) para que finiquite el servicio facilitado, para socorrer y satisfacer lo solicitado por el usuario, el tiempo lo comprueba la compañía.

El séptimo objetivo se estipula instituir la relación que hay entre la seguridad y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018. De la información recogida y que fueron examinadas y descifradas, es posible observar en la tabla N° 08 demuestra que el 27.6% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, consideran que

la seguridad es necesaria casi siempre y con ello la S.C., sería media, en tanto que; el 20.1% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, consideran que la seguridad es necesaria casi nunca y con ello la S.C., sería media. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.311$ , con grado de significancia mínimo al 1% (Pvalor = 0.000); lo que indica que existe correlación entre la seguridad y la S.C. Por medio del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 128.601$ ; con  $gl = 9$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 16.919$ ; con grado de significancia mínimo al 5% (Pvalor = 0.000). Lo que permite determinar que se admite la hipótesis específica y rechazar la nula. En el estudio de Jesús, F. (2017), Es un estudio cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental, el objetivo fue establecer la relación que hay entre la satisfacción del usuario externo y la calidad de atención odontológico. Como muestra se tuvo a 110 usuarios del servicio, se usó la entrevista y el cuestionario. Los resultados más importantes demostraron que las variables son significativas, donde se logró una frecuencia muy alta de 42.7% de la satisfacción por parte de los clientes, perteneciente a 47 personas. La conclusión primordial que hay relación entre la satisfacción del usuario externo y la calidad de atención odontológico y por consiguiente es ineludible que la gestión pública en salud debe tener una importancia mayoritaria al tema de la calidad de atención en los centros de salud de Chorrillos, ejecutando estrategias como formación al personal, sensibilización de la ciudadanía y promocionar un espacio exclusivo para las próximas investigaciones, es que los factores significantes como C.S., aspectos tangibles, la sensibilidad, seguridad y empatía, influyen significativamente con conexión a la percepción y S.C., con un grado de significancia de 0.05.

Según nos manifiesta Alvarado (2006), el autor expone que son las instrucciones y atención que ofertan los técnicos hacia los usuarios para proveer un servicio eficiente y práctico hacia el usuario, lo cual hace énfasis en la cordialidad, gentileza y seguridad que expone el personal hacia los usuarios.

Finalmente el último objetivo se refiere a instituir la relación que hay entre la empatía y S.C., que reciben alumbrado público de la CNEL U. N. Milagro, 2018. De la información recogida y que fueron examinados y descifrados, es factible ver en la tabla N° 09 demuestra que el 33.1% de los trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, discurren que la empatía es necesaria siempre y con ello la S.C., sería media, en tanto que; el 25.8% de los

trabajadores y clientes de CNEL EP., U. N. Milagro, consideran que la empatía es necesaria casi siempre y con ello la satisfacción al cliente sería media. El coeficiente estadístico de contingencia de Tau-b de Kendall es  $\tau = -0.066$ , con grado de significancia mínimo al 1% (Pvalor = 0.182); lo que determina que no existe correlación entre la empatía y la satisfacción al cliente. A través del Chi cuadrado de Pearson se tuvo el valor experimental de  $X^2 = 3.550$ ; con  $gl = 3$  y cuyo valor es superior que el valor crítico de  $X^2 = 7.8147$ ; con nivel de significancia menor al 5% (Pvalor = 0.314). Lo mostrado admite indicar que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la específica.

Cabe destacar que no hay relación entre la dimensión empatía y la S.C., de CNEL EP. U. N. Milagro, Alvarado (2006), nos dice que dado que en caso de ejecutar una atención personificada por el trabajador con el usuario, debe manifestar el beneficio a las necesidades determinadas que necesita el cliente.

## V. CONCLUSIONES

- La correspondencia que hay entre la C.S., y la S.C., halladas en la investigación manifiesta que la percepción de los clientes internos y externos debe mejorar ya que tiene un índice muy bajo, el entorno tanto técnico como de interrelación personal debe ser el más adecuado.
- Según el análisis de la calidad de servicio mostro que sus resultados tienen un nivel muy bueno de aceptación, cabe indicar que los funcionarios del departamento de alumbrado público deberán establecer excelentes parámetros de la calidad del suministro de electricidad en las calles.
- El análisis de la variable dependiente satisfacción al cliente nos dio como resultado que el nivel de percepción o aceptación es bueno, lo cual indica que los usuarios no se hallan totalmente contentos con la calidad de servicio brindada por CNEL U. N. Milagro.
- La relación que hay entre la dimensión elementos tangibles y la S.C., tiene un índice bajo, lo cual indica que se debe mejorar la infraestructura tecnológica y el equipamiento del personal.
- La dimensión confiabilidad y la S.C., no tienen relación entre sí, mediante la investigación permitió detectar que la fiabilidad de los clientes con CNEL Unidad de Negocio Milagro no es muy buena.
- La correspondencia que existe entre la capacidad de respuesta y la S.C., mostro un resultado medio bajo en la investigación, lo cual nos permite establecer que se deben mejorar los tiempos de respuesta de las órdenes de servicio o de revisión técnica a los clientes.
- La dimensión seguridad y la S.C., tiene un índice de relación bajo, por lo tanto CNEL debe implementar normas de seguridad industrial para que la percepción del cliente mejore cuando los trabajadores ejecuten sus trabajos en alumbrado público.
- No hay relación entre la empatía y la S.C., puesto que no hay una relación muy buena en la interrelación empleado versus cliente, según lo analizado en la investigación la Institución debe mejorar los parámetros de atención al cliente a través de los servicios ofrecidos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A través de las conclusiones que se obtuvieron, las recomendaciones son:

- CNEL EP. debe implementar mejoras en sus órdenes de servicio técnico de los clientes para generar la satisfacción a los mismos y elevar el índice de satisfacción deseado por la Institución.
- La Jefatura de Alumbrado Público debe implementar con su equipo de trabajo una hoja de ruta técnica automatizada para cumplir con la calidad de servicio y los parámetros estipulados por la Administración.
- En la Institución se debería desarrollar informes de indicadores de gestión técnicos para valorar la satisfacción al usuario y establecer que se cumplan con los servicios que ofrece CNEL EP.
- La Institución en su Plan Operativo Anual debe adquirir nueva infraestructura tecnológica y equipamientos para que sus elementos tangibles estén considerados en el Plan Anual de Inversión.
- El departamento de T. H., de la empresa debe considerar evaluaciones periódicas al personal técnico por medio de sus Jefaturas para así obtener mejores índices de fiabilidad y confianza de los trabajadores con los clientes.
- La Institución debe establecer incentivos para que el personal técnico pueda mejorar la capacidad de respuesta con los clientes.
- CNEL EP., debe capacitar constantemente en Seguridad y Salud Ocupacional por medio de la Norma ISO OHSAS 18001:2015; para que no hayan accidentes de riesgo laboral y ofrecer seguridad a sus trabajadores y usuarios.
- CNEL EP. U. N. Milagro, deberá crear canales de comunicación con los usuarios para instituir empatía con los mismos brindando una relación de confianza y buena relación, la misma que favorecerá a la Institución.

## VIII. REFERENCIAS

- Córdova L. (2017). *Nivel de calidad de servicio de la empresa MACGA SAC, usando el modelo SERVQUAL en la ciudad de Cajamarca*. Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte. Cajamarca - Perú.
- Cortez V. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú Tours, San Martín de Porres, 2017*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Lima - Perú.
- Denton. (1991). *Calidad de Servicio a los Clientes*. Madrid - España: Díaz de Santos.
- Díaz J & Vásquez B. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Celtab de la ciudad de Iquitos - 2016*. Tesis de maestría Universidad Privada de la Selva Peruana. Iquitos - Perú.
- Espinoza L. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco Continental Fiori, San Martín de Porres, 2017*. Lima - Perú: Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Lima - Perú
- Faccio H. (2016). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de Compartamos Financiera S.A. Agencia Casa Grande, año 2015*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo -Peru.
- Guaila J. (2016). *Aplicación modelo SERVQUAL para medición de satisfacción de clientes pymes de internet fijo FTTH. CNT-DURÁN*". Tesis de maestría. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador.
- Huaman F. (2014). *Calidad del servicio percibido y la satisfacción del cliente de la EAP de la Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, 2014*". Tesis de maestría. Universidad Peruana Unión. Ñaña, Lima - Perú
- Jarrin D. (2015). *La innovación tecnológica y su incidencia en la calidad de servicio en las empresas de servicios. Tesis de Maestría*. Universidad de Especialidades Espiritu Santo. Guayaquil - Ecuador
- Coronel D & Zarate Z. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA continental Sucursal Huancayo*. Tesis de maestría. Universidad Nacional del Centro de Perú - Huancayo. Huancayo - Perú
- Lescano M. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa comercial Lescano, Distrito Comas, Año 2017*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Lima -Peru.
- Llanos K & Mori G. (2017). *Grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora la Gran Oferta E.I.R.L., Chiclayo - 2016*. Tesis de maestría. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Trujillo - Perú

- Mariño Roberto, Rubio Luis.,Rodriguez Jaime.,. (21 de Diciembre de 2012).  
www.aecal.org. Obtenido de www.aecal.org:  
<http://www.aecal.org/revistaeca/revistaeca.htm>
- Mora P. (2017). *Deficiencias en los procesos de almacenamiento y la satisfacción al cliente en Acerguaya S.A. en el 2017*. Tesis de maestría Universidad de Guayaquil. Guayaquil- Ecuador.
- Morales D. (2016). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la comisaría PNP Salamanca - Ate 2016*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Lima -Peru.
- Parasuraman,A Zeithaml, V., Berry, L.,. (1988). Escala alternativa de medida de la calidad de servicio. Springer.
- Peche K (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la constructora Crea Arquitectura y Construcción S.A.C., en la ciudad de Chepén, para el año 2016*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo - Perú
- Podestá C. (2016). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del supermercado Tottus del distrito Santa Anita, año 2016*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Lima - Perú.
- Talledo A. (2016). *Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes Del Área Terra Networks En La Empresa Teatento S.A.C. Lima, 2016*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Lima - Perú.

# **ANEXOS**

## ANEXO 01: ENCUESTA

### ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

A continuación, se presenta un conjunto de enunciados para recoger información desde su percepción sobre la “Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018”. Indique con un aspa (X) el grado que usted piensa que encuentra el Programa en cada uno de los enunciados mencionados a continuación.

#### Opción de respuesta:

- Nunca. (1)
- Casi nunca. (2)
- A veces. (3)
- Casi siempre. (4)
- Siempre. (5)

DIMENSIÓN	ITEM		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ELEMENTOS TANGIBLES	1	¿Considera usted que el personal de la empresa de Alumbrado Público CNEL le da atención a las solicitudes de los usuarios?					
	2.	¿Considera usted que el sistema de comunicación es utilizado por la empresa para mantener al día con la información a los usuarios?					
	3	¿Considera usted que los vehículos con la que cuenta el departamento de Alumbrado público se encuentran en buen estado para prestarles el servicio?					
	4	¿Considera usted que la empresa mantienen todas las calles iluminadas?					
	5	¿Considera usted que el departamento de alumbrado público brinda un buen servicio?					
CONFIABILIDAD	6	¿El personal de Alumbrado Público cumple con todos los servicios ofrecidos a los usuarios?					
	7	¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público les da atención inmediata a los usuarios?					
	8	¿Considera usted que el departamento de alumbrado Público tiene interés en resolver los problemas de los usuarios?					
	9	¿Considera usted que el departamento donde realizan el trabajo de alumbrado le da al usuario la atención para cubrir las necesidades del usuario requeridas?					
	10	¿Considera usted que el personal que labora en el departamento tiene adiestramiento técnico necesario?					

CAPACIDAD DE RESPUESTA	11	¿Considera usted que la atención del personal del call center atiende su llamado sin demoras para que sea resuelto los problemas lo antes posible?					
	12	¿Considera usted que el alumbrado público se las calles se encuentran en buenas condiciones?					
	13	¿Considera usted que el personal técnico del departamento de Alumbrado Público se encuentra capacitado en la atención de los usuarios?					
	14	¿Considera usted que el personal realiza el trabajo de instalaciones en forma correcta y eficaz?					
SEGURIDAD	15	¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público le brinda confianza en los trabajos de iluminación en las calles?					
	16	¿Se siente seguro con la iluminación que presta la empresa?					
	17	¿Considera usted que el personal que da atención en el departamento de Alumbrado Público lo atiende con amabilidad al momento de brindarle sus servicios?					
	18	¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público le brinda medidas de seguridad al realizar los trabajos ofrecidos por el servicio?					
EMPATIA	19	¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público cumple su servicio en el tiempo establecido?					
	20	¿Considera usted que el departamento de Alumbrado público le da una atención preferencial a los casos emergentes de los usuarios con rapidez y eficacia cuando ellos lo requieren?					

## ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación, se presenta un conjunto de enunciados para recoger información desde su percepción sobre la “Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018”. Indique con un aspa (X) el grado que usted piensa que encuentra el Programa en cada uno de los enunciados mencionados a continuación.

### Opción de respuesta:

- Nunca. (1)
- Casi nunca. (2)
- A veces. (3)
- Casi siempre. (4)
- Siempre. (5)

DIMENSIÓN	ITEM	PREGUNTAS	MUY BAJOS	BAJOS	MEDIOS	ALTOS	MUY ALTOS
RENDIMIENTO	1	¿Considera usted que la cantidad monetaria que cancela por cada mes esta adecuada al servicio de Alumbrado Público?					
	2.	¿Considera usted que el servicio de atención del personal del call center cumple una buena función a la atención del cliente?					
	3	¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público da un excelente servicio de reparación sin que se repitan constantemente?					
	4	¿ Considera usted que es necesario realizar una evaluación de desempeño técnico al personal del departamento					
	5	¿Considera usted que existe competitividad en el equipo técnico para brindar un buen servicio cuando es requerido por los usuarios?					
EXPECTATIVA	6	¿Considera usted que el servicio de Alumbrado Público se cumple en el tiempo establecido?					
	7	¿Considera usted que el departamento de alumbrado Público ha cumplido con la información de servicio que ofrece a los usuarios?					
	8	¿Se encuentran satisfechos con el servicio de iluminación Pública?					

	9	¿Considera usted que el personal del departamento de alumbrado Público trata con respeto y consideración a los usuarios?					
	10	¿Considera usted que los trabajos son cumplidos a conformidad con la planificación del trabajo operativo departamental?					
	11	¿Considera usted que hay cumplimiento en el tiempo de atención a los usuarios por parte del departamento?					
NIVEL DE SATISFACCIÓN	12	¿Considera usted que está satisfecho con el servicio de Alumbrado Público que brinda CNEL Milagro?					
	13	¿Considera usted que el servicio de Alumbrado público es de excelente calidad?					
	14	¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público tiene todas las capacidades para realizar sus servicios y obtener la complacencia de los usuarios?					
	15	¿Considera usted que el departamento da a sus usuarios servicios diseñados bajo estrategias de atención?					
	16	¿Considera usted que en el departamento de alumbrado selección al personal en forma correcta?					
EMPATIA	17	¿Considera usted que el departamento de alumbrado tiene el compromiso de expandir su servicio técnico en forma organizada y efectiva?					
	18	¿Considera usted que el departamento tiene el compromiso de expandir sus servicios por medio de comunicación y cumplirlos íntegramente?					
	19	¿Considera usted que este departamento tiene el compromiso de servicio dirigido a todos los lugares que tengan la necesidad del alumbrado público?					
CALIDAD TECNICA	20	¿Considera usted que el servicio de alumbrado que requiere el usuario tiene una alta calidad técnica?					

Gracias por su colaboración

**ANEXO 02: FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO**

N°

**I. INSTRUCCIONES:**

Estimados funcionarios públicos y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, el presente cuestionario es para conocer su opinión sobre la Calidad de Servicio del Departamento de Alumbrado Público, marque con un aspa (x) sólo una de las puntuaciones de la escala (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) que crea conveniente por cada pregunta:

**II. INFORMACIÓN GENERAL:**

A: SEXO

B: EDAD

C: ENCUESTADO:

EMPLEADO

CLIENTE

	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIONES/INDICADORES/ITEMS	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
<b>INDICADOR: ATENCIÓN DE SOLICITUD</b>					
¿Considera usted que el personal de la empresa de Alumbrado Público CNEL le da atención a las solicitudes de los usuarios?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>					
¿Considera usted que el sistema de comunicación es utilizado por la empresa para mantener al día con la información a los usuarios?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: VEHICULO EN BUEN ESTADO PARA TRASLADO DE PERSONAL</b>					
¿Considera usted que los vehículos con la que cuenta el departamento de Alumbrado público se encuentran en buen estado para prestarles el servicio?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: CALLES ILUMINADAS</b>					

¿Considera usted que la empresa mantienen todas las calles iluminadas?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que el departamento de alumbrado público brinda un buen servicio de alumbrado?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD</b>					
<b>INDICADOR: TRABAJO DE ALUMBRADO PUBLICO</b>					
¿El personal de Alumbrado Público cumple con todos los servicios ofrecidos a los usuarios?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: ATENCIÓN INMEDIATA</b>					
¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público les da atención inmediata a los usuarios?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: CUMPLE LO PROMETIDO</b>					
¿Considera usted que el departamento de alumbrado Público tiene interés en resolver los problemas de los usuarios?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: INTERES POR RESOLVER PROBLEMAS</b>					
¿Considera usted que el departamento donde realizan el trabajo de alumbrado le da al usuario la atención para cubrir las necesidades del usuario requeridas?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: PERSONAL TECNICAMENTE CALIFICADO</b>					
¿Considera usted que el personal que labora en el departamento tiene adiestramiento técnico necesario?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
<b>INDICADOR: CALL CENTER CALIFICADO</b>					
¿Considera usted que la atención del personal del call center atiende su llamado sin demoras para que sea resuelto los problemas lo antes posible?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: BUENA ILUMINACIÓN DE LAS CALLES EN BUEN ESTADO</b>					
¿Considera usted que el alumbrado público de las calles se encuentran en buenas condiciones?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: CAPACIDAD DE ATENCIÓN</b>					

¿Considera usted que el personal técnico del departamento de Alumbrado Público se encuentra capacitado en la atención de los usuarios?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: PERSONAL PROFESIONALMENTE CALIFICADO Y REPARACIONES CORRECTAS Y EFICACES</b>					
¿Considera usted que el personal realiza el trabajo de instalaciones en forma correcta y eficaz?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>					
<b>INDICADOR: TRANSMITE CONFIANZA</b>					
¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público le brinda confianza en los trabajos de iluminación en las calles?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS CON LA ILUMINACIÓN</b>					
¿Se siente seguro con la iluminación que presta la empresa?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: AMABILIDAD</b>					
¿Considera usted que el personal que da atención en el departamento de Alumbrado Público lo atiende con amabilidad al momento de brindarle sus servicios?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: MEDIDAS DE SEGURIDAD</b>					
¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público le brinda medidas de seguridad al realizar los trabajos ofrecidos por el servicio?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: EMPATIA</b>					
<b>INDICADOR: ATENCIÓN EN EL TIEMPO ESTABLECIDO</b>					
¿Considera usted que el departamento de Alumbrado Público cumple su servicio en el tiempo establecido?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: ATENCIÓN PREFERENCIAL</b>					
¿Considera usted que el departamento de Alumbrado público le da una atención preferencial a los casos emergentes de los usuarios con rapidez y eficacia cuando ellos lo requieren?	1	2	3	4	5

## ANEXO 03: ALFA DE CRONBACH

### VI: CALIDAD DE SERVICIO

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- $S_i^2$  es la **varianza** del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

$$\begin{aligned} K &= 20 \\ \Sigma vi &= 22,28 \\ Vt &= 72,11 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sección 1} & 1,053 \\ \text{Sección 2} & 0,691 \\ \text{Absoluto S2} &= 0,691 \end{aligned}$$

$\alpha = 0,727$  Esta variable tiene fiabilidad es consistente y estable

### VD: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

$$\begin{aligned} K &= 20 \\ \Sigma vi &= 23,36 \\ Vt &= 87,46 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sección 1} & 1,053 \\ \text{Sección 2} & 0,733 \\ \text{Absoluto S2} &= 0,733 \end{aligned}$$

$\alpha = 0,771$  Esta variable tiene fiabilidad es consistente y estable

## ANEXO 04: RESULTADOS DE TAU-B DE KENDALL

### CALIDAD DE SERVICIO VS SATISFACCIÓN AL CLIENTE

#### Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-0,437	0,046	-9,622	0,000
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### ELEMENTOS TANGIBLES VS SATISFACCIÓN AL CLIENTE

#### Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-0,309	0,049	-6,305	0,000
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### CONFIABILIDAD VS SATISFACCIÓN AL CLIENTE

#### Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-0,077	0,050	-1,542	0,123
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

## CAPACIDAD DE RESPUESTA VS SATISFACCIÓN AL CLIENTE

### Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,426	0,050	-8,556	0,000
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

## SEGURIDAD VS SATISFACCIÓN AL CLIENTE

### Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,311	0,046	-6,805	0,000
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

## EMPATIA VS SATISFACCIÓN AL CLIENTE

### Medidas simétricas

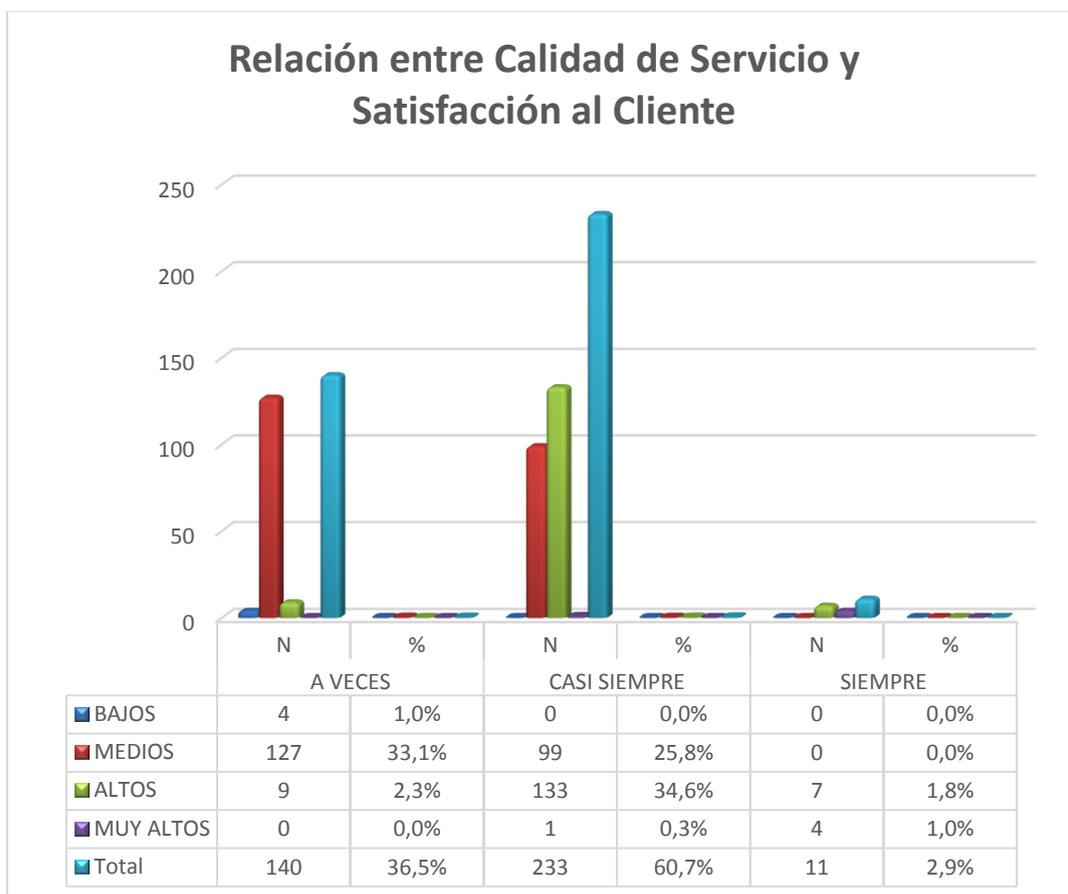
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,066	0,050	-1,333	0,182
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

## ANEXO 05: GRÁFICOS

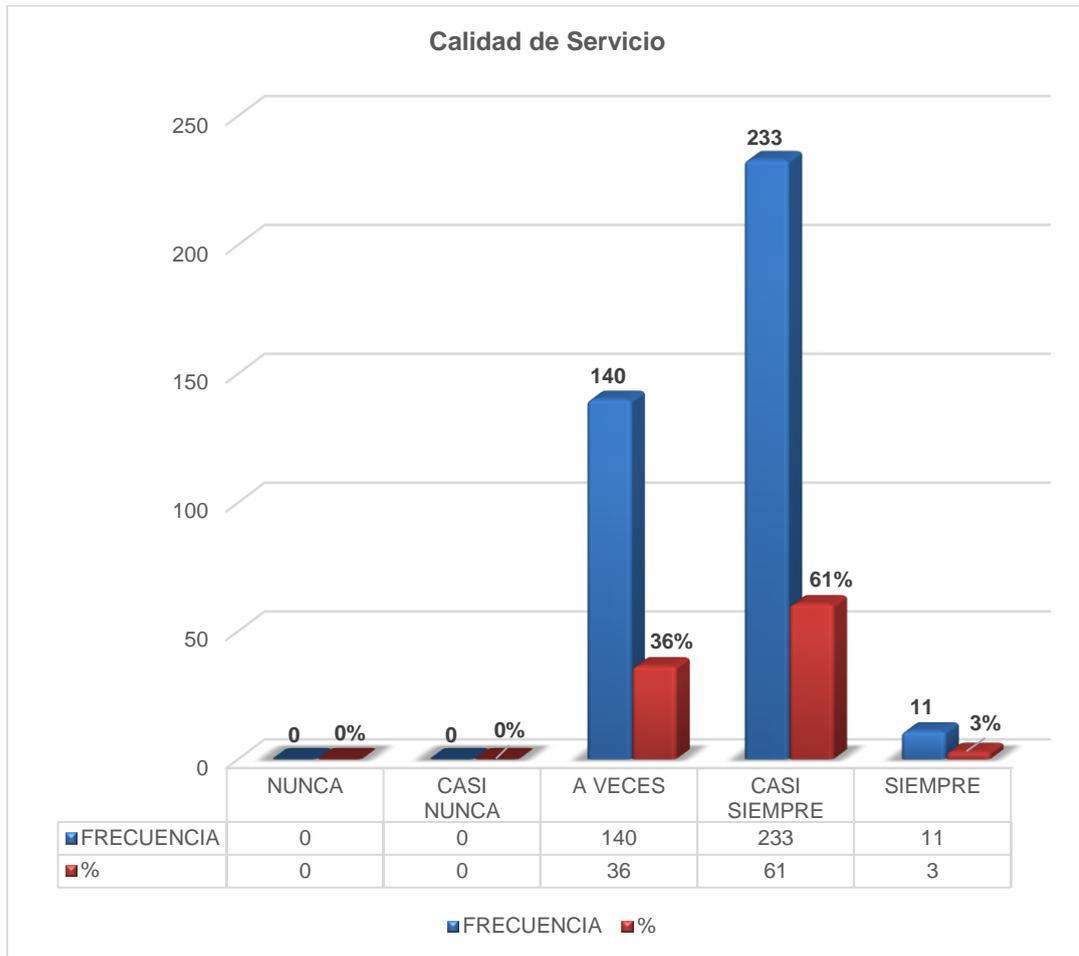
### DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE



**Figura 1.** Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de los empleados y los clientes de CNEL EP. Unidad de Negocio Milagro.

**Fuente:** Tabla 02

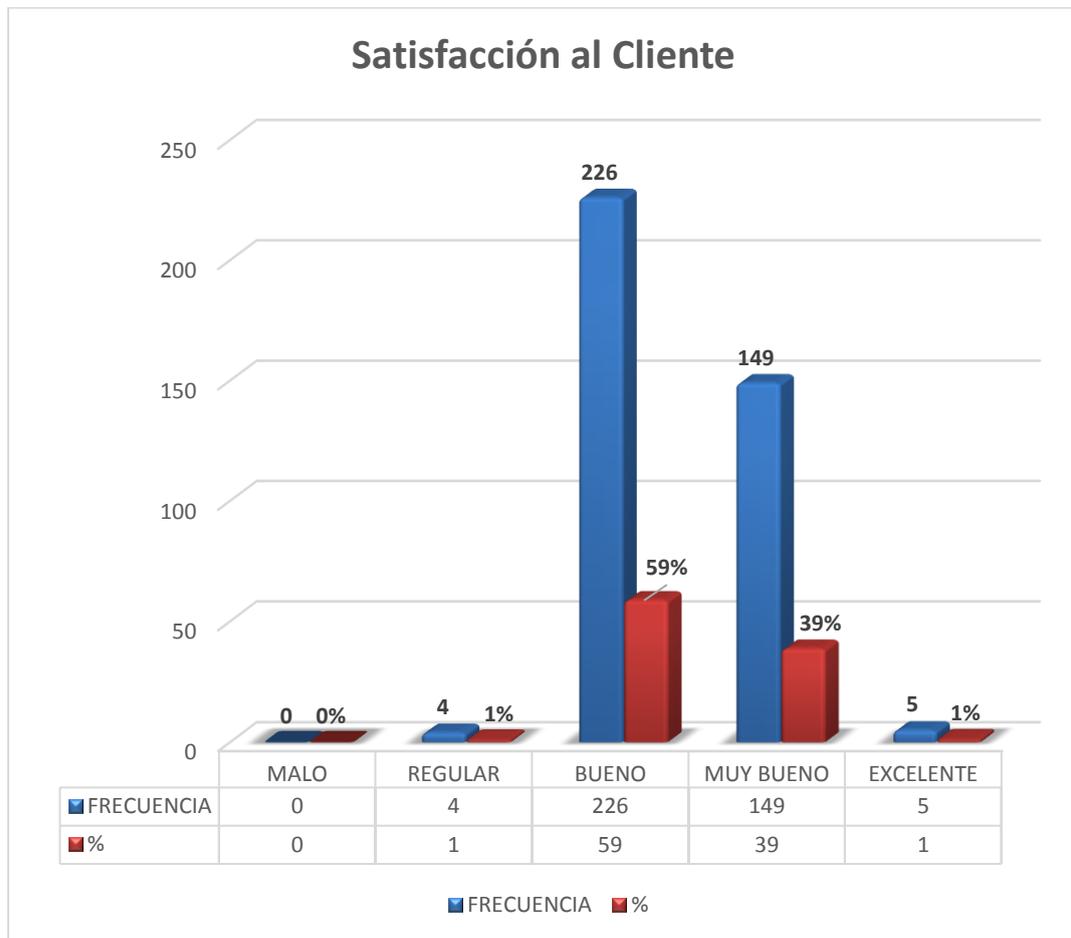
## ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO



**Figura 2.** Análisis de la Calidad de Servicio de los empleados y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocio Milagro.

**Fuente:** Tabla 03

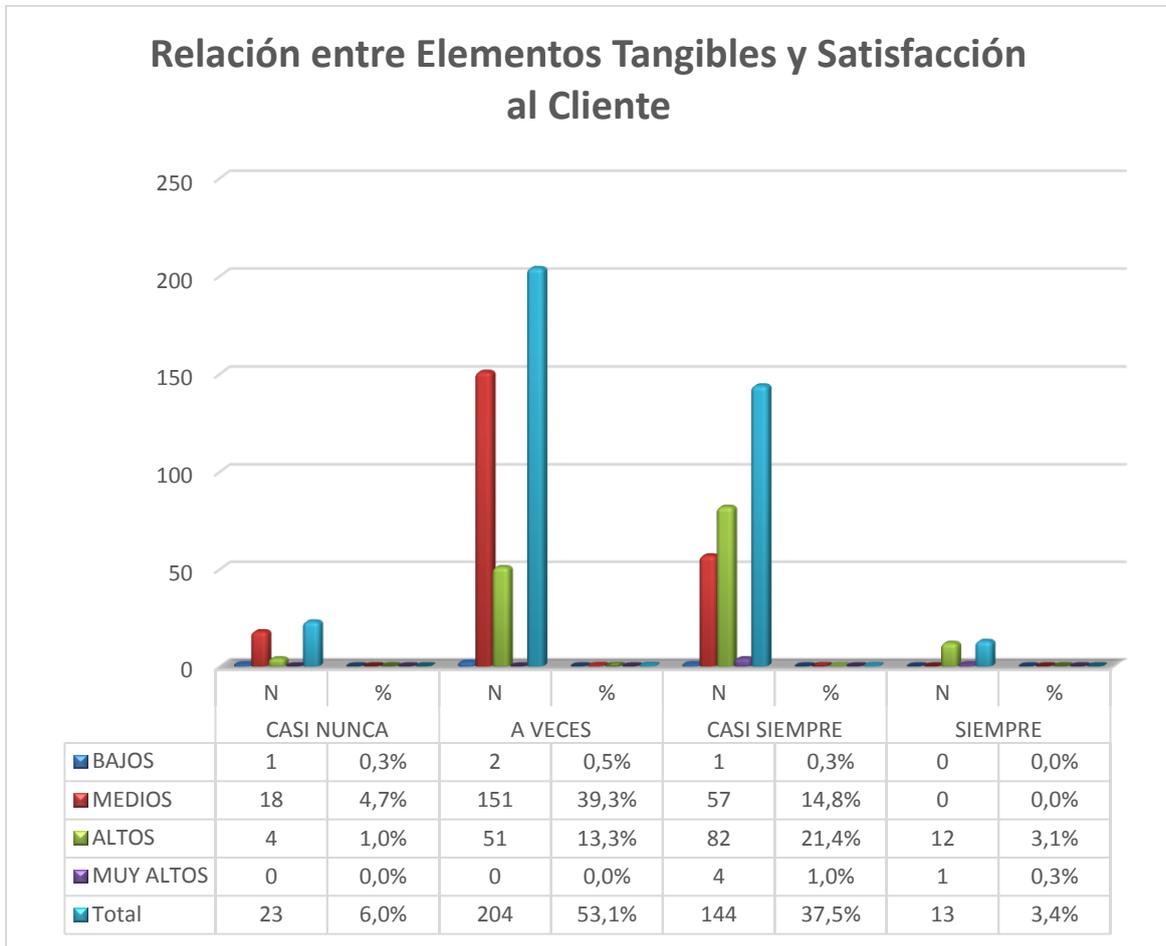
## ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE



**Figura 3.** Análisis de la Satisfacción al Cliente de los empleados y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocio Milagro.

**Fuente:** Tabla 04

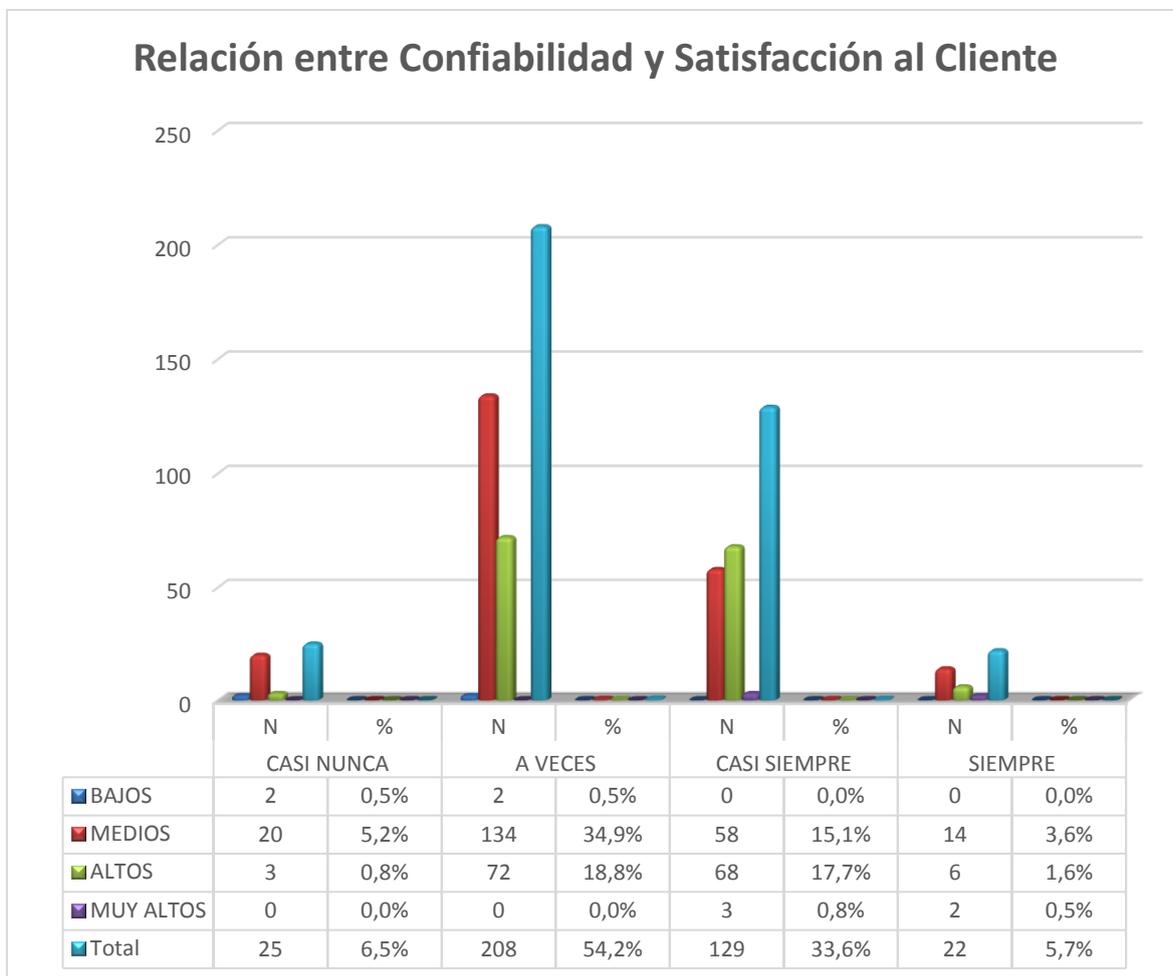
**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
ELEMENTOS TANGIBLES Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**



**Figura 4.** Relación entre elementos tangibles y la satisfacción al cliente de los empleados y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocio Milagro.

**Fuente:** Tabla 05

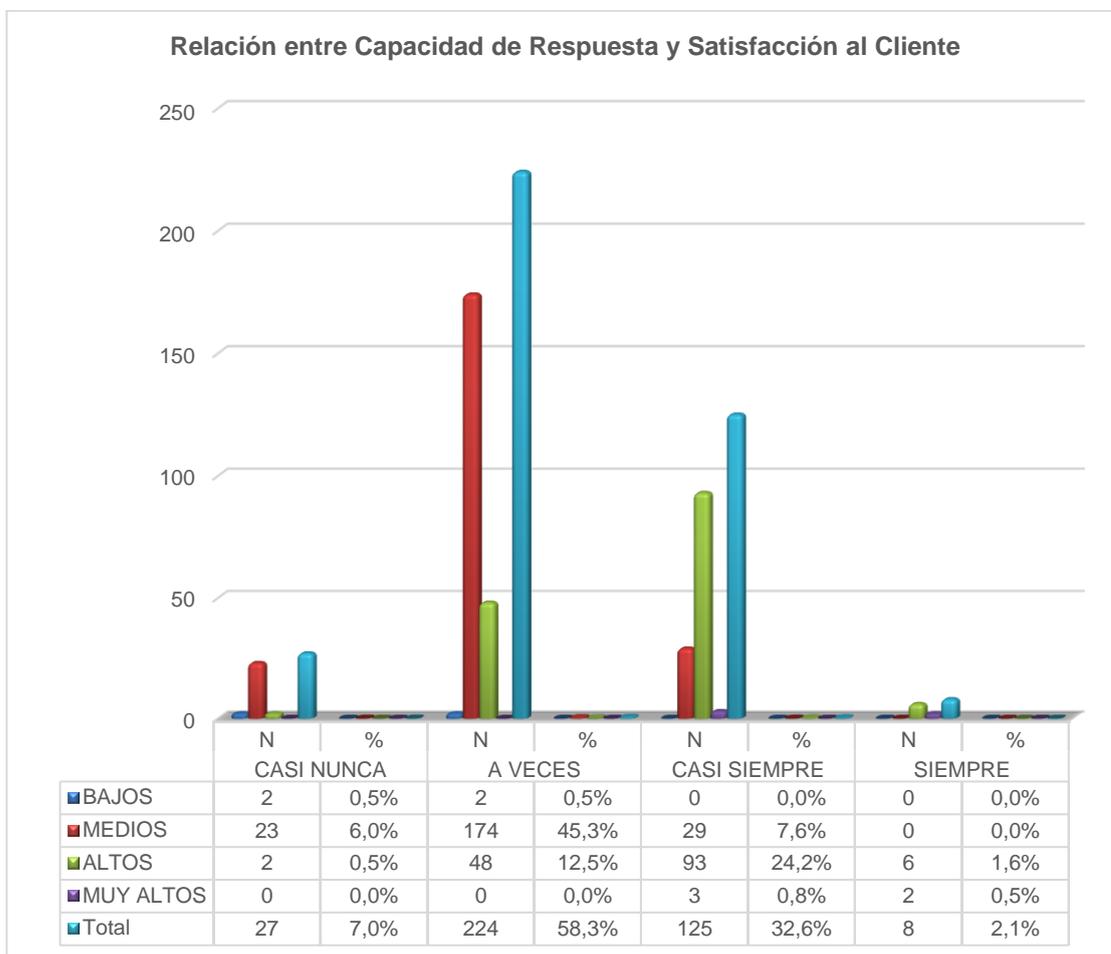
**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
CONFIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**



**Figura 5.** Relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente de los empleados y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocio Milagro.

**Fuente:** Tabla 06

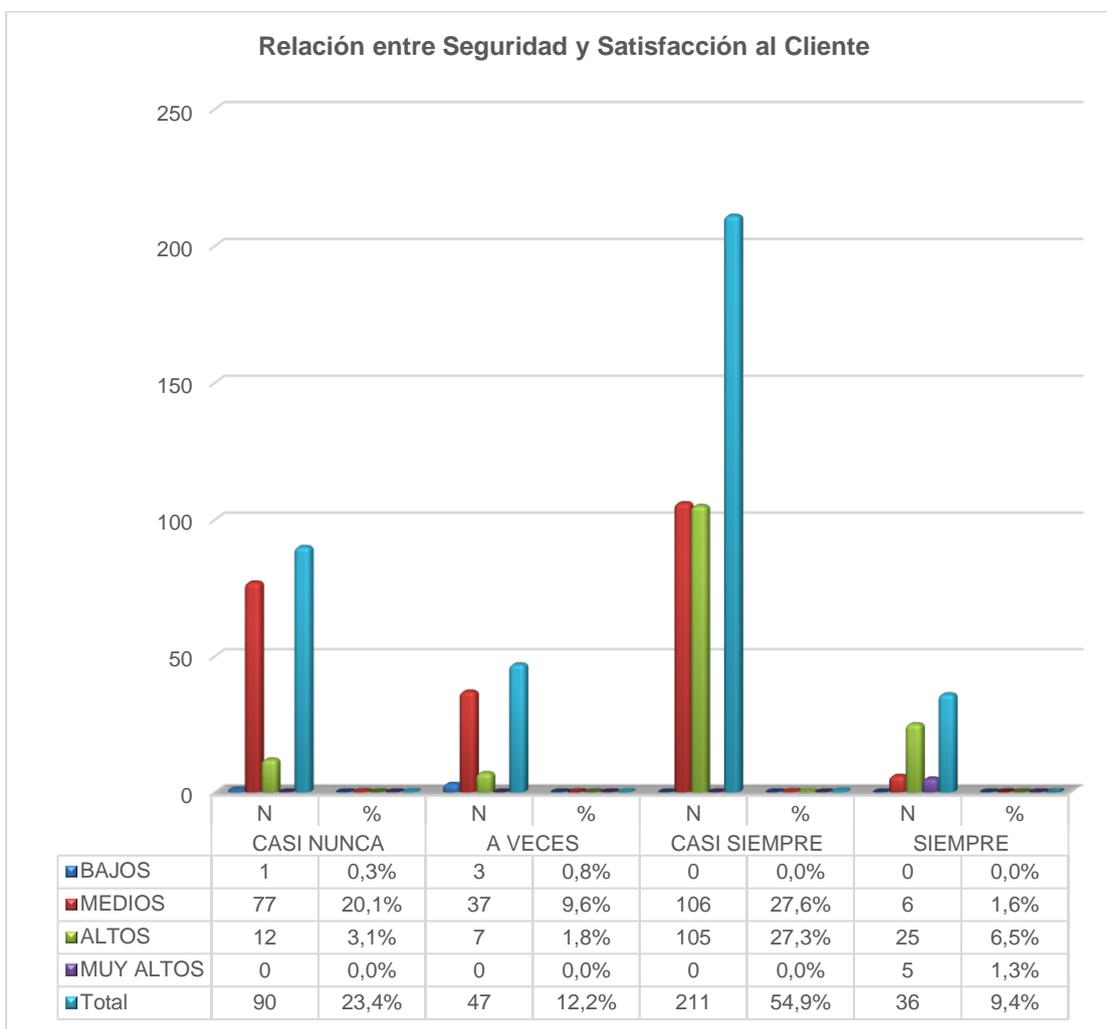
**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**



**Figura 6.** Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente de los empleados y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocio Milagro.

**Fuente:** Tabla 07

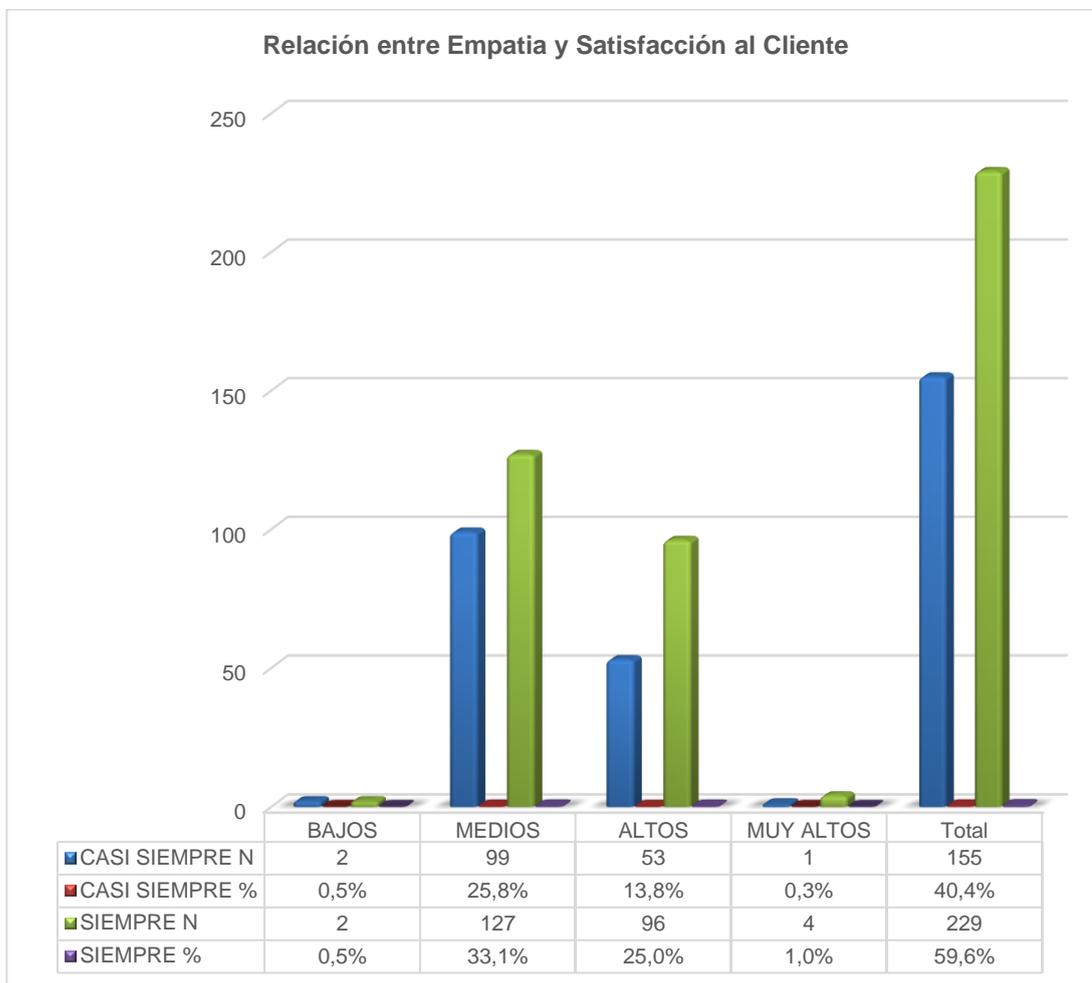
**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
SEGURIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**



**Figura 7.** Relación entre la seguridad y la satisfacción al cliente de los empleados y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocio Milagro.

**Fuente:** Tabla 08

**DATOS CRUZADOS Y RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN:  
EMPATIA Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**



**Figura 8.** Relación entre la empatía y la satisfacción al cliente de los empleados y clientes de CNEL EP. Unidad de Negocio Milagro.

**Fuente:** Tabla 09

## ANEXO 06: DOCUMENTOS

ADMINISTRACIÓN CNEL-EP-MILAGRO  
SECRETARÍA

- 8 JUN 2018

POR. *Fabian*

**RECIBIDO**

Milagro, 8 de junio de 2018

Sr. Ing.

Luis Jorge Maingon Velasco

**Administrador Unidad de Negocio Milagro CNEL EP-MLG**

Asunto: Autorización Ejecución de Tesis Para Obtención Grado de Maestría

De mis consideraciones:

Por medio del presente, el suscrito Ing. Daniel Oswaldo González Flores con cedula de identidad No. 091703082-7, domiciliado en el Ecuador-Provincia del Guayas-cantón Milagro-Cdla. Los Chirjos, le saluda cordialmente y a la vez hacerle de su conocimiento que estando próximo a concluir los estudios de maestría en Administración de Negocios en la universidad Cesar Vallejo ubicada en Perú, es necesario sustentar una tesis para obtener el grado.

En este sentido recurro a vuestro despacho, a fin de solicitar se autorice formalmente la ejecución la tesis denominada " **CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCION DE CLIENTE QUE RICIBEN ALUMBRADO PUBLICO DE LA CNEL UNIDAD DE NEGOCIO MILAGRO, 2018.**", cuyo objeto general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio técnico y el nivel de satisfacción de los clientes que se sirven de CNEL EP Unidad de Negocio Milagro. Sin otro particular es todo cuanto solicito, agradeciendo de antemano la atención que brinde a la presente.

Atentamente,

  
Daniel Oswaldo González Flores

C.I. 091703082-7



Milagro, 12 de Junio de 2018

Sr. Ing.

**Daniel Oswaldo González Flores.**

Ciudad.-

De mis consideraciones:

En atención a su solicitud se le autoriza para que lleve a cabo formalmente la ejecución de su Tesis denominada: " **CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCION DE CLIENTE QUE RICIBEN ALUMBRADO PUBLICO DE LA CNELEP UNIDAD DE NEGOCIO MILAGRO, 2018.**".

Atentamente,

**Ing. Luis Maingon**

ADMINISTRADOR UNIDAD DE NEGOCIO MILAGRO CNELEP.

## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo Edwin Alberto Ubillus Agurto, con DNI N° 02875229, con el grado profesional de Maestro en Administración de Negocios y Especialista en Gestión Pública, y ejerciendo la carrera de Contador y Docente Universitario. Por medio de la presente, dejo constancia de haber revisado con fines de validación, los ítems del instrumento (encuesta), que el investigador **Daniel Oswaldo González Flores** usará para su trabajo de investigación titulado: **"Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018"**.

En efecto, dicho instrumento previsto para el estudio en mención, guarda coherencia con las variables, dimensiones, indicadores e ítems; además muestra un dominio específico de contenidos en lo que se busca medir y es consecuente con mediciones previas que han surgido en investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador para su aplicación.

Tumbes, 16 de junio de 2018



**Mg. Edwin Alberto Ubillus Agurto**  
**DNI 02875229**



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

Mediante la presente, el Meigen. David Xavier Cárdenas Giler deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario que el investigador, GONZÁLEZ FLORES DANIEL OSWALDO, usó para su trabajo de tesis titulado "Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018".

Cada ítem del instrumento guarda la debida suficiencia, claridad, coherencia y relevancia entre las dimensiones definidas.

El instrumento en su contenido es específico de acuerdo con lo que se mide y son coherentes con mediciones previas que ha surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dicho instrumento por el autor de la investigación.

Guayaquil, 05 de Agosto de 2018.

---

Meigen, David Xavier Cárdenas Giler  
C.I. 0915249668



ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
1	3	4	4	4	
2	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	
4	4	4	4	3	
5	4	4	4	4	
6	4	3	4	3	
7	4	4	4	4	
8	3	4	4	4	
9	3	4	4	4	
10	4	4	4	4	
11	4	4	3	4	
12	3	4	4	4	
13	4	4	4	3	
14	4	3	4	4	
15	4	4	4	4	
16	4	3	4	4	
17	3	4	3	4	
18	4	4	4	3	
19	4	4	4	4	
20	4	4	4	4	
<b>Total</b>	<b>3,75</b>	<b>3,85</b>	<b>3,85</b>	<b>3,80</b>	

### Criterios

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado Nivel 4. Alto Nivel	Los ítem no son suficientes para medir la dimensión Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado Nivel 4. Alto Nivel	El ítem no es claro El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado Nivel 4. Alto Nivel	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado Nivel 4. Alto Nivel	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. El ítem es relativamente importante. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Meigen, David Xavier Cárdenas Giler  
C.I. 0915249668

## ANEXO 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL INFORME DE INVESTIGACION (ENFOQUE CUANTITATIVO)

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro, 2018.	- Existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro en la ciudad de Milagro, 2018.	<b>Variable 1:</b> <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Tangibles</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención de solicitud.</li> <li>2. Medios de comunicación</li> <li>3. Vehículo en buen estado para el traslado del personal</li> <li>4. Calles iluminadas.</li> </ol>	Encuesta realizada a los trabajadores. Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca.</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre.</li> <li>• Siempre.</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Trabajo de alumbrado público</li> <li>6. Atención inmediata.</li> <li>7. Cumple lo prometido.</li> <li>8. Interés por resolver problemas.</li> <li>9. Personal técnicamente</li> </ol>	

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>	<p>capacitado.</p> <p>10. Call center capacitado.</p> <p>11. Buena iluminación de las calles en buen estado.</p> <p>12. Capacidad de atención.</p> <p>13. Personal profesionalmente capacitado.</p> <p>14. Reparaciones correctas y eficaces.</p> <p>15. Transmite confianza.</p>	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> </ul>	<p>16. Clientes se sienten seguros con la iluminación</p> <p>17. Amabilidad.</p> <p>18. Medidas de seguridad</p> <p>19. Atención el tiempo</p>	

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> </ul>	establecido. 20. Atención preferencial.	
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la calidad de servicio que presta la CNEL Unidad de Negocios Milagro,</li> </ul>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b> Existe relación directa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente que recibe alumbrado público de	<b>Variable 2:</b> <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimiento</li> </ul>	1. Monto de pago adecuado. 2. Personal de Call center que mantenga un buen desempeño laboral. 3. Competitividad del personal técnico	Encuesta realizada a los clientes Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca.</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre.</li> <li>• Siempre.</li> </ul>

<p>2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro, 2018.</li> <li>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro, 2018.</li> <li>Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro, 2018.</li> <li>Determinar la relación</li> </ul>	<p>la CNEL Unidad de Negocios Milagro en la ciudad de Milagro, 2018.</p> <p>Existe relación directa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro en la ciudad de Milagro, 2018.</p> <p>Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente que recibe alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro en la ciudad de Milagro, 2018.</p> <p>Existe relación directa entre la seguridad y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro en la ciudad de Milagro, 2018.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativa</li> <li>Nivel del satisfacción</li> </ul>	<p>4. Evaluación de desempeño</p> <p>5. Cumple con el tiempo de atención a los reclamos.</p> <p>6. CNEL ha cumplido con la información de los servicios que brinda.</p> <p>7. Conformidad con el nivel de iluminación.</p> <p>8. Insatisfacción</p> <p>9. Satisfacción.</p> <p>10. Complacencia</p> <p>11. Procesos internos.</p> <p>12. Estrategias de atención</p>	
---	--	--	---	--	--

<p>que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente que recibe alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro, 2018.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre la empatía y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro, 2018.</li> <li>• Proponer estrategias</li> </ul>	<p>Existe relación directa entre la empatía y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL Unidad de Negocios Milagro en la ciudad de Milagro, 2018.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Calidad Técnica</li> </ul>	<p>13. Buen trabajo de reparación en la iluminación pública</p> <p>14. Organización en el alumbrado.</p> <p>15. Expansión del servicio de alumbrado.</p> <p>16. Medios de comunicación para el servicio.</p> <p>17. Servicio técnico adecuado al usuario.</p> <p>18. Servicio inmediato de alumbrado público.</p> <p>19. Conformidad del servicio de alumbrado público.</p> <p>20. Actividades programadas</p>	
---	---	--	---	--	--

	<p>para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

## ANEXO 08: ACTAS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Karl Friederick Torres Mírez, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada “Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018.”, del estudiante GONZALEZ FLORES DANIEL OSWALDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

PIURA, 27 DE NOVIEMBRE DEL 2019



MG. KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

DNI: 46710220

Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente que reciben alumbrado público de la CNEL EP. Unidad de Negocios Milagro, 2018.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<b>19%</b>
<b>2</b>	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	www.merk2.com Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	www.inap.gov.ar Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles	





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **DANIEL OSWALDO GONZALEZ FLORES**, identificado con DNI N°001758875, egresado del Programa de **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA** de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ) No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCION DEL CLIENTE QUE RECIBEN ALUMBRADO PUBLICO DE LA CMEL EP. UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO, 2018.** en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
PASAPORTE N° 991703082-7  
DNI: N°001758875



FECHA: PIURA, 12 DE JUNIO DE 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA UNIDAD DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GONZÁLEZ FLORES DANIEL OSWALDO

INFORME TITULADO:

"CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE QUE  
RECIBEN ALUMBRADO PÚBLICO DE LA CNEL EP. UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO,  
2018".

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 12 DE JUNIO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y GRADOS UPG  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO -PIURA