



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de la atención y satisfacción del usuario en el área
comercial de Electro Oriente S.A., Jaén 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Gonzales Salazar, Marielith Antonieta (ORCID: [0000-0001-7855-6146](https://orcid.org/0000-0001-7855-6146))

Rojas Clavo, Tatiana Del Pilar (ORCID: [0000-0002-5435-4766](https://orcid.org/0000-0002-5435-4766))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

MOYOBAMBA – PERÚ

2022)

Dedicatoria

Esta tesis lo dedico principalmente a Dios por haber permitido llegar hasta este punto, brindarme salud y sabiduría para poder lograr este objetivo.

A mi familia por su apoyo que me brindaron, por sus consejos, valores y el sacrificio por lograr mis estudios en toda mi carrera profesional.

Gonzales Salazar, Marielith Antonieta

Dedico esta tesis a mis padres que, gracias a su gran apoyo, educación y esfuerzo que realizaron por apoyarme en mis estudios se logró cumplir este gran objetivo y a Dios por la vida y bendiciones que siempre está presente para guiarme y ser una gran profesional.

Rojas Clavo, Tatiana del Pilar

Agradecimiento

Mi agradecimiento al Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio, por su paciencia, enseñanza en este proceso arduo brindándome la tranquilidad y confianza de poder contar siempre con su apoyo.

Al Mg. Rivera Tantachuco Ricardo, por brindarnos sus conocimientos, experiencias, aportes para la presente tesis.

Gonzales Salazar, Marielith Antonieta

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de lograr esta meta en mi vida que con mucho esfuerzo logré culminar la tesis.

Asimismo, agradecer al Mg. Rivera Tantachuco Ricardo por su profesionalismo, apoyo y enseñanza logrando reforzar el trabajo de investigación.

Rojas Clavo, Tatiana del Pilar

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO.....	06
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	59

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Efecto entre la gestión de atención y satisfacción del usuario</i>	21
Tabla 2 <i>Nivel gestión de atención</i>	23
Tabla 3 <i>Nivel satisfacción del usuario</i>	24
Tabla 4 <i>Efecto entre la gestión de atención y dimensión calidad funcional percibida</i>	25
Tabla 5 <i>Efecto entre la gestión de atención y dimensión calidad técnica percibida</i> ..	26
Tabla 6 <i>Efecto entre la gestión de atención y dimensión valor del servicio</i>	27
Tabla 7 <i>Efecto entre gestión de atención y dimensión confianza</i>	28
Tabla 8 <i>Efecto entre la gestión de atención y dimensión expectativa</i>	29
Tabla 9 <i>Dimensión solicitudes y reclamos</i>	30
Tabla 10 <i>Dimensión calidad de servicio comercial</i>	31
Tabla 11 <i>Calidad de producto técnico</i>	32
Tabla 12 <i>Dimensión calidad de servicio técnico</i>	33
Tabla 13 <i>Dimensión atención al cliente</i>	34
Tabla 14 <i>Dimensión facturación</i>	35
Tabla 15 <i>Dimensión calidad funcional percibida</i>	36
Tabla 16 <i>Dimensión calidad técnica percibida</i>	37
Tabla 17 <i>Dimensión valor del servicio</i>	38
Tabla 18 <i>Dimensión confianza</i>	39
Tabla 19 <i>Dimensión expectativa</i>	40

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Diseño de investigación</i>	15
Figura 2 <i>Nivel gestión de atención</i>	23
Figura 3 <i>Nivel satisfacción del usuario</i>	24
Figura 4 <i>Dimensión solicitudes y reclamos</i>	30
Figura 5 <i>Dimensión calidad de servicio comercial</i>	31
Figura 6 <i>Dimensión calidad de producto técnico</i>	32
Figura 7 <i>Dimensión calidad de servicio técnico</i>	33
Figura 8 <i>Dimensión atención al cliente</i>	34
Figura 9 <i>Dimensión facturación</i>	35
Figura 10 <i>Dimensión calidad de funcional percibida</i>	36
Figura 11 <i>Dimensión calidad técnica percibida</i>	37
Figura 12 <i>Dimensión valor del servicio</i>	38
Figura 13 <i>Dimensión confianza</i>	39
Figura 14 <i>Dimensión expectativa</i>	40

Resumen

En la actualidad es trascendental que se gestione adecuadamente la atención de los usuarios con el propósito de que se encuentren satisfechos, permitiendo de esta manera la sostenibilidad de cualquier organización; por tal razón se realizó esta investigación presentando como objetivo determinar si la gestión de atención afecta la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. Su desarrollo se basó en la metodología de tipo aplicada, diseño no experimental correlacional; utilizando para el acopio de la información el cuestionario, siendo este aplicado a 320 usuarios. Los resultados muestran un nivel desfavorable en la gestión de atención (46.9%) e insatisfacción en los usuarios (44.4%); así también, efecto considerable entre la variable gestión de atención y las dimensiones de la satisfacción del usuario. Concluyendo que la gestión de atención tiene efecto positivo y considerable con la satisfacción del usuario.

Palabras clave: gestión, atención, satisfacción, usuario.

Abstract

At present it is transcendental that the attention of the users is adequately managed in order for them to be satisfied, thus allowing the sustainability of any organization; For this reason, this research was carried out with the objective of determining if care management affects user satisfaction in the commercial area of Electro Oriente S.A. Its development was based on the applied type methodology, non-experimental correlational design; using the questionnaire for the collection of information, this being applied to 320 users. The results show an unfavorable level in care management (46.9%) and user dissatisfaction (44.4%); as well as a considerable effect between the care management variable and the dimensions of user satisfaction. Concluding that attention management has a positive and considerable effect on user satisfaction.

Keywords: management, attention, satisfaction, user.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional los servicios como el de la electricidad juega un determinante papel para reducir la pobreza, mejorar la salud y promover el crecimiento económico; siendo reconocida su importancia para el desarrollo sostenible, por lo que se requiere que se gestione una adecuada atención para satisfacción de los usuarios. Por lo que, según Mancebo (2021), Izquierdo (2021), Villagómez, et al. (2021) y Contreras y Montecinos (2019), la gestión en los servicios públicos es sumamente importante para los derechos, protección y satisfacción de los ciudadanos. Por lo contrario Villegas y Zúñiga (2014), así como Villegas et al. (2014), sostienen que la gestión hacia el usuario incumple las solicitudes en el suministro de energía eléctrica; por tal razón Orellana et al. (2019); Zaid et al. (2020); Alzaydi et al. (2018); y Budianto (2019) afirman que una organización debe modificar su enfoque de producto hacia el usuario, pues las diversas actividades se encuentran formuladas no sólo en la búsqueda de calidad, sino en obtener asesoramiento, información, garantía, servicio a tiempo, entre otros.

De acuerdo a Campos y Lazo (2018), en la parte occidente la actual tendencia es adoptar una gestión de mejora en los servicios que ofrecen; por lo cual Huergo (2016); Roy et al. (2019) y Wilson et al. (2019), reconocen la necesidad de mejorar los servicios para poder competir. Siendo de interés aplicar una gestión correcta para mejorar operaciones y procesos que incrementen el desempeño y satisfacción de los usuarios (Erazo y Narváez, 2020; Dehghanpouri et al., 2020; Otto et al., 2020); convirtiéndose en un indispensable instrumento para las organizaciones que brindan servicio y deseen mantenerse en el negocio (Zavala y Vélez, 2020; Akhmedova et al. 2020); sin embargo, es escaso el trabajo en lo que deberían tener cuidado al evidenciarse usuarios insatisfechos tras una mala experiencia en la atención (Gonzales et al., 2020); aunado a esto, la estructura tradicional de arriba hacia abajo conlleva a inadecuados resultados, lo que genera usuarios afectados por la atención recibida en las entidades (Flores, 2020; Ameen, 2019).

En diversas organizaciones se observa la ineficiente gestión por los empleados, los cuales producen un ambiente inadecuado para la realización de sus actividades en

atención al cliente (Castro et al., 2020). Es conveniente señalar también que tras la pandemia denominada SARS-CoV-2, las organizaciones reaccionaron tomando nuevas maneras de realizar sus labores, situación que propiciando desfavorables acontecimientos relacionado a la gestión con su comunidad vinculada (Ribot et al., 2020); de esta manera surge en la gestión de organizaciones promover estrategias para el logro de los objetivos, entre ellos la adaptación a la nueva realidad y la nueva forma de atender a los usuarios para satisfacerlos (Anaya y Astuhuamán, 2020; Qaiser et al. 2018; Priyanka & Sarang, 2018).

El mundo depende en todo sentido de la energía eléctrica al suplir necesidades como comercio, seguridad, iluminación, entre otros (Medina, 2020); así también, la empresa de energía propició cambios en su gestión, observándose acciones desfavorables que impide el logro de objetivos (Martínez et al., 2020). Cuando la energía no llega a su lugar de destino, produce inconvenientes que perturba a la sociedad propiciando su insatisfacción (Levy y Carrasco, 2020); asimismo, el suministro eléctrico presenta inconvenientes, manifestándose reclamos e insatisfacciones en los usuarios (Seymour y Horsley, 2013); por lo tanto, la seguridad reside en garantizar la energía, por lo contrario en la actualidad, existe población en el mundo sin acceso a energía, sobre todo en los países del tercer mundo y de pobreza, así como baja calidad y servicio en quienes sí la tienen (Guayo, 2020).

En el Perú, una empresa ha incrementado los reclamos por las continuas interrupciones de energía eléctrica sumando 945, reflejándose el descontento, no solo viéndose afectado los usuarios sino también la empresa registrando pérdidas de S/ 187,103.33, además de las penalidades de Osinergmin de S/ 200,000 (Medina, 2020). Organizaciones como Enel Distribución Perú, Líderes Luz del Sur y Kallpa Generación, están inmersas a interrupciones de energía, causando insatisfacción en los usuarios lo cual provoca toma de locales, manifestaciones sociales, etc., situación que no permite el funcionamiento de mercados e instituciones (Cedeño, 2019). El Estado financia pequeños proyectos eléctricos mediante la Empresa Nacional de Electrificación Rural; asimismo, genera proyectos financiados por PRONAMACH, FONCODES o PRODEIS con el propósito de cubrir la alta demanda de alumbrado

público y servicio doméstico; sin embargo, el servicio sigue siendo deficiente, evidenciado en las largas colas de reclamos y no obtener una respuesta adecuada y solución a los problemas de los usuarios. (Ministerio de Energía y Minas, 2019).

El servicio que brinda Electro Oriente S.A. es a través de sus diferentes canales de atención como en oficinas, fono servicio, página web, redes sociales y las razones por las cuales el usuario acude a oficinas es: reclamos por el cobro excesivo en su consumo de energía, instalaciones nuevas, reposición de servicio, solicitan cambio de medidores, inspecciones, entre otras motivos; dentro de todo ello cabe resaltar que los usuarios se presentan en oficina por no lograr obtener información correcta según lo solicitado, no cumplen con el plazo establecido, demoran en atender su reclamo, el cobro excesivo en su consumo de energía eléctrica, cortes constantes en su servicio que como consecuencia afecta a sus artefactos electrodomésticos, entre otros puntos.

Entre los canales de atención que resuelven las consultas o reclamos de sus usuarios en las oficinas de Electro Oriente es en módulos de atención al cliente, cobranza y orientación al usuario; cabe recalcar que por cada reclamo que se realice es importante que el usuario deba tener conocimiento del procedimiento que se realiza al presentarlo y si la empresa está cumpliendo según plazos de la normativa, además de brindar un servicio inmediato, por ello es importante considerar que todo personal de la empresa esté capacitado para brindar la información adecuada según la consulta, solicitud, duda o reclamo que el usuario presente. Tomando en consideración los 2 últimos meses; en diciembre del 2021 se han presentado 30 reclamos por monto en el recibo, 20 denuncias por quema de artefactos, 163 quejas por falta de servicio y 97 por alumbrado público; mientras que enero de 2022 en solo 15 días por cierre de oficina tras contagios por la pandemia, 29 reclamos por cantidad excesiva de cobro, 13 por quema de artefactos, 78 por falta de servicio y 45 por alumbrado público.

Es muy importante conocer las molestias que tienen los usuarios al momento de realizar una consulta, pago, reclamo o solicitar información; teniendo como propósito conocer la gestión de atención que se realiza en Electro Oriente y si sus usuarios se encuentran satisfechos, teniendo conocimiento de las diferentes deficiencias y

dificultades de los usuarios producidos por la pandemia COVID 19, de tal manera que la empresa pueda tomar acciones correctivas a partir de estrategias de gestión y enfoque hacia la satisfacción de los usuarios para disminuir o evitar las quejas y reclamos, lo cual le permitirá tener una mejor imagen como empresa eléctrica.

Ante lo descrito, se formula como problema de investigación ¿cuál es el efecto entre la gestión de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022?; de la misma manera, se justifica la investigación de forma teórica ya que al hacer revisión de las bases que contempla las variables se promoverá un incremento en el conocimiento; asimismo, mediante el uso de la metodología se desarrolla un trabajo concatenado y coherente para el logro de los objetivos; en lo referente a la justificación práctica, se puede aportar que si se lleva acertadamente una gestión de calidad para mejorar la atención, la organización producirá cambios que permitirán el logro de sus objetivos. En lo que respecta a la satisfacción que adquiere un usuario cuando recibe el servicio, si este satisface sus requerimientos quedará complacido con la organización, posicionándose la marca de forma positiva, incrementando sus utilidades por medio del aumento de usuarios y la felicidad de este, refiriendo que valió la pena acudir a las instalaciones para solucionar sus problemas o solicitudes.

El trabajo de investigación en cuanto a la justificación social, presenta real importancia a las investigadoras y organización, debido a que busca identificar las deficiencias para manifestarlas y que los tomadores de decisiones den solución a los problemas encontrados en la presente. Los resultados que se hallen serán de gran utilidad para los principales representantes, siendo una herramienta de apoyo que mejore su gestión no solo en esta oficina sino también tomarlo como fuente en las diferentes sucursales que cuenta; de la misma manera, se espera sirva el desarrollo y los resultados para otros investigadores interesados en las variables y en el rubro.

Para el logro favorable de la investigación se propuso como objetivo general determinar el efecto entre la gestión de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022. Para tal efecto se concibieron

objetivos específicos: (1) identificar el nivel de gestión de atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; (2) identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; (3) conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión calidad funcional percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; (4) conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión calidad técnica percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; (5) conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión valor del servicio en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; (6) conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión confianza en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; y (7) conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión expectativa, correspondientes a la variable satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022. La hipótesis de investigación que se plasma es que si existe efecto positivo, considerable y significativo entre la gestión de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se inicia este apartado presentando investigaciones internacionales, entre las que se muestra Vences y Gutiérrez (2021) “Gestión de servicios de energía eléctrica. Un estudio de caso sobre empresas monopólicas en Ecuador”; empleando la metodología descriptiva y estudio de caso”, la obtención de los datos fue desarrollada de forma cuantitativa y cualitativa mediante archivos y documentos, estando comprendida en la unidad de análisis estudios globales detallando la actual situación. Los resultados muestran que en Ecuador las empresas del sector eléctrico han mejorado su gestión al adquirir positivos resultados, surgiendo adelantos en su infraestructura lo cual le permite otorgar un servicio que garantiza calidad, incrementando su capacidad de energía instalada, logrando reducir pérdidas de 11,40%, mejorando gradualmente la calidad del servicio, adicionando la modernización de sistemas comerciales y técnicos.

Reyes y Ortega (2020) investigaron “Gestión técnico - administrativa del área de comercialización y su incidencia en las pérdidas no técnicas de energía en la empresa eléctrica CNEL EP – Unidad de Negocio Los Ríos, 2018”; teniendo como fin el determinar la gestión incide en las pérdidas; el estudio fue descriptivo explicativo; la muestra presenta 326 clientes, utilizando en la recolección de datos la historia de cada cliente. Los resultados referente a la gestión muestran que un 2.87% las solicitudes no han sido atendidas, el tiempo en promedio para instalar un sistema de medida es de 53 días lo cual genera pérdidas de energía e insatisfacción del usuario; se ingresa tardíamente el consumo de energía 36.03%; las lecturas son erróneas 32.11% lo cual genera reclamos por su alta facturación; es deficiente el control en cuanto a la supervisión de los usuarios que se encuentran sometidos a corte, lo cual genera robo de energía y pérdidas a la empresa.

Cano y Ziadet (2020) desarrolló la “Evaluación de la satisfacción del usuario de la tarifa comercial de las empresas distribuidoras de electricidad en Ecuador”; teniendo como objetivo el establecer mejoras que optimicen el servicio para mejorar la atención al cliente; la metodología fue básica, mixta, no experimental, correlacional; las técnicas que se utilizaron fue la entrevista y la encuesta; en base al resultado de las encuestas realizadas, no es eficiente el servicio, no alcanzando los niveles de aceptación que

requieren los usuarios. Así también existen demasiados problemas en las áreas que promueve bajo desempeño de los funcionarios, falencias por los escasos procedimientos para desarrollar las actividades y las carencias en cuanto a capacitación. También el nivel de eficiencia es menor al 60%, las pérdidas en la energía de más del 20%, precios altos de energía e interrupciones mayores a 30 horas.

Manzo y Villegas (2019) evidencian la “Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador”; con el propósito de evaluar el servicio para mejora de la satisfacción de los usuarios; presenta un enfoque cuantitativo tipo descriptivo con la utilización de la encuesta como técnica, la cual fue aplicada a 383 clientes los cuales fueron considerados como muestra. Los resultados ante las 10 interrogantes fueron analizados individualmente y en conjunto, mostrando como resultado que la satisfacción de sus usuarios es regular. Se muestra que más del 50% no cree que sea confiable la empresa; el 31% sostiene que nunca existe preocupación satisfacer al cliente; es regular 34% la información que requieren; señalan como regular 33% los plazos para resolver reclamos; el tiempo de reposición tras un corte es regular 36%; el tiempo para la atención es regular 43% y solo a veces la empresa es moderna y ágil 28%.

Se culmina con la investigación de Hortueta (2018) denominada “Despliegue de la calidad desde el nivel estratégico hasta el operativo en la Unidad Empresarial de Base Atención al Cliente de la Empresa Eléctrica Villa Clara”. El trabajo se realizó con el objetivo de diagnosticar el centro de atención al cliente mediante una tipo descriptivo y método propositivo; tras la revisión y el análisis se encontró serias dificultades en la comunicación interna con los usuarios, deficiente atención de las llamadas que se reciben, el sistema de gestión para la calidad no se mantiene al 100%; daños a la propiedad, falta de registro de quejas las cuales no son tramitadas con un establecido proceso ni en el tiempo establecido, incumplimiento en los servicios ofrecidos, los objetivos se encuentran a la par con la política; sin embargo, las actividades para cumplirlas no se encuentran definidas; incumpliendo con el índice de satisfacción del usuario, necesitando realizar despliegues para mejorar la calidad en la atención del servicio eléctrico.

Entre los antecedentes a nivel nacional se encuentra la investigación de Peña et al. (2020) “Diseño de un sistema de gestión de la calidad para mejorar la continuidad del servicio eléctrico, Huarandoza-Perú”; realizada con el objetivo de diagnosticar el estado situacional de esta organización; su desarrollo fue mediante el método de elaboración de propuesta; como técnicas se abordó la revisión documental, entrevistas al personal y encuestas a los usuarios. Al realizar la revisión y análisis se encontró la falta de visión, misión, valores y organigrama, así como un esquema de procesos a seguir; no se contaba con capacitaciones al personal para atención al usuario; falta de objetivos y política de calidad; no contar con instructivos, procedimientos y registros que estandaricen sus actividades; falta de cuantificación y programación de interrupciones del servicio; no contar con un sistema de gestión de la calidad; hechos que han generado un nivel de satisfacción bajo 47% y que su grado de cumplimiento fuera solo del 4% evidenciando la falta de dirección y gestión en la organización.

Nina (2020) realizó “Estudio de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en Electro Sur Este de la provincia de Abancay – Apurímac”; presentando como finalidad determinar influencia en las variables; el enfoque fue cuantitativo, nivel de estudio correlacional y su diseño no experimental; la técnica aplica en el trabajo fue la encuesta y como instrumentos el modelo SERVPERF para identificar la calidad de servicio y el cuestionario para satisfacción del cliente, las interrogantes fueron aplicadas a una muestra de 380 usuarios; encontrando que el 56.6% y 52.4% consideran regular los niveles en las variables; asimismo, se evidencia la relación entre ellas al encontrarse como significancia de 0.000. Todas las dimensiones de la satisfacción se encuentran medianamente satisfechos: calidad funcional 59.7%, calidad técnica 53.7%, confianza 49.7%, expectativas 43.54%

Otro de los antecedentes es el trabajo de Sosa (2019) “Estrategias de gestión y su relación con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018”; pretendiendo como objetivo relacionar las variables por medio de un enfoque cuantitativo y tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental; la muestra tomada en cuenta fue de 245 usuarios, aplicando en este caso 2 cuestionarios como instrumentos. Los resultados

muestran que la dimensión principio de orientación 63.3%, capacidad del personal 72.2% y planificación del área 66.7% presentan niveles regulares; mientras que la dimensión medios de difusión es favorable 61.6%; en conjunto las estrategias de gestión presentan un nivel regular 66.5%. Al ser evaluada la atención de reclamos se observa que el 66.9% refiere que es buena; similar calificación 57.9% se encuentra la dimensión capacidad de respuesta; por otro lado, las dimensiones prestación del servicio 60% y procedimientos de reclamo 72.2% son regulares.

Chávez y Puicón (2018) realizó el trabajo de investigación denominado “Nivel de percepción de la atención al cliente empresarial de una empresa eléctrica, 2017”; el desarrollo fue mediante la metodología descriptiva con diseño no experimental; la encuesta como técnica y medición el cuestionario; la muestra mantuvo presencia representativa siendo esta 316 usuarios. Los resultados hallados por los investigadores es un nivel regular 53% en cuanto a la satisfacción del usuario; debiéndose considerar una mejor gestión en cuanto a los tiempos de espera en sala pues son pocas las ventanillas que atienden; los horarios deben ampliarse pues no son los más adecuados por las diversas ocupaciones de los usuarios y que la capacitación debe ser continua para mejorar la atención.

Culminando con Oliva (2017) quien desarrolló “la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna 2016”; el objetivo de búsqueda entre las variables si existe relación mediante un tipo de investigación básica, descriptiva y también correlacional, a la vez con diseño no experimental; se compuso la muestra por 375 clientes, siendo ellos quienes desarrollaron el cuestionario como instrumento; los resultados son regulares para ambas variables, 73.3% para calidad de servicio y 72% para satisfacción de cliente; así también, se demuestra la correlación positiva 0,522; y al tener como nivel de significancia 0,000 permite determinar que existe relación entre las variables de estudio.

La gestión de atención al usuario según Torres (2018), es el servicio que otorgan las organizaciones que brindan productos o servicios a los usuarios con la finalidad de

satisfacer sus necesidades como el que expresen sus dudas o inquietudes, realicen sugerencias, reclamos o quejas, solicitar adicional información y poder usar el servicio técnico. Así mismo, puede ser concebido como un significado de trabajo al realizar actividades que afligen a la organización en su totalidad al atender al público interno como externo. En base a Conexión ESAN (2016), la gestión de atención tiene como importancia el permitir clasificar, monitorear y medir los comportamientos de los usuarios, teniendo como propósito atenderlos de manera segmentada e inclusive personalizarles el servicio; siendo necesaria una adecuada gestión para incrementar valor traduciéndose en usuarios satisfechos.

Campos y Hidalgo (2018), señalan que la atención al usuario es un intangible que se puede observar, de definida duración, basada en específicas actividades y que debe sostenerse por la organización para la satisfacción del usuario. Entre sus características asevera que es *perceptivo*, dependiendo del nivel de satisfacción valorado por el cliente (regular, bueno, malo); *transitorio*, tiempo en que se desarrolla el servicio; *fluido unidireccional*, quien lo produce es el proveedor también; *foco en la necesidad*, orientándose en las solicitudes del cliente; por último, *integral*, comprometiendo a la organización en su totalidad, sosteniéndose en la transparencia y veracidad.

Los esenciales elementos de acuerdo a Camison et al. (2015) para la mejora de la calidad, sostienen que se debe entender que los usuarios tienen un crucial papel para una organización; siendo importante satisfacer las necesidades para que se garantice un servicio de calidad hacia los individuos; se sostiene además que la calidad de servicio tiene asociación con la satisfacción del usuario, convirtiéndose en parte de la mercadotecnia; por último, la satisfacción influye de forma directa, positiva y significativa en la recomendación del servicio, por lo que mediante la comunicación hacia otras personas podrán acceder a una nueva compra o también a no volver a adquirir los servicios si la experiencia ha sido negativa.

En cuanto a los factores que influyen según Pérez (2010) en la atención del cliente se encuentran los trabajadores, quienes deben mostrar trato, celeridad, amabilidad y

responsabilidad; otro factor son los productos, los cuales deben existir en variedad, precio, cantidad, tamaño entre otros; por último, la organización, esta debe mantener su imagen, orden, higiene y comodidad. Respecto a los principios para gestionar la calidad de acuerdo a Chamorro (2016), se requiere de mejora continua, enfoque de sistema, buenas relaciones con el proveedor, decisiones basadas en hechos, liderazgo, participación por parte de los colaboradores, definición de adecuados procesos y orientación hacia el cliente o usuario.

Las dimensiones son tomadas en base a Siado y Mejías (2006), quienes establecieron seis dimensiones; la primera *solicitudes y reclamos*, la cual se compone por el cumplimiento de los plazos acordados de los reclamos y/o solicitudes, tiempo en que son resueltos definitivamente, plazo para resolverlos, tiempo de atención, agilidad y modernidad, conocimiento del personal y asesorías técnicas; *calidad de servicio comercial*, dispuesto por la apariencia de las instalaciones, información del personal, cortesía, profesionalismo, credibilidad, confianza, honestidad, transparencia, seriedad, facilidad para ser atendido, entendimiento de la factura; *calidad de producto técnico*, frecuencia con que varía el suministro, suministro de energía, fluctuaciones instantáneas, suministro en cuanto a los armónicos; *calidad de servicio técnico*, notificación, frecuencia, cantidad y duración de interrupciones; *atención al cliente*, funcionamiento de contadores, tiempo de atención y espera, costo de servicio; *facturación*, facturación con error y anticipación de entrega de la factura.

La satisfacción del usuario como lo refiere Kotler y Keller (2012) son los sentimientos de decepción o placer generados en un individuo como resultado al comparar el valor que percibe al utilizar un producto en diferencia a las expectativas que tenía. Dentro de sus teorías se encuentran la *Teoría de las expectativas*, siendo el nivel de satisfacción e insatisfacción establecido por sus experiencias y expectativas luego de una compra de un bien o servicio (Simón, 2005). Los estudios de satisfacción son manifestados en el beneplácito o no de las expectativas. Los usuarios pueden encontrar la conformidad si el servicio obtenido supera sus expectativas o también no encontrarla si el servicio no es lo que esperaban. En otras palabras, un usuario está satisfecho al recibir el bien

o prestación de servicio esperado y no está satisfecho si la compra del bien o la prestación del servicio está por debajo a lo que esperaban (González, 2015).

La teoría de la disparidad del valor percibido, sostiene a la satisfacción como una reacción de las emociones de la persona, un procedimiento cognitivo y de evaluación, comparándose la percepción con las exigencias e intereses; cuando la diferencia entre lo percibido es mayor, se elevará la insatisfacción. Cuanto menor sea la diferencia entre la percepción, entonces, será la satisfacción mayor (Setó, 2004). La *Teoría de la equidad*, establece que los individuos cotejan su output/input con las de otros que guardan relación con sus correspondientes inputs. La equidad significa que para estar satisfecho obedece no solamente del cotejo entre lo recibido y lo esperado, sino también del cotejo de lo que corresponde y lo que se recibió (Simón, 2005).

Los *Beneficios de lograr la satisfacción del cliente* según Millones (2010) pueden ser resumidos en tres: a. Un cliente satisfecho, comúnmente vuelve a adquirir los productos de la empresa, obteniéndose como beneficio la lealtad, así como también es posible que comercialice el mismo los productos en un futuro; b. Un cliente que está satisfecho promociona a otros su agradable experiencia al adquirir un producto; siendo así, obtiene la empresa como beneficio gratuita difusión por parte del cliente que se encuentra satisfecho, comunicándole a familiares, conocidos y amistades; y c. Si el cliente se encuentra satisfecho deja a la competencia; obteniendo de esta manera el beneficio de posicionamiento y participación de mercado. En resumen, todas las organizaciones que satisfacen a los clientes, obtendrán como beneficio: a) lealtad del cliente, incrementando sus futuras ventas, b) difusión gratuita, teniendo nuevos clientes, y c) participación en el mercado.

La Importancia de la satisfacción del usuario, según Botia y Rivera (2008) tiene cuatro objetivos claves: satisfacción de sus clientes; obtener mayor satisfacción en los clientes que la de su competencia; conservación de clientes a un largo plazo y tener una mayor penetración de mercado. Para el logro de estos objetivos, una empresa tiene que entregar un creciente valor a sus clientes o usuarios, este valor debe tener

entre el precio y la calidad relación. El lograr la satisfacción del cliente, es cuando las empresas otorgan productos que cumplen o superan sus expectativas.

En cuanto a las *Dimensiones Mejías* y Manrique (2011) establecieron las siguientes dimensiones que se detalla a continuación: a. Calidad funcional percibida: es el proceso que se cumple al atender al cliente, en otras palabras, cómo se debe otorgar el servicio que requieren. Comprende la presentación, recepción hacia el cliente, procedimiento para solicitarle su requerimiento, interés al atenderlo, así como entender sus necesidades; b. Calidad técnica percibida: las características en tecnología o aquellas intrínsecas de un producto, casi siempre se comparan con la competencia para establecer un juicio de cual producto es mejor; c. Valor del servicio: es la relación o asociación entre la calidad-precio; calidad-tasas y las tarifas tras recibir un servicio; d. Confianza: la confianza del cliente es lograda con el tiempo, con destacadas pero limitadas experiencias. Transcurre un determinado tiempo para conseguirla; se acumula y fortifica poco a poco. Es normal no confiar cuando no se conoce el producto, se puede apostar en ciertos aspectos, pero no confiar plenamente. A medida que avanza la relación se sentirá la seguridad de confiar; y e. Expectativa: las expectativas están influenciadas por continuas particularidades del mercado, así como por la interacción que crean la persona con dicho ambiente. Se concluye que el concepto de expectativa, es lo que se espera lograr, deseo generado por un evento que se refuerza y retroalimenta la condición psicológica y social por la que se creó.

Según Arias (2013), *la Satisfacción y retención de clientes* se genera cuando la suma de otorgar productos se ajuste o exceden a las necesidades que presentaron los clientes. Las expectativas y necesidades son conocidas como "calidad esperada" asumiendo el cliente lo que debería recibir del bien o servicio. Quien produce, busca identificar la calidad que el cliente espera, por lo cual diseña los productos convirtiendo la calidad esperada en especificaciones o características de los bienes o servicios ofrecidos. Al adquirir un producto, el cliente percibe la calidad y diferencia entre lo que esperaba del producto. Se evidencia tres tipos de expectativas: a. lo que desea el cliente relacionado al servicio. Que le agradecería recibir y piensa que esto sería lo

adecuado; b. lo que de manera realista el cliente aguarda obtener. Pensamiento que tienen de lo que debería tener el servicio; y c. lo que se piensa que el cliente necesita.

El capítulo culmina la definición de términos con el propósito de que el tema de investigación tenga un mejor entendimiento; entre ellos: Gestión: es la actividad que los directivos desarrollan en el interior de una organización para alcanzar objetivos (Aguilar, 2014). Servicio: desempeño o acto que alguien brinda a otra persona, esencialmente no es visible y no otorga la propiedad de este (Kotler y Keller, 2012). Calidad de servicio: evaluación que muestra la percepción del cliente en base a dimensiones como: confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibles (Zeithalm y Bitner, 2002). Satisfacción del cliente: sentimientos de decepción o placer generados en un individuo como resultado al comparar el valor que percibe al utilizar un producto en diferencia a las expectativas que tenía (Kotler y Keller, 2012). Percepción: proceso que una persona elige, interpreta y organiza ingresos de información para crearse una imagen coherente (Kotler y Keller, 2012). Expectativa: estándar interno utilizado por el consumidor para calificar la calidad ante una experiencia (Lovelock y Wirtz, 2009).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

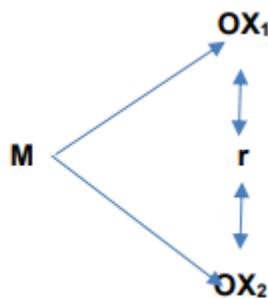
La investigación desarrollada de acuerdo CONCYTEC (2018) es aplicada, encontrándose encaminada para determinar mediante la ciencia, los medios (protocolos, metodologías y tecnologías), satisfaciendo necesidades reconocidas y específicas.

Diseño de investigación.

El diseño que se aplicó en el trabajo investigativo es el no experimental correlacional, al realizarse sin la intervención de las investigadoras en los conceptos, variables y categorías, siendo los hechos observados en base a su real contexto; como lo señalan Hernández y Mendoza (2018) la investigación se realiza sin manipular premeditadamente las variables, observándose los fenómenos para analizarlos tal como están. Así también el alcance es correlacional al determinar la relación entre variables.

Figura 1

Diseño de investigación



Donde:

M: muestra de usuarios

X1: Gestión de atención

X2: Satisfacción del usuario

O: Observación

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: gestión de atención

Definición conceptual: es el servicio que otorgan las organizaciones que brindan productos o servicios a los usuarios con la finalidad de satisfacer sus necesidades como el que expresen sus dudas o inquietudes, realicen sugerencias, reclamos o quejas, solicitar adicional información y poder usar el servicio técnico. Así mismo, puede ser concebido como un significado de trabajo al realizar actividades que afligen a la organización en su totalidad al atender al público interno como externo (Torres, 2018).

Definición operacional: son las actividades basadas en los servicios que se brindan a los usuarios para satisfacer sus necesidades la cual es medida en base a solicitudes y reclamos; calidad de servicio comercial; calidad de producto técnico; calidad de servicio técnico; atención al cliente; facturación, facturación con error y anticipación de entrega de la factura.

Indicadores: cumplimiento de solicitudes; tiempo de resolver solicitudes; plazos para resolver; tiempo de atención; empresa ágil y moderna; conocimiento del personal; asesorías técnicas; apariencias de las instalaciones; información del personal; cortesía, credibilidad, confianza y profesionalismo; honestidad, transparencia y seriedad; facilidad de ser atendido; entendimiento del recibo; variaciones de la tensión; suministro de energía; fluctuaciones; armónicos; interrupciones programadas; frecuencia de interrupciones; cantidad de interrupciones; duración de las interrupciones; conocimiento; tiempo hacia el cliente; tiempo de espera; costo del servicio; error en la factura y recepción de la factura

Escala de medición: ordinal.

Variable 2: satisfacción del usuario

Definición conceptual: son los sentimientos de decepción o placer generados en un individuo como resultado al comparar el valor que percibe al utilizar un producto en diferencia a las expectativas que tenía (Kotler y Keller, 2012).

Definición operacional: encanto o desilusión que presenta una persona al recibir un servicio el cual puede medirse a través de la calidad funcional percibida; calidad técnica percibida; valor del servicio; confianza y expectativa.

Indicadores: saludo; identificación; proceso de atención; interés; entendimiento; satisfacción; automatización; equipos tecnológicos; servicio; tarifa justa; nivel de consumo; equidad; experiencia; confianza en la empresa; confianza en el personal; mejora en el servicio; satisfacción de necesidades; mejora en la atención;

Escala de medición: ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: se consideraron a los usuarios que en promedio mensual son 10600 los cuales acuden al área de comercialización; de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) se define como el conjunto de la totalidad de casos concordantes con especificaciones ya determinadas.

a. Criterios de inclusión: usuarios que acudieron y han sido atendidos en las instalaciones del área de comercialización.

b. Criterios de exclusión: usuarios que acudieron y no recibieron ninguna atención en el área de comercialización.

Muestra: de acuerdo a los autores Hernández y Mendoza (2018) es un subgrupo de la población a la cual se recolectarán datos, debiendo ser representativa para que los resultados se generalicen. Se consideró a los usuarios de acuerdo a los criterios de inclusión que en número fueron 371 según fórmula estadística (Anexo 3); sin embargo, se logró encuestar a 320 usuarios, porque el restante no quiso participar y el tiempo era el planeado.

Muestreo: se considera como un proceso que se orienta por el contexto y características de la investigación, por encima de un criterio de generalización estadístico (Hernández y Mendoza, 2018); para la presente se utilizó en la investigación el muestreo no probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: cada uno de los usuarios que acudieron al área de comercialización de Electro Oriente y fueron atendidos.

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

Técnica: fue la encuesta, la cual en palabras de López y Pérez (2011) “utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una determinada población o universo que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (p.485).

Instrumentos: se desarrollaron 2 cuestionarios; según López y Pérez (2011) es un medio que permite recolectar de manera escrita información, siendo resuelta sin que intervenga el investigador. Los cuestionarios son:

Cuestionario 1: gestión de atención desarrollado por Siado y Mejías (2006), comprende 27 preguntas (Anexo 2) y para su identificación 5 niveles: “muy favorable, favorable, regular, desfavorable y muy desfavorable” Cuestionario 2: satisfacción del usuario: comprende 18 preguntas (Anexo 2) y para su identificación 5 niveles: “muy satisfechos, satisfechos, regularmente satisfechos, insatisfechos y muy satisfechos”.

Los instrumentos requirieron de valides, siendo los encargados para esta parte expertos en el tema y también en investigación, estos profesionales manifestaron su aprobación para ser utilizados (Anexo 5); asimismo, se necesitó que sean confiables, realizando esta acción mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo resultados favorables (Anexo 4) por estar entre los valores 0,70 y 0,90 (Celina y Campo, 2005).

3.5. Procedimientos

Para complementar la investigación se solicitó el permiso al gerente regional Amazonas Cajamarca de Electro Oriente, con el propósito de que autorice la

realización del trabajo; contestando de forma positiva su aceptación para el desarrollo de la investigación (Anexo 6). Los cuestionarios fueron proporcionados a los usuarios que habían sido atendidos en el área de comercialización; previo a la entrega se les manifestó el propósito que se pretendía, encontrando en algunos casos renuencia para el llenado del cuestionario. Las encuestas se realizaron en horario de mañana y tarde de lunes a viernes, los sábados solo era por la mañana; el tiempo aproximado que se utilizaba era de aproximadamente entre 8 a 10 minutos. Una vez recolectada la información los datos fueron trasladados a las hojas de cálculo del programa Excel, para después realizar con apoyo estadístico su desarrollo en el sistema estadístico SPSS 26 logrando los objetivos propuestos.

3.6. Método de análisis de datos

Específicamente para el análisis de los datos se tomó la estadística descriptiva, esta permitió obtener tablas y figuras que fueron analizadas e interpretadas llegando a acertadas conclusiones; de la misma manera, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 50 elementos la cual tuvo como finalidad conocer que distribución presentan los datos, de esta forma con apoyo del SPSS 26 se determinó que los datos no presentan normalidad (Anexo 8), utilizando para este caso el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Entre estos aspectos fueron la *confidencialidad*, estableciéndose que toda información que se conozca solo será utilizada para propósito de estudio o académico. El *consentimiento informado*, proporcionando a los usuarios de la organización el propósito de la investigación, señalándoles que su información objetiva permitirá mejoras en el desempeño de la institución. *Libertad de participación*, en este apartado solo se encuestarán a los usuarios que deseen participar sin ninguna obligación. Por último, el *anonimato*, al manifestarles que no se requieren de datos personales al ser la encuesta anónima. (Hernández y Mendoza, 2018).

Así mismo, se consideró lo señalado por la guía de elaboración de la Universidad César Vallejo, el cual de acuerdo a la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-

2020/UCV refiere aspectos como: *Autonomía*, siendo capaces como personas de poder deliberar sobre los propósitos individuales y tomar propias decisiones; *Beneficencia*, teniendo como finalidad el beneficio de la organización y de quienes la componen; No *Maleficencia*, previniendo los daños y sin producirlos; *Justicia*, al buscar la equidad entre las personas sin discriminación alguna para el desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: determinar el efecto entre la gestión de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Tabla 1

Efecto entre la gestión de atención y satisfacción del usuario

			Gestión de Atención	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Gestión de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación con Rho de Spearman

Para el logro del objetivo general se propusieron hipótesis estadísticas:

H1 (Hipótesis alterna): si existe efecto positivo, considerable y significativo entre la gestión de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

H0 (Hipótesis nula): no existe efecto positivo, considerable y significativo entre la gestión de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Al realizar la correlación entre la variable gestión de atención y satisfacción del usuario, se identificó correlación positiva considerable 0,882; de la misma manera, se evidencia un nivel de significancia de 0.000; dando a conocer relación positiva y muy significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna o H1, determinando que la gestión de atención tiene efecto positivo y considerable con la variable satisfacción del usuario.

En otras palabras; si se mejora la gestión de atención se incrementará la satisfacción de los usuarios en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén.

Objetivo específico 1: identificar el nivel de gestión de atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Tabla 2

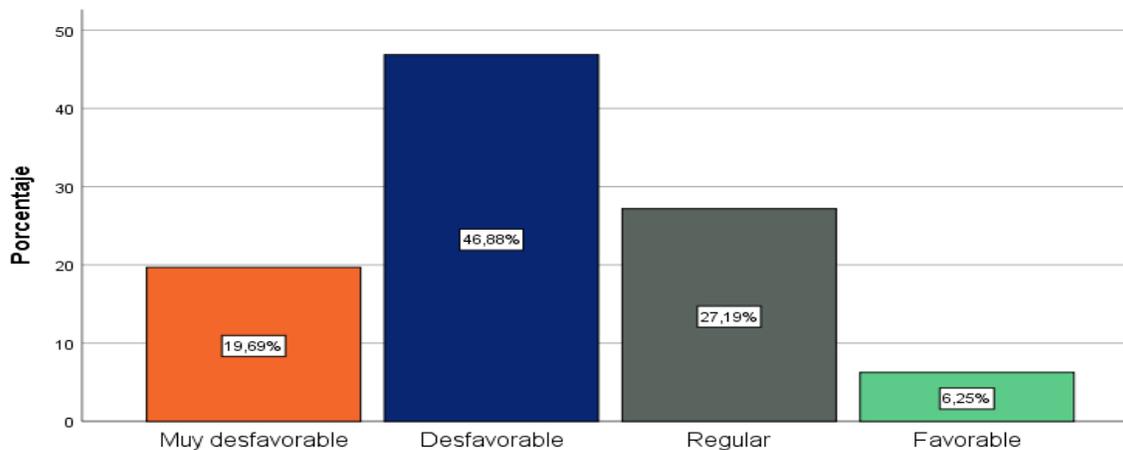
Nivel gestión de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	63	19,7	19,7	19,7
	Desfavorable	150	46,9	46,9	66,6
	Regular	87	27,2	27,2	93,8
	Favorable	20	6,3	6,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 2

Nivel gestión de atención



Nota. Como lo hace notar la figura estadística, se identifica que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 46.88% manifiestan que es desfavorable la gestión de atención en el área comercial de Electro Oriente S.A.; seguido de regular con 27.19%; continúa con muy desfavorable 19.69%; culminando con menor porcentaje el nivel favorable con 6.25%.

Objetivo específico 2: identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022

Tabla 3

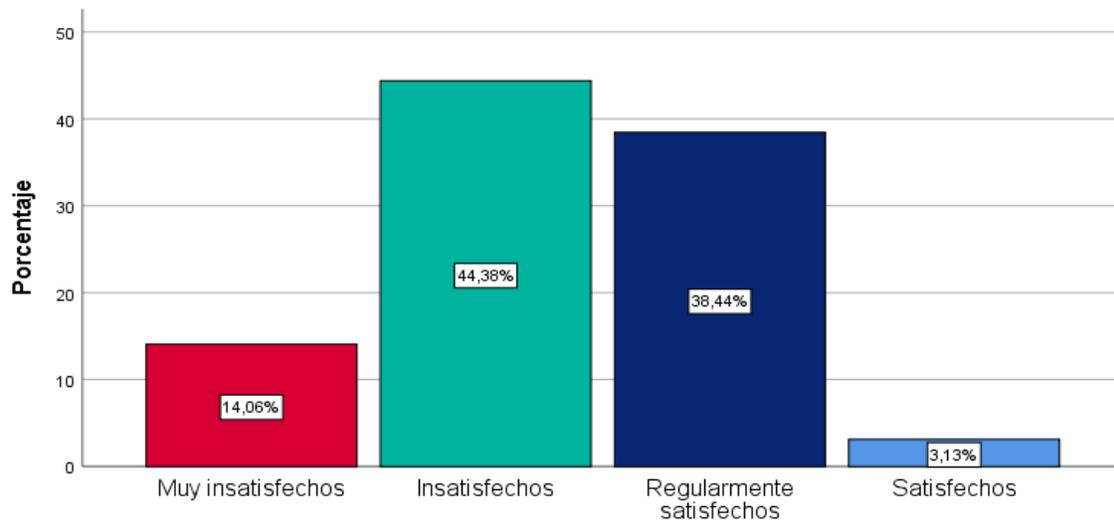
Nivel satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfechos	45	14,1	14,1	14,1
	Insatisfechos	142	44,4	44,4	58,4
	Regularmente satisfechos	123	38,4	38,4	96,9
	Satisfechos	10	3,1	3,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 3

Nivel satisfacción del usuario



Nota. Tal como se visualiza en la figura estadística, se identifica que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 44.38% refieren sentirse insatisfechos con el área comercial de Electro Oriente S.A.; seguido de regularmente satisfechos con 38.44%; continuando con muy insatisfechos 14.06%; por último, con menor porcentaje 3.13% se observa que se encuentran satisfechos.

Objetivo específico 3: conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión calidad funcional percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Tabla 4

Efecto entre la gestión de atención y dimensión calidad funcional percibida

			Gestión de atención	Calidad funcional percibida
Rho de Spearman	Gestión de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	Calidad funcional percibida	Coeficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación con Rho de Spearman

Interpretación:

Al desarrollar la correlación entre la variable gestión de atención y la dimensión calidad funcional percibida, se identificó correlación positiva considerable 0,841; de la misma manera tal como se muestra, el nivel de significancia es de 0.000; resultado que permite evidenciar relación positiva y muy significativa; por lo tanto, la gestión de atención tiene efecto considerable con la dimensión calidad funcional percibida.

Objetivo específico 4: conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión calidad técnica percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Tabla 5

Efecto entre la gestión de atención y dimensión calidad técnica percibida

			Gestión de atención	Calidad técnica percibida
Rho de Spearman	Gestión de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	Calidad técnica percibida	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación con Rho de Spearman

Interpretación:

Al desarrollar la correlación entre la variable gestión de atención y la dimensión calidad técnica percibida, se identificó correlación positiva considerable 0,792; de la misma manera tal como se muestra, el nivel de significancia es de 0.000; resultado que permite demostrar relación positiva y muy significativa; por lo tanto, la gestión de atención tiene efecto considerable con la dimensión calidad técnica percibida.

Objetivo específico 5: conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión valor del servicio en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Tabla 6

Efecto entre la gestión de atención y dimensión valor del servicio

			Gestión de atención	Valor del servicio
Rho de Spearman	Gestión de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	Valor del servicio	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación con Rho de Spearman

Interpretación:

Al realizar la correlación entre la variable gestión de atención y la dimensión valor del servicio, se identificó correlación positiva considerable 0,798; así mismo, un nivel de significancia de 0.000; resultado que permite afirmar relación positiva y muy significativa; por lo tanto, la gestión de atención tiene efecto considerable con la dimensión valor del servicio.

Objetivo específico 6: conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión confianza en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Tabla 7

Efecto entre gestión de atención y dimensión confianza

			Gestión de atención	Confianza
Rho de Spearman	Gestión de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	Confianza	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación con Rho de Spearman

Al desarrollar la correlación entre la variable gestión de atención y la dimensión confianza, se identificó correlación positiva considerable 0,758; de la misma manera tal como se observa, el nivel de significancia es de 0.000; resultado que permite demostrar relación positiva y muy significativa; por lo tanto, la gestión de atención tiene efecto considerable con la dimensión confianza.

Objetivo específico 7: conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión expectativa en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Tabla 8

Efecto entre la gestión de atención y dimensión expectativa

			Gestión de Atención	Expectativa
Rho de Spearman	Gestión de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	Expectativa	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación con Rho de Spearman

Al realizar la correlación entre la variable gestión de atención y la dimensión expectativa, se identificó correlación positiva considerable 0,770; de la misma forma, se evidencia un nivel de significancia de 0.000; resultado que permite afirmar relación positiva y muy significativa; demostrando que la gestión de atención tiene efecto considerable con la dimensión expectativa.

Gestión de atención

Tabla 9

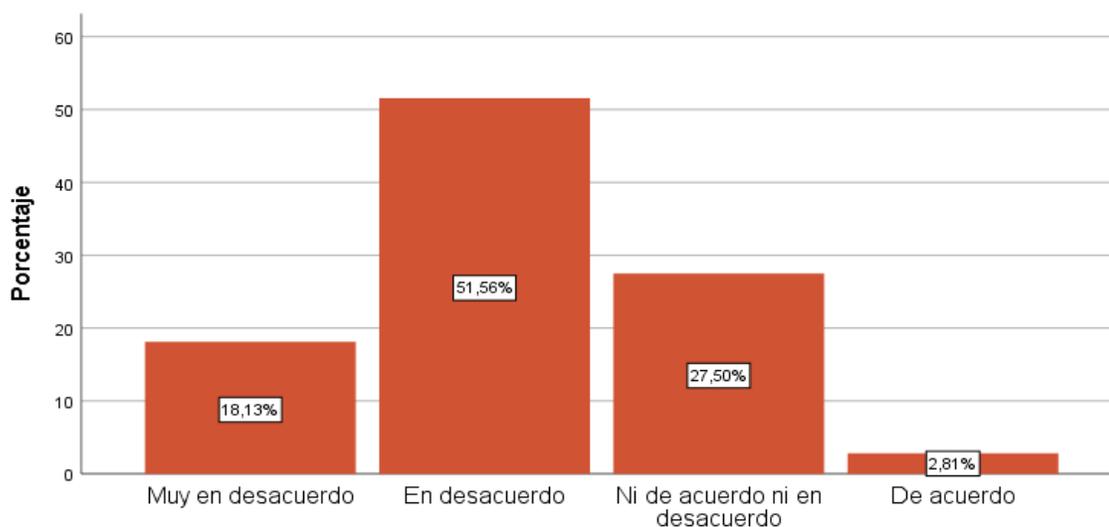
Dimensión solicitudes y reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	58	18,1	18,1	18,1
	En desacuerdo	165	51,6	51,6	69,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	27,5	27,5	97,2
	De acuerdo	9	2,8	2,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 4

Dimensión solicitudes y reclamos



Nota. Se observa en la figura estadística que con respecto a la dimensión solicitudes y reclamos, el mayor porcentaje de usuarios encuestados 51.6% se encuentran en desacuerdo como consecuencia de las interrogantes propuestas en la dimensión; mientras que un menor porcentaje 2.81% si están de acuerdo con las solicitudes y reclamos.

Tabla 10

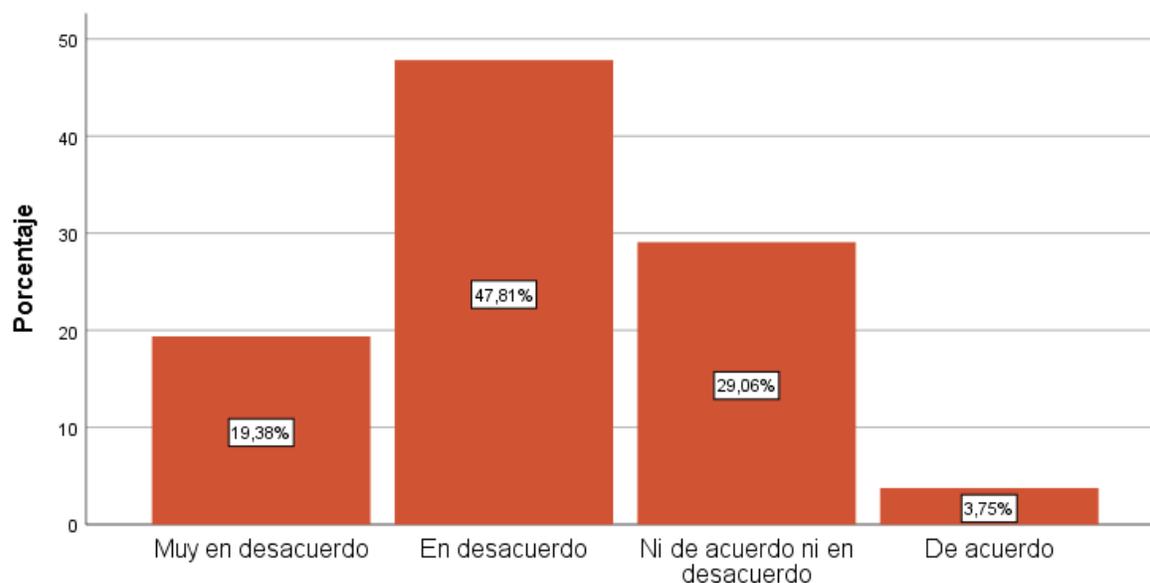
Dimensión calidad de servicio comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	62	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo	153	47,8	47,8	67,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	29,1	29,1	96,3
	De acuerdo	12	3,8	3,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 5

Dimensión calidad de servicio comercial



Nota. Se visualiza en la figura estadística que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 47.81% se encuentran en desacuerdo con respecto a la dimensión calidad de servicio comercial al desarrollar las interrogantes; por otro lado, un menor porcentaje 3.75% se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio comercial.

Tabla 11

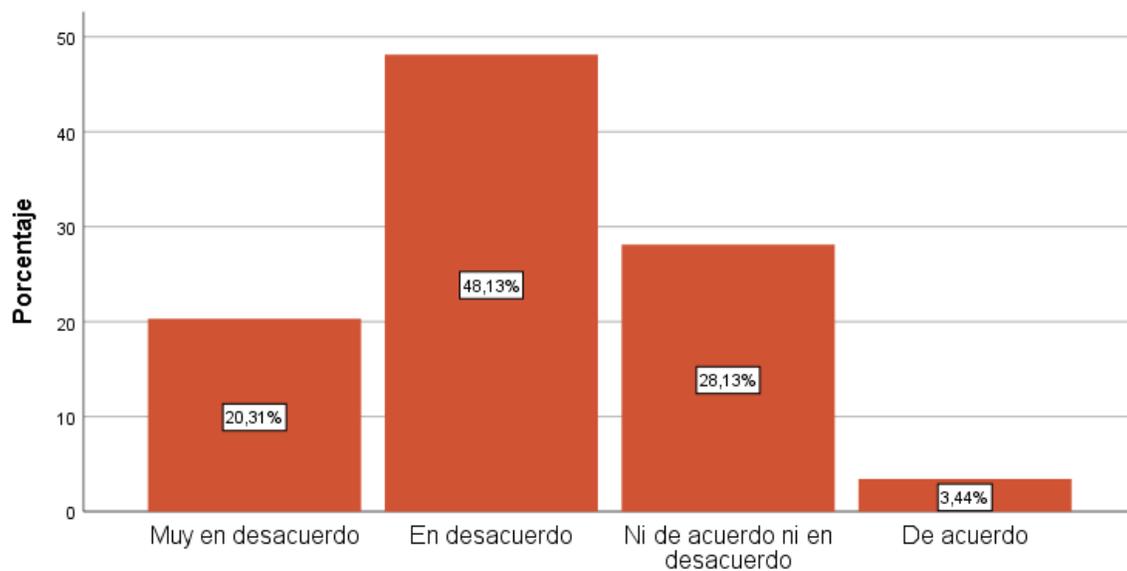
Calidad de producto técnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	65	20,3	20,3	20,3
	En desacuerdo	154	48,1	48,1	68,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	28,1	28,1	96,6
	De acuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 6

Calidad de producto técnico



Nota. La figura estadística permite señalar que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 48.13% responden estar en desacuerdo con las interrogantes de la dimensión calidad de producto técnico; mientras que un menor porcentaje 3.44% están de acuerdo con la calidad de producto técnico.

Tabla 12

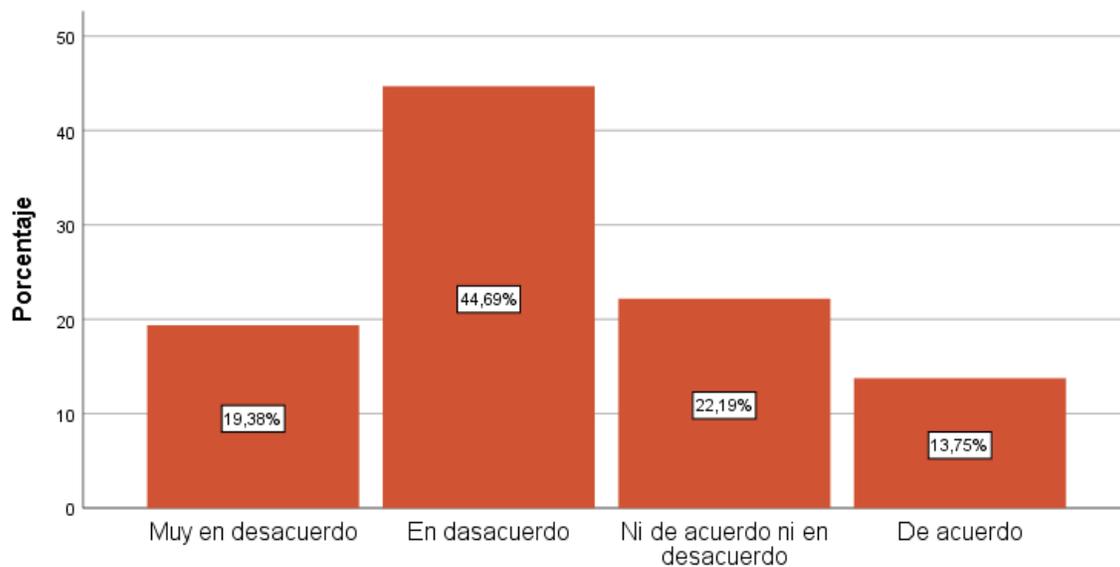
Dimensión calidad de servicio técnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	62	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo	143	44,7	44,7	64,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	22,2	22,2	86,3
	De acuerdo	44	13,8	13,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 7

Dimensión calidad de servicio técnico



Nota. La figura estadística accede a manifestar que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 44.69% alegan estar en desacuerdo al dar respuesta a las interrogantes de la dimensión calidad de servicio técnico; sin embargo, un menor porcentaje 13.75% están de acuerdo con la calidad de servicio técnico.

Tabla 13

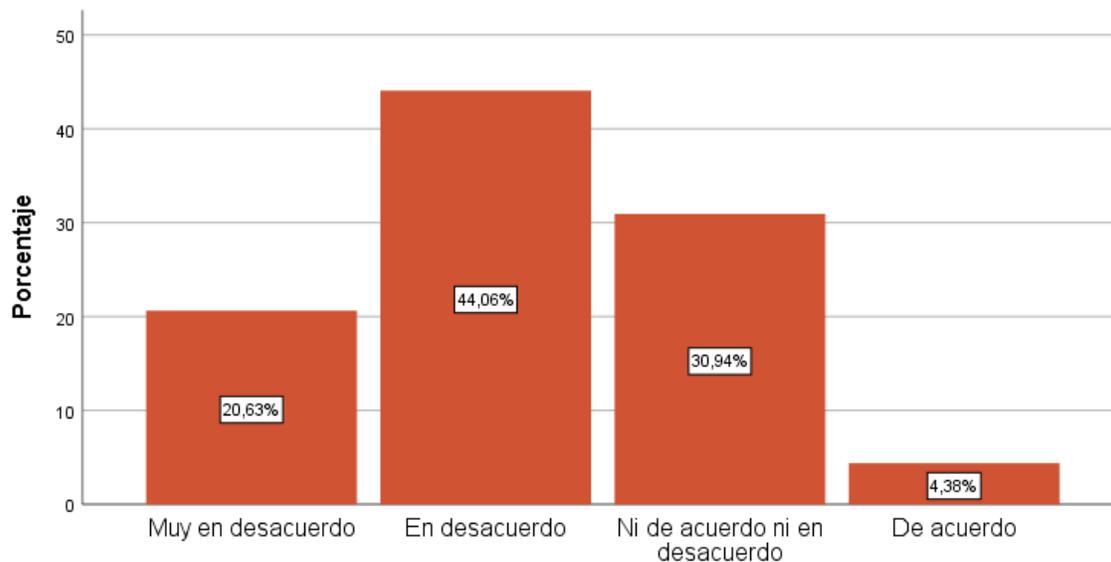
Dimensión atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	66	20,6	20,6	20,6
	En desacuerdo	141	44,1	44,1	64,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	30,9	30,9	95,6
	De acuerdo	14	4,4	4,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 8

Dimensión atención al cliente



Nota. Con base a la figura estadística se puede declarar que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 44.06% indican estar en desacuerdo al desarrollar las interrogantes proporcionadas en la dimensión atención al cliente; mientras que un menor porcentaje 4.38% están de acuerdo con la atención al cliente.

Tabla 14

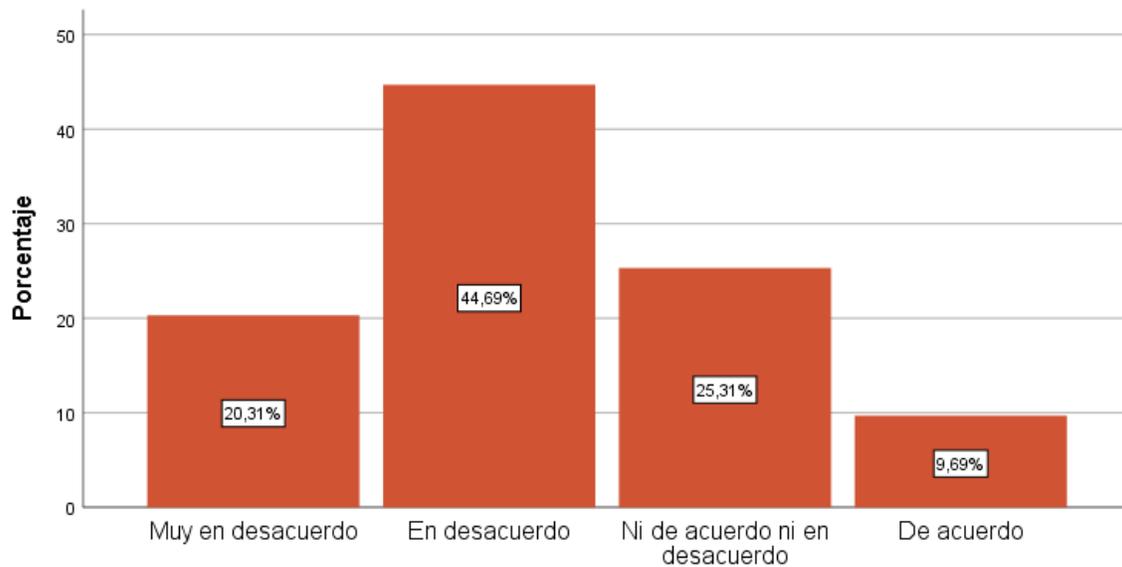
Dimensión facturación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	65	20,3	20,3	20,3
	En desacuerdo	143	44,7	44,7	65,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	25,3	25,3	90,3
	De acuerdo	31	9,7	9,7	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 9

Dimensión facturación



Nota. La figura estadística visualizada permite señalar que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 44.69% contemplan estar en desacuerdo al responder las interrogantes establecidas en la dimensión facturación; mientras que un menor porcentaje 9.69% están de acuerdo con la facturación.

Satisfacción del usuario

Tabla 15

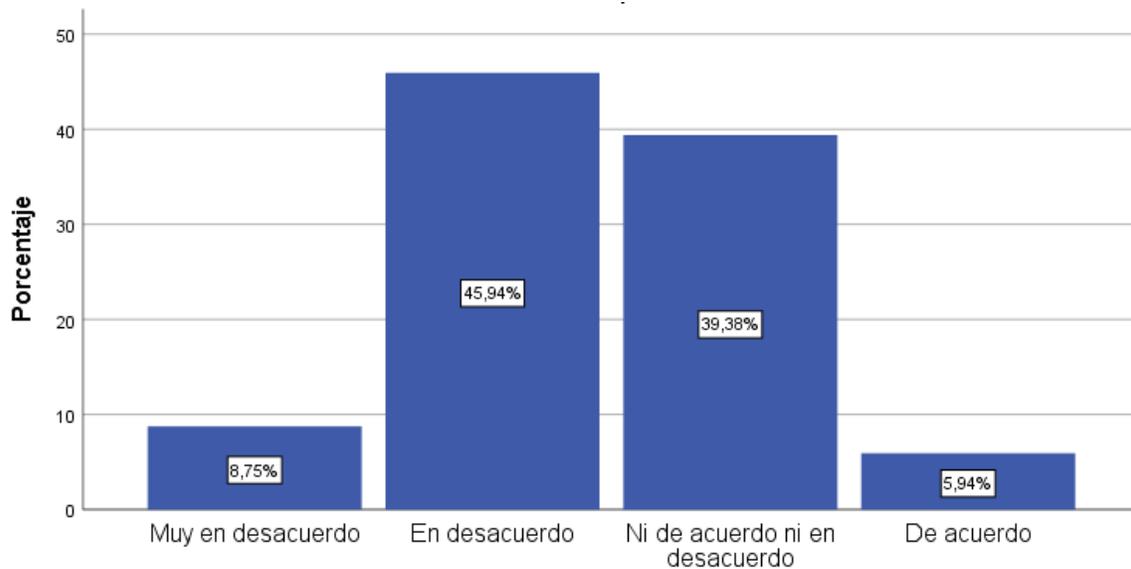
Dimensión calidad funcional percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	28	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	147	45,9	45,9	54,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	39,4	39,4	94,1
	De acuerdo	19	5,9	5,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 10

Dimensión calidad funcional percibida



Nota. Se visualiza en la figura estadística que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 45.94% se muestran estar en desacuerdo en sus respuestas respecto a la dimensión calidad funcional percibida; por otro lado, un menor porcentaje 5.94% se encuentran de acuerdo con la calidad funcional percibida.

Tabla 16

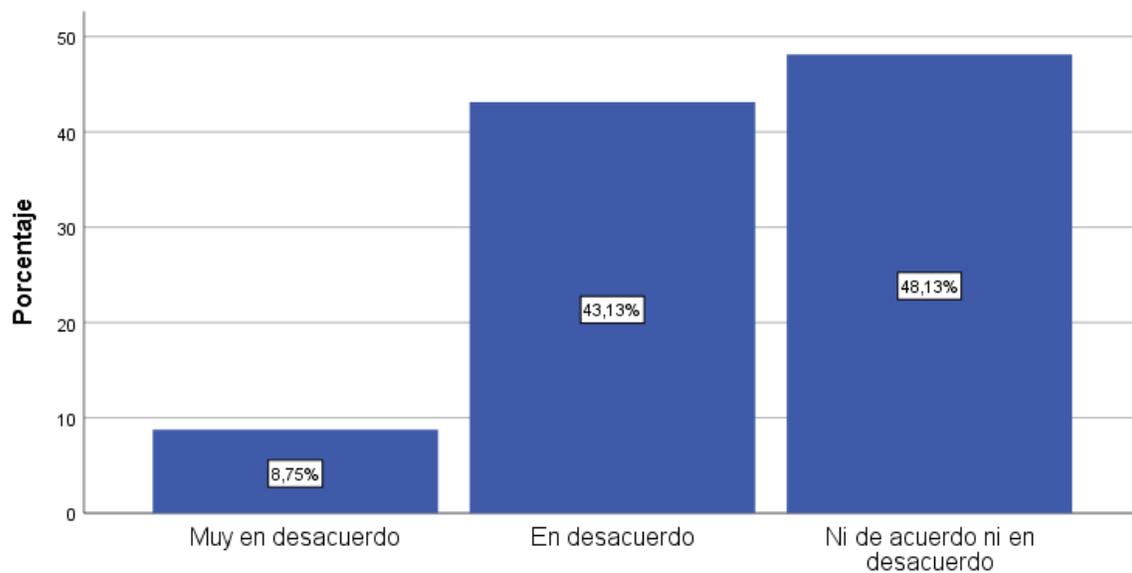
Dimensión calidad técnica percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	28	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	138	43,1	43,1	51,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	48,1	48,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 11

Dimensión calidad técnica percibida

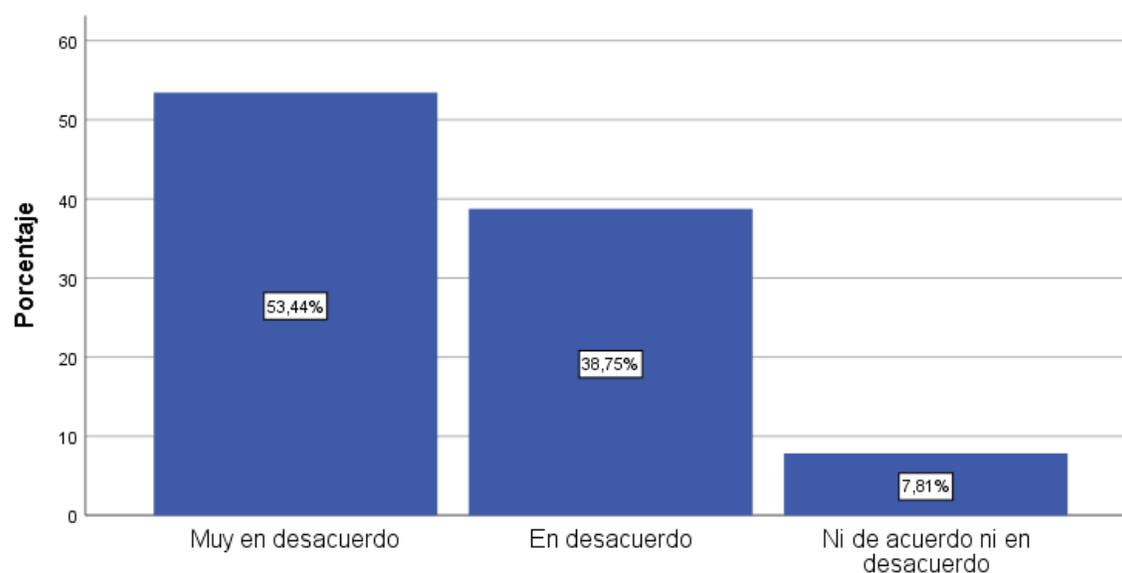


Nota. Según la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 48.13% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo cuando desarrollaron las interrogantes de la dimensión calidad técnica percibida; por otro lado, el menor porcentaje 8.75% están de acuerdo con la calidad técnica percibida.

Tabla 17*Dimensión valor del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	171	53,4	53,4	53,4
	En desacuerdo	124	38,8	38,8	92,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7,8	7,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 12*Dimensión valor del servicio*

Nota. Con respecto a la dimensión valor del servicio, la figura estadística evidencia que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 53.44% señalan estar muy en desacuerdo cuando respondieron las interrogantes de la dimensión valor del servicio; mientras un menor porcentaje 7.81% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el valor del servicio.

Tabla 18

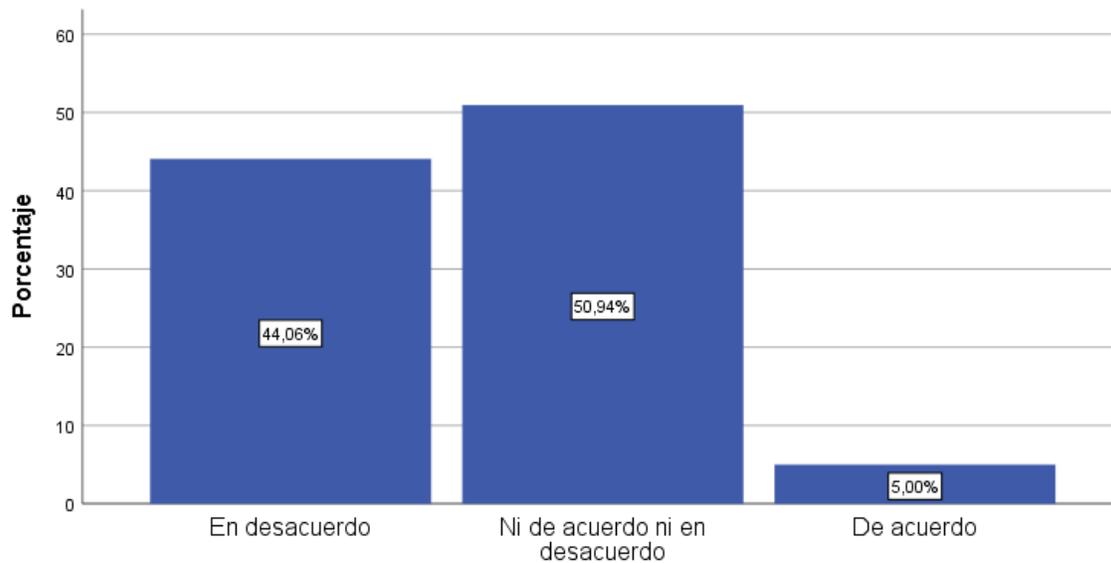
Dimensión confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	141	44,1	44,1	44,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	163	50,9	50,9	95,0
	De acuerdo	16	5,0	5,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 13

Dimensión confianza



Nota. Tal como lo señala la figura estadística, el mayor porcentaje de usuarios encuestados 50.94% refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al responder las interrogantes de la dimensión confianza; sin embargo, un menor porcentaje 5.00% se encuentran de acuerdo con la dimensión confianza.

Tabla 19

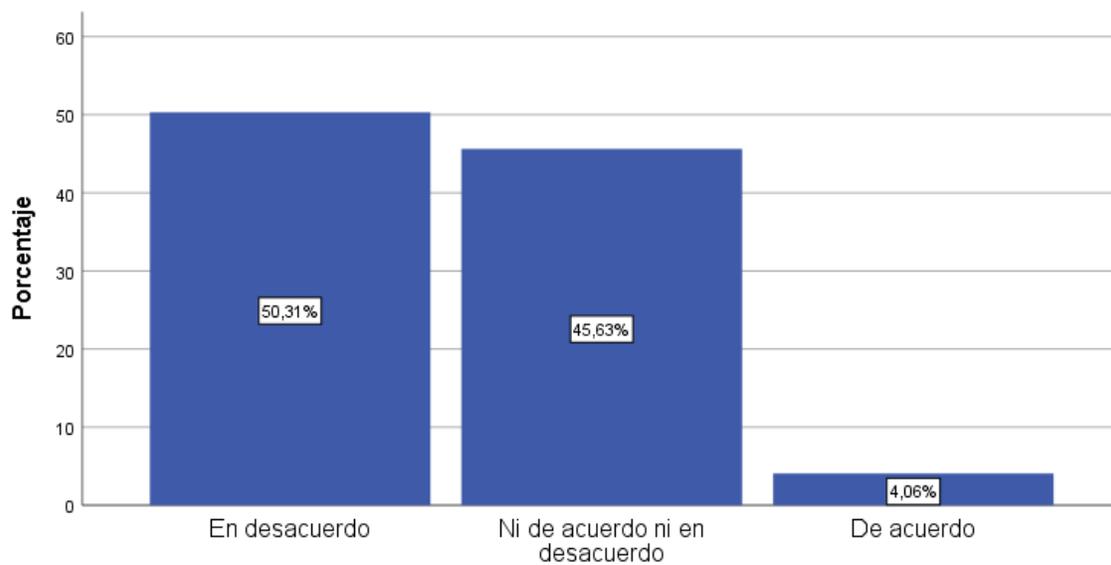
Dimensión expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	161	50,3	50,3	50,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	45,6	45,6	95,9
	De acuerdo	13	4,1	4,1	100,0
Total		320	100,0	100,0	

Nota. Usuarios del área comercial de Electro Oriente S.A.

Figura 14

Dimensión expectativa



Nota. La figura estadística permite manifestar que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 50.31% expresan estar en desacuerdo al dar respuesta a las interrogantes de la dimensión expectativa; mientras que un menor porcentaje 4.06% están en cuanto a las expectativas.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico que se planteó fue identificar el nivel de gestión de atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; por lo que para profundizar la descripción de la variable se desarrolló en base a sus dimensiones, siendo estas trianguladas con la teoría y antecedentes.

La primera dimensión fue solicitudes y reclamos, encontrándose que en la mayoría de usuarios encuestados están en desacuerdo (51.6%); evidenciándolo también lo manifestado Medina (2020) así como Seymour y Horsley (2013), al propiciar decepciones la no atención de los reclamos. El porcentaje obtenido es producto de que en los tiempos y plazos acordados no se cumplen con las solicitudes y reclamos, lo mismo que halló Manzo y Villegas (2019); a diferencia de Sosa (2019) por cumplirse regularmente con los reclamos; así también señalan que los trabajadores no tienen el conocimiento suficiente, certeza similar a Cano y Ziadet (2020) y de Peña et al. (2020), al referir que las asesorías técnicas que proporcionan a los usuarios no son las adecuadas, como así también lo señala el Ministerio de Energía y Minas (2019); sin embargo, se encuentran en duda respecto a si es moderna y ágil la organización, y si el tiempo que les brindaron en su atención es el adecuado; tal cual lo evidenció Manzo y Villegas (2019).

En la segunda dimensión calidad de servicio comercial, los usuarios también se encuentran en desacuerdo (47.8%), como consecuencia de desentender la información que le otorga el personal y los detalles en el recibo de pago; además porque cree que el personal presenta escasa cortesía, credibilidad, confianza y profesionalismo como en el caso hallado por Manzo y Villegas (2019), así como también seriedad, honestidad y transparencia. Por lo contrario, señalan que existe para ser atendidos facilidad y que es adecuada las instalaciones de la oficina, como así también halló Vincés y Gutiérrez (2021). La calidad de producto técnico fue la tercera dimensión analizada, encontrándose también resultados desfavorables por estar en desacuerdo los usuarios (48.1%); respuestas como efecto de que en muchas oportunidades han notado variaciones en la tensión; asimismo, las reiteradas

fluctuaciones en la corriente eléctrica puede afectar significativamente sus artefactos; como también lo concibe Hortueta (2018) por causar daños a la propiedad. En lo que se encuentran en duda es acerca de si los equipos como llaves termo magnéticas son los que distorsionan la energía.

La cuarta dimensión es referente a la calidad de servicio técnico, observando respuestas desfavorables por estar la mayor parte de usuarios en desacuerdo (44.7%), como secuela de no utilizar diversos medios de comunicación para informar las interrupciones de corriente que programan, misma consecuencia que mostró Peña et al. (2020); de la misma manera, son frecuentes y en altas cantidades las interrupciones de energía; manifestando también que estos cortes no son duraderos, a diferencia de Cano y Ziadet (2020) en donde las interrupciones son mayores a 30 horas. Estos hechos corroboran lo aportado por Cedeño (2019), al afirmar que son múltiples las interrupciones de energía, lo cual promueve acciones negativas como toma de locales y manifestaciones como se ha visto en esta ciudad de Jaén.

Los resultados correspondientes a la quinta dimensión atención al cliente, el mayor número de usuarios se encuentran en desacuerdo (44.1%); derivado del desconocimiento del dispositivo que mide cuanto consumió de energía eléctrica; así como del demasiado tiempo que esperan para ser atendidos; así como lo manifiesta Chávez y Puicón (2018); al mismo tiempo propicia un adicional costo por el monto a pagar en pasajes y costo de oportunidad; validando lo descrito el Ministerio de Energía y Minas (2019) al referir las largas colas que en común existen en las entidades que proporcionan energía. Lo que si consideran adecuado es el tiempo que le han dedicado para su atención.

Por último y como sexta dimensión se encuentra la facturación, en la cual casi la mitad de usuarios (44.7%) se encuentra en desacuerdo; generado por que creen que se presentan errores con mucha frecuencia en el recibo de pago, producto de tomar equivocadamente la medida mensual; otro aspecto en desacuerdo es porque en reiteradas oportunidades no han recibido anticipadamente el recibo de pago, propiciando cortes y pagos de reconexión; hechos parecidos al trabajo de Manzo y

Villegas (2019), así como en el de Reyes y Ortega (2020), al evidenciar lecturas tardías y erróneas que terminan en el corte del servicio, desentendiéndose los supervisores de lo acontecido.

Al realizar el análisis y desarrollo en conjunto de las dimensiones, se identificó que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 46.88% manifiestan que es desfavorable la gestión de atención en el área comercial de Electro Oriente S.A.; seguido de regular con 27.19%; continúa con muy desfavorable 19.69%; culminando con menor porcentaje el nivel favorable con 6.25%. Resultados que confirman lo plasmando por Villegas y Zúñiga (2014), así como Villegas et al. (2014); Castro et al. (2020); Martínez et al. (2020) y Guayo (2020), al señalar que la desfavorable gestión incumple adecuadamente con el suministro de energía y objetivos organizacionales; siendo necesario como refiere Campos y Lazo (2018); Erazo y Narváez (2020); Dehghanpouri et al. (2020); Otto et al. (2020); Chamorro (2016) y Camison et al. (2015); mejorar la gestión de los servicios. Por lo contrario, difiere de la investigación de Vences y Gutiérrez (2021); Chávez y Puicón (2018) y a la vez con Oliva (2017) al encontrar mejoras en la gestión.

Para el segundo objetivo específico identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; también se describen cada una de las dimensiones de la variable; la primera de ellas es acerca de la calidad funcional percibida, la cual presenta resultados negativos, pues la mayor parte de usuarios se encuentran en desacuerdo (45.9%) al señalar que el personal que atiende no se identifica con el usuario; manifiestan también que el proceso de atención demora y no es eficaz al no mostrar interés los trabajadores por el reclamo o pedido, lo cual genera insatisfacción, resultados que guardan semejanza a Manzo y Villegas (2019) y se diferencia con Nina (2020) al ser regular. Lo positivo es que los recibieron con un cordial saludo además de percibir que si le entienden de forma clara lo que solicitan.

Respecto a la segunda dimensión calidad técnica percibida, el mayor porcentaje de usuarios refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (48.1%); guardando afinidad con Nina (2020) al establecerse como regular; concebido porque a pesar de la nueva

y asequible tecnología, se encuentran en duda que la digitalización la utilicen adecuadamente; así como el equipo tecnológico y moderno con el que cuentan no es utilizado en su real dimensión; lo cual discrepa de Vences y Gutiérrez (2021) al modernizarse sus procesos mediante los sistemas comerciales y técnicos para la mejor atención; mostrándose en desacuerdo con el servicio que brindan por las constantes interrupciones que se presentan. El valor del servicio fue considerado como tercera dimensión, encontrando que el mayor número de usuarios están muy en desacuerdo (53.4%) al responder que la tarifa que les cobran no es la justa, como el resultado que también encontró Cano y Ziadet (2020); asimismo, es incorrecta la toma de medida realizada por el personal técnico, manteniendo similar resultado con el de Reyes y Ortega (2020); además de no existir equidad entre el servicio que brinda la organización y el pago realizado mes a mes.

La cuarta dimensión desarrollada fue la confianza, en esta se muestra la mayoría de usuarios ni de acuerdo ni en desacuerdo (50.9%), parecido hallazgo a Nina (2020) por el nivel; y a Manzo y Villegas (2019) al no creer que la organización es confiable, pues tal como lo indican la mayor parte, se encuentran dudosos en ciertos aspectos como si el servicio fue positivo cuando lo atendieron y sentirse en confianza en la organización y con el personal. Finalmente, la quinta dimensión es la expectativa, con la cual el porcentaje mayor de encuestados se encuentran en desacuerdo (50.3%), difiriendo de Nina (2020) por no estar de acuerdo; teniendo como origen la creencia negativa de que no mejorará el servicio y la atención por parte de la empresa como así lo afirma Simón (2005); de la misma manera plantean que sus reclamos o requerimientos no serán resueltos a su favor.

En el desarrollo y análisis de las diversas dimensiones que contiene la variable, permitió identificar que el mayor porcentaje de usuarios encuestados 44.38% refieren sentirse insatisfechos con el área comercial de Electro Oriente S.A.; análogo resultado al de Reyes y Ortega (2020) y de Peña et al. (2020) por la insatisfacción de los usuarios y disímil a Nina (2020); Manzo y Villegas (2019) y Oliva (2017) al ser regular. Seguidamente encontró que están regularmente satisfechos con 38.44%; continuando con muy insatisfechos 14.06%; por último, con menor porcentaje 3.13% se observa

que se encuentran satisfechos. Se afirma lo indicado por Gonzales et al. (2020); Levy y Carrasco (2020); Kotler y Keller (2012) y Millones (2010), quienes señalan que un escaso trabajo en el servicio y de acuerdo a Flores (2020) y Ameen (2019) la estructura vertical como en el caso de Electro Oriente, promueve usuarios insatisfechos. Siendo necesario según Anaya y Astuhamán (2020); Qaiser et al. (2018) y Priyanka & Sarang, (2018), adaptarse a la nueva realidad y la nueva forma de atender a los clientes para satisfacerlos.

En cuanto los objetivos específicos 3, 4, 5, 6 y 7; se han realizado las correlaciones mediante Rho de Spearman entre la variable gestión de atención y las dimensiones de la satisfacción del usuario, resultados que cubren el vacío por no existir tales correlaciones al revisar las diversas investigaciones; encontrando en las dimensiones calidad funcional percibida 0.841; calidad técnica percibida 0.792; valor del servicio 0.798; confianza 0.758; y expectativa 0.770; evidenciándose en todas ellas correlación positiva considerable; además, en la totalidad de dimensiones se obtuvo como resultados significancias bilaterales de 0.000; lo cual permite conocer y afirmar el efecto que tiene la gestión de atención sobre las dimensiones de la satisfacción del usuario.

Para el logro del objetivo general se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman por no presentar los datos normalidad de acuerdo a la prueba de Kolmogorov-Smirnov; proponiendo para su cumplimiento hipótesis estadísticas: H1 (Hipótesis alterna), si existe efecto positivo, considerable y significativo entre la gestión de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; y H0 (Hipótesis nula) no existe efecto positivo, considerable y significativo entre la gestión de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Al realizar la correlación entre las variables gestiones de atención y satisfacción del usuario, se identificó correlación positiva considerable 0,882; de la misma manera, se evidencia un nivel de significancia de 0.000; dando a conocer relación positiva y muy significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna o H1, determinando que la

gestión de atención tiene efecto positivo y considerable con la variable satisfacción del usuario. Este resultado guarda semejanza con la investigación de Hortueta (2018), quien manifiesta que la escasa calidad de atención incumple el índice de satisfacción de los usuarios; de la misma manera con el trabajo de Peña et al. (2020); Chávez y Puicón (2018) al enfatizar que el no contar con un sistema de gestión genera nivel bajo de satisfacción; por último, tiene amplia similitud con las investigaciones de Nina (2020) y Oliva (2017) al demostrar claramente la relación entre las variables por presentar un nivel de significancia de 0.000. Todos estos resultados permiten afirmar que la gestión de atención afecta la satisfacción de los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

1. Al realizar la correlación entre las variables gestiones de atención y satisfacción del usuario, se identificó correlación positiva considerable 0,882; de la misma manera, se evidencia un nivel de significancia de 0.000; dando a conocer relación positiva y muy significativa; por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna o H1, logrando exitosamente el objetivo general al determinar que la gestión de atención tiene efecto positivo y considerable con la variable satisfacción del usuario.
2. En cuanto al primer objetivo específico identificar el nivel de gestión de atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; el mayor porcentaje de usuarios encuestados 46.88% manifiestan que es desfavorable la gestión de atención; seguido de regular con 27.19%; continúa con muy desfavorable 19.69%; y culminando con menor porcentaje el nivel favorable con 6.25%. Además, se pudo conceptualizar la variable como las actividades basadas en los servicios que brindan las organizaciones a los usuarios para satisfacer sus necesidades.
3. Concerniente al segundo objetivo específico identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022; el mayor porcentaje de usuarios encuestados 44.38% refieren sentirse insatisfechos con el área comercial de Electro Oriente S.A.; seguido de regularmente satisfechos con 38.44%; continuando con muy insatisfechos 14.06%; por último, con menor porcentaje 3.13% se observa que se encuentran satisfechos. Conjuntamente se conceptualizó a la variable como el encanto o desilusión que presenta una persona al recibir un servicio que proporciona una organización.
4. En los objetivos específicos tercero, cuarto, quinto, sexto y sétimo; se correlacionaron la variable gestión de atención y las dimensiones de la satisfacción del usuario; encontrándose niveles en las dimensiones calidad funcional percibida 0.841; calidad técnica percibida 0.792; valor del servicio 0.798; confianza 0.758; y expectativa 0.770; cifras que permiten evidenciar en todas ellas correlación positiva considerable; además, en la totalidad de dimensiones se obtuvo como resultados significancias bilaterales de 0.000; lo cual permite conocer y afirmar el efecto que tiene la gestión de atención sobre las dimensiones de la satisfacción del usuario.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la dirección general en conjunto con el personal de atención al usuario, revisar los resultados de las dimensiones e indicadores que comprenden la variable gestión de atención, evidenciando de primera fuente el diagnóstico de los puntos críticos que presenta la organización; teniendo como propósito generar estrategias que mermen esta realidad para mejorar continuamente. De la misma manera es propicia la capacitación en cuanto a las habilidades blandas (asertividad, inteligencia emocional, escucha activa, etc.), pues como se ha evidenciado muchos de los usuarios llegan molestos a las instalaciones.
2. Es sustancial recomendar a la dirección general que de la misma manera revise en unión de sus colaboradores que atienden a los usuarios los resultados de las dimensiones e indicadores de la variable satisfacción del usuario; identificando las falencias que presentan tras el análisis realizado, promoviendo en conjunto acciones que propicien un cambio de la nefasta realidad actual; evitando así insatisfacción en los usuarios, que tal como se ha manifestado pueden causar daños morales y materiales en las instalaciones.
3. Al evidenciarse las correlaciones considerables entre la variable gestión de atención y las dimensiones de la satisfacción del usuario, se recomienda a la dirección general tomar en consideración los factores menos valorados en la atención que se le brinda a los individuos para su corrección y mejora continua con el propósito de incrementar la satisfacción de los usuarios.
4. Se recomienda a la dirección general que debe realizar diversas estrategias que correspondan a gestionar adecuadamente el servicio que se otorga; una de ellas es la capacitación por un especialista externo, el cual tenga el conocimiento y la experiencia necesaria referente a la variable; encontrándose en primera línea los principales funcionarios, así como el personal que esté en contacto directo con los usuarios.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2014). Retos y rol estratégico en la gestión del talento Humano. Caso en empresas de Cali, Colombia. *Mercados y Negocios*, 15, (1), 4-20.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/277>
- Akhmedova, A., Mas, M., & Marimon, F. (2020). Value co-creation in the sharing economy: The role of quality of service provided by peer. *Journal of Cleaner Production*, 266.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620317832>
- Alzaydi, Z., Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, Ch. (2018). A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295-328.
<https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0185>
- Anaya, F., y Astuhamán, J. (2020). *El salario emocional y la satisfacción laboral en los trabajadores millennials de las empresas del sector bancario en Lima Metropolitana en el 2019*. [Tesis pre grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654493/AnayaB_F.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ameen, A., Alfalasi, K., Gazem, N., & Isaac, O. (2019). Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality on Actual Usage of Smart Government. *First International Conference of Intelligent Computing and Engineering*, 1-6.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9035144>
- Arias, C. A. (2013). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid.
https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario

- Botia, F., y Rivera, M. (2008). *Propuesta de mejor opuesta de mejoramiento para el ser a el servicio al cliente del grupo vicio al cliente del grupo Unipharm Bogotá*. [Tesis pre grado, Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2190&context=admini stracion_de_empresas
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808/1486>
- Camison, C., Cruz, S., y González, T. (2015). *Gestión de la Calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación.
- Campos, L., y Hidalgo, Y. (2018). *Diseño de un modelo para la gestión y la satisfacción del cliente en la oferta académica en los programas de pregrado, basado en la aplicación del modelo Servqual en al Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá*. [Tesis pre grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://1library.co/document/z1dven3z-satisfaccion-academica-programas-aplicacion-servqual-universidad-cooperativa-colombia.html>
- Campos, L. y Lazo, C. (2018). La calidad del servicio en la mejora de la gestión en la atención al usuario de CNEEL EP del cantón Milagro-Ecuador en el año 2018. *Visionario Digital*, 3(2), 99-113. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/395/887>
- Castro Vivar, Karla; Luna Altamirano, Kléber; Erazo Álvarez, Juan. (2020). Gestión de Talento Humano para la mejora laboral en el Banco *Solidario*. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(1), 184-203. www.doi.org/10.36390/telos221.13
- Cano Vera, V. R. & Ziadet Bermudez, E. I. (2019). Evaluación de la satisfacción del cliente de la tarifa comercial de las empresas distribuidoras de electricidad en

- Ecuador. *Revista Mapa*, 4(16), 38-58. <http://revistamapa.com>
- Celina, H., y Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- CONCYTEC (2018). *LEY N° 30806*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>
- Chamorro, S. (14 de abril de 2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Chávez, C., y Puicón, E. (2018). *Nivel de percepción de la atención al cliente empresarial de una empresa eléctrica, 2017*. [Tesis pre grado, Universidad privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14320>
- Cedeño, J. (2019). *Análisis de pérdidas de energía eléctrica de CNEL EP. Unidad de negocios Milagro del periodo 2017 – 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43215>
- Conexión ESAN (04 de Mayo de 2016). *La importancia de la gestión del cliente*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente>
- Contreras, P. y Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 178-191. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026001>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-07-2019->

[0325/full/html](#)

- Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(5), 437-467. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i9.662>
- Flores, C. (2020). Gestión por resultados para mejorar la calidad de atención en las entidades públicas. *Ciencia Latina*, 4(2). 1226-1240. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/150/181>
- Gonzales, S. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. [Tesis pre grado, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzalez, S., Alfaro, A., y Rugama, N. (2020). Incidencia de la gestión de la calidad en atención al cliente. *FAREM-Estelí*, 1, 1-14. <https://repositorio.unan.edu.ni/13221/1/19951.pdf>
- Guayo Castiella, I. (2020). Concepto, contenidos y principios del derecho de la energía. *Revista de Administración Pública*, 212, 309-346. <https://doi.org/10.18042/cepc/rap.212.12>
- Hernández, S., y Mendoza, C., (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw Hill Education.
- Hortueta, L. (2018). *Despliegue de la calidad desde el nivel estratégico hasta el operativo en la Unidad Empresarial de Base Atención al Cliente de la Empresa Eléctrica Villa Clara*. [Tesis pre grado, Universidad Central Marta Abreu de la Villas]. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/10341/Hortueta%20Castro%20Lester.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Huergo, J. (2016). Los procesos de gestión. *Universidad pedagógica*, 12(14), 1-5.
<https://docplayer.es/42960553-Los-procesos-de-gestion.html>
- Izquierdo, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. (14a ed). México: Prentice Hall.
- Levy, A., y Carrasco, J. (2020). *Calidad y confiabilidad de los servicios eléctricos en América Latina*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Calidad-y-confiabilidad-de-los-servicios-electricos-en-America-Latina.pdf>
- López, V., y Pérez, J. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de actualización clínica*, 10, 485-489.
http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10_a08.pdf
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ed). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Mancebo, E. (2021). El estado de bienestar y la nueva gestión de los servicios públicos en España y Latinoamérica: innovación en los servicios sociales y sanitarios tras el Covid-19. *Saber Servir*, (6), 95-121.
<http://revista.enap.edu.pe/article/view/4646/5208>
- Manzo Castillo, R., R., & Villegas Yagual, F., E. (2019). Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador. *Revista Mapa*, 5(15), 72-101. <http://revistamapa.com>
- Martínez, G., Benitez, M., Florían, G., Copete, C., y Vargas, C. (2020). *Plan estratégico para mejorar el clima organizacional en el área de gestión humana de la empresa de energía eléctrica "Electronuquí E.S.P S.A." del municipio de Nuqui-Vhoco, durante la vigencia del 2020*. [Trabajo de Investigación, Universidad Nacional

- Abierta y a Distancia – UNAD].
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38588/mpbenitezr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, G. (2020). *Interrupciones del suministro de energía eléctrica y pérdidas contables en Electro Oriente S.A., Yurimaguas – 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53873/Medina_GC_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejías, A., y Manrique, Ch. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Calidad*; 32(1); 1-5. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344>
- Millones, Z. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. [Tesis pre grado, Universidad de Piura].
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Energía y Minas (2019). *Ley de concesiones eléctricas y reglamento. Dirección General de Electricidad*.
http://www.minem.gob.pe/archivos/legislacion-zhz3t10ozqz-Ley_de_concesiones_2.pdf
- Nina. H. (2020). *Estudio de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en Electro Sur Este de la provincia de Abancay – Apurímac*. [Tesis de maestría, Universidad Neuman].
http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/237/1/TRABAJO_DE_I_NV_MBA_NINA_HANCO.pdf
- Oliva, M. (2017). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna 2016*. [Tesis pre grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna].
http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2713/1118_2017_oliva

[_mallorga_cj_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Orellana, C., Orellana, E., y Hernández, J. (2019). Gestión de la calidad en la distribución eléctrica del Estado de Zulia. *Oratores* 11(7), 28-49.

<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/323>

Otto, A., Szymanski, D., Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 48, 543-564.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00657-7>

Peña, M., Saavedra, H., y Campos, N. (2020). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para mejorar la continuidad del servicio eléctrico, Huarandoza-Perú.

Revista Pakamuros, 8(1), 80-94.

<http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/117/102>

Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideas Propias Editorial.

Priyanka, A., & Sarang, N., (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30-53. <https://n9.cl/mzrik>

Kaiser, R., Afsal, A., Javaid, H., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(1), 40-47. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346/2518

Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV (2020). *Código de ética en investigación de la universidad César vallejo*.

Reyes, F., y Ortega, H. (2020). *Gestión técnico - administrativa del área de comercialización y su incidencia en las pérdidas no técnicas de energía en las empresas empresa eléctrica CNEL EP – Unidad de Negocio Los Ríos, 2018*.

- [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18740/1/UPS-GT002937.pdf>
- Ribot, V., Chang, N., y Gonzáles, A. (2020). Efectos de la COVID-19 en la salud mental de la población. *Revista habanera de Ciencias Médicas*, 19, 1-11,
<http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/3307/2531>
- Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52-69.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301463>
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial.
- Seymour, J., y Horsley, T. (2013). *Los siete tipos de problemas en el suministro eléctrico*.
https://download.schneider-electric.com/files?p_Doc_Ref=SPD_VAVR-5WKLPK_LS
- Siado, M., y Mejías, A. (2006). *Evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de alto consumo de una empresa de servicios eléctricos*.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/IngenieriaYSociedad/a2n1/art3.pdf>
- Simón, M. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Sosa, D. (2019). *Estrategias de gestión y su relación con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20181/Sosa_TD_G-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.

- Villagómez, E., Sierra, D. y Esquinca, A. (2021). Factores críticos en la percepción de la calidad en la atención de los servicios públicos: el caso de un organismo federal descentralizado. *Nova Rua*, 13(23), 7-21. <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/4594/5766>
- Villegas, F., Fajardo, L., y Vásquez, C. (2014). Gestión de satisfacción al cliente en el sector comercial. *Yachana Revista Científica*, 3(2). <https://doi.org/10.1234/yach.v3i2.22>
- Villegas, F., y Zúñiga, X. (2014). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *Ciencia Unemi*, 7(11), 107-121. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663858011.pdf>
- Vinces, Y., y Gutiérrez, E. (2021). Gestión de servicios de energía eléctrica. Un estudio de caso sobre empresas monopólicas en Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7(2), 195-218. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1791/3578>
- Wilson, N., Keni, K., Pattyranie, P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.624899661902840>
- Zaid, A., Arqawi, S., Abu, R., Shobaki, M., & Abu, R. (2020). The Impact of Total Quality Management and Perceived Service Quality on Patient Satisfaction and Behavior Intention in Palestinian Healthcare Organizations. *Technology Reports of Kansai University*, 62(3), 221-232. <https://n9.cl/s87t0>
- Zavala, F., y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 264-281. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284/2179>
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mc Graw Hill.

Anexo 1

Matriz de operacionalización de las variables

Operacionalización gestión de atención

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Gestión de atención	Es el servicio que otorgan las organizaciones que brindan productos o servicios a los usuarios con la finalidad de satisfacer sus necesidades como el que expresen sus dudas o inquietudes, realicen sugerencias, reclamos o quejas, solicitar adicional información y poder usar el servicio técnico. Así mismo, puede ser concebido como un significado de trabajo al realizar actividades que afligen a la organización en su totalidad al atender al público interno como externo (Torres, 2018).	Son las actividades basadas en los servicios que se brindan a los usuarios para satisfacer sus necesidades la cual es medida en base a solicitudes y reclamos; calidad de servicio comercial; calidad de producto técnico; calidad de servicio técnico; atención al cliente; facturación, facturación con error y anticipación de entrega de la factura.	Solicitudes y reclamos	Cumplimiento de solicitudes Tiempo de resolver solicitudes Plazos para resolver Tiempo de atención	Ordinal
			Calidad de servicio comercial	Empresa ágil y moderna Conocimiento del personal Asesorías técnicas Apariencias de las instalaciones Información del personal Cortesía, credibilidad, confianza y profesionalismo Honestidad, transparencia y seriedad	
			Calidad de producto técnico	Facilidad de ser atendido Entendimiento del recibo Variaciones de la tensión Suministro de energía Fluctuaciones Armónicos	
			Calidad de servicio técnico	Interrupciones programadas Frecuencia de interrupciones Cantidad de interrupciones Duración de las interrupciones	
			Atención al cliente	Conocimiento Tiempo hacia el cliente Tiempo de espera Costo del servicio	
			Facturación	Error en la factura Recepción de la factura	

Operacionalización satisfacción del usuario

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Satisfacción del usuario	Son los sentimientos de decepción o placer generados en un individuo como resultado al comparar el valor que percibe al utilizar un producto en diferencia a las expectativas que tenía (Kotler y Keller, 2012).	Encanto o desilusión que presenta una persona al realizar la comparación o brecha entre la expectativa y la percepción.	Calidad funcional percibida	Saludo Identificación Proceso de atención Interés Entendimiento Satisfacción Automatización	Ordinal
			Calidad técnica percibida	Equipos tecnológicos	
			Valor del servicio	Servicio Tarifa justa Nivel de consumo	
				Equidad	
				Experiencia	
			Confianza	Confianza en la empresa Confianza en el personal	
				Mejora en el servicio	
			Expectativa	Satisfacción de necesidades Mejora en la atención	

Anexo 2

Instrumentos de recolección de datos

Gestión de atención

OBJETIVO: Identificar el nivel de gestión de la atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Instrucciones: marque con una X la respuesta que crea conveniente en base a las diferentes interrogantes.

N°	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Solicitudes y reclamos					
1	¿Se cumplen con sus solicitudes y/o reclamos en los plazos acordados?					
2	¿Está de acuerdo en el tiempo en que son resueltos sus solicitudes y/o reclamos en forma definitiva?					
3	¿Es adecuado el plazo suministrado por la empresa para resolver sus solicitudes?					
4	¿El tiempo que le brindan al atenderlo es el adecuado?					
5	¿La organización es ágil y moderna?					
6	¿El personal muestra conocimiento sobre la materia que atienden?					
7	¿Son adecuadas las asesorías técnicas realizadas por el personal?					
	Calidad de servicio comercial					
8	¿Es adecuada la apariencia física de las instalaciones de la oficina comercial?					
9	¿Se entiende la información suministrada por el personal?					

10	¿Muestra el personal cortesía, confianza, credibilidad y profesionalismo?					
11	¿Cree que el personal muestra honestidad, seriedad y transparencia?					
12	¿Existe facilidad para ser atendido?					
13	¿Entiende el detalle que se proporciona en recibo de pago?					
	Calidad de producto técnico					
14	¿La tensión en el suministro de energía no presenta variaciones?					
15	¿Sus artefactos electrodomésticos no se ven afectados ante las fluctuaciones de energía?					
16	¿No se presentan fluctuaciones de manera reiterada en el suministro de energía?					
17	¿Los equipos electrónicos puestos por la organización mantienen sin distorsiones la corriente eléctrica?					
	Calidad de servicio técnico					
18	¿Utilizando los medios de comunicación se le informa con anticipación las interrupciones programadas?					
19	¿No son frecuentes las interrupciones en el suministro de energía?					
20	¿Son bajas las cantidades de interrupciones en el suministro de energía?					
21	¿Son duraderas las interrupciones del suministro de energía?					
	Atención al cliente					
22	¿Tiene conocimiento sobre los contadores de energía?					
23	¿Considera usted que el tiempo que le dedican a su atención es el adecuado?					
24	¿Es adecuado el tiempo de espera para ser atendido?					

25	¿Su costo se ve incrementado al acudir a la organización?					
	Facturación					
26	¿No son frecuentes los errores en su recibo de pago?					
27	¿Recibe con anticipación a 10 días de la fecha de vencimiento su recibo de pago?					

Satisfacción del usuario

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

Instrucciones: marque con una X la respuesta que crea conveniente en base a las diferentes interrogantes.

N°	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Calidad funcional percibida					
1	¿Recibió un saludo cordial y de bienvenida?					
2	¿Se identifica con usted el personal que lo atendió?					
3	¿El proceso de atención fue corto y eficaz?					
4	¿Le mostraron interés en su pedido o reclamo?					
5	¿Le entendieron claramente lo solicitado?					
6	¿Siente satisfacción con el servicio brindado?					
	Calidad técnica percibida					
7	¿La empresa mejora el servicio por los medios digitales con que cuenta?					
8	¿Cuentan con equipo moderno y tecnológico para realizar un buen servicio?					
9	¿Su servicio presenta constantemente interrupciones?					
	Valor del servicio					
10	¿Es justa la tarifa que le cobran?					
11	¿La toma de medida en su medidor es la correcta?					

12	¿Existe equidad entre el pago y el servicio?					
	Confianza					
13	¿Fue positiva su experiencia al ser atendido?					
14	¿Siente confianza con la empresa?					
15	¿Le genera confianza el personal?					
	Expectativa					
16	¿Cree que mejorará el servicio?					
17	¿Cree que serán satisfechos sus requerimientos o reclamos?					
18	¿Cree que mejorará la atención en la empresa?					

Muchas gracias

Anexo 3

Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para poblaciones finitas menores a 100,000 habitantes

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N: Total de Población:	10600
p: Proporción Esperada:	50%
q (1-p):	50%
e: Nivel de error aceptado:	5%
za: Nivel de confianza 1-a	95% = 1.96

$$n = \frac{10180.24}{27.46} = 371$$

Anexo 4
Confiabilidad Alfa de Cronbach

Gestión de la atención	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	27

Satisfacción del usuario	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	18

Gestión de la atención y satisfacción del usuario	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	45

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario gestión de atención

OBJETIVO: Identificar el nivel de gestión de la atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

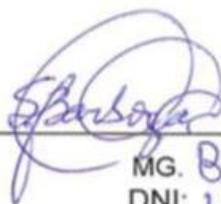
DIRIGIDO A: Usuarios que acuden al área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Borboza Cueva Susan Thiana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Docencia Universitaria y
Gestión Educativa



MG. Borboza Cueva Susan Thiana
DNI: 40256790

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario satisfacción del usuario

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

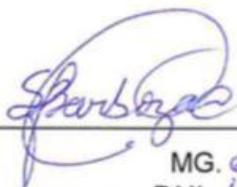
DIRIGIDO A: Usuarios que acuden al área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Barboza Cuiva Susan Thiana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Docencia Universitaria y Gerencia Educativa



MG. en Docencia Universitaria y Gerencia Educat.
DNI: 40256770

Matriz de Validación

Gestión de la atención y satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A., Jaén 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones	
						Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
						si	no	si	no	si	no
Gestión de atención	Solicitudes y reclamos	Cumplimiento de solicitudes	Solicitudes y/o reclamos que son cumplidos	¿Se cumplen con sus solicitudes y/o reclamos en los plazos acordados?	Muy de acuerdo						
		Tiempo de resolver solicitudes	Tiempo que se toman para resolver solicitudes	¿Está de acuerdo en el tiempo en que son resueltos sus solicitudes y/o reclamos en forma definitiva?	En desacuerdo						
		Prazos para resolver	Prazo adecuado para la resolución de solicitudes	¿Es adecuado el plazo suministrado por la empresa para resolver sus solicitudes?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
		Tiempo de atención	Tiempo adecuado para ser atendido	¿El tiempo que le brindan al atenderlo es el adecuado?	De acuerdo						
		Empresa ágil y moderna	Rapidez para resolver problemas y modernidad de los equipos	¿La organización es ágil y moderna?	Muy de acuerdo						
		Conocimiento del personal	Personal con conocimiento hacia la problemática específica	¿El personal muestra conocimiento sobre la materia que atienden?	En desacuerdo						
		Asesorías técnicas	Asesoría en base a sus problemas	¿Son adecuadas las asesorías técnicas realizadas por el personal?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
		Apariencias de las instalaciones	Apariencia de las instalaciones donde son atendidos	¿Es adecuada la apariencia física de las instalaciones de la oficina comercial?	De acuerdo						
		Información del personal	Información decodificada por parte del personal	¿Se entiende la información suministrada por el personal?	Muy de acuerdo						
		Cortesía, credibilidad, confianza y profesionalismo	Nivel de cortesía, confianza, credibilidad y profesionalismo del personal	¿Muestra el personal cortesía, confianza, credibilidad y profesionalismo?	En desacuerdo						

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario gestión de atención

OBJETIVO: Identificar el nivel de gestión de la atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

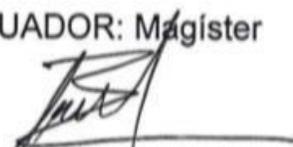
DIRIGIDO A: Usuarios que acuden al área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Walter Gastón Solano Villarreal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster


.....
Walter Gastón Solano Villarreal
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICO DE EMPRESAS
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. N° 04799

MG.
DNI:

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario satisfacción del usuario

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

DIRIGIDO A: Usuarios que acuden al área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Walter Gastón Solano Villarreal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster



Walter Gastón Solano Villarreal
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICO DE EMPRESAS
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. N° 04799

MG.
DNI:

Honestidad, transparencia y seriedad		Nivel de honestidad, seriedad y transparencia del personal		¿Cree que el personal muestra honestidad, seriedad y transparencia? ¿Existe facilidad para ser atendido?	
Facilidad de ser atendido		Facilidad para que sea atendido el usuario		¿Entiende el detalle que se proporciona en recibo de pago	
Entendimiento del contenido del recibo de luz		Entendimiento de la descripción del recibo de pago		¿Es frecuente la variación de la tensión en el suministro de energía?	
Calidad de producto técnico	Variaciones de la tensión	Frecuencia con que varía la tensión de energía	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Suministro de energía	Existen variaciones en la tensión de energía	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Fluctuaciones	Presencia de fluctuaciones instantáneas	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Armónicos	Equipos proporcionados por la organización para proporcionar energía	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Interrupciones programadas	Interrupciones que son programadas y avisadas con anterioridad	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Calidad de servicio técnico	Frecuencia de interrupciones	Interrupción del suministro de energía	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Cantidad de interrupciones	Cortes de energía en altas cantidades	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Duración de las interrupciones	Duración de los cortes de energía	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Conocimiento	Conocimiento de lo que es contadores de energía	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Atención al cliente	Tiempo hacia el cliente	Tiempo adecuado para la atención de solicitudes	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
			De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario gestión de atención

OBJETIVO: Identificar el nivel de gestión de la atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

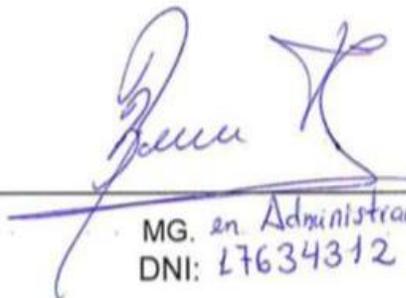
DIRIGIDO A: Usuarios que acuden al área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Rivera Tantachuro Ricardo*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Magister en Administración y Negocios*


MG. en Administración y Negocios.
DNI: 17634312

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario satisfacción del usuario

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

DIRIGIDO A: Usuarios que acuden al área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Rivera Tantachuce Ricardo*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Magister en Administración y Negocios*


MG. *Rivera Tantachuce Ricardo*
DNI: *17634312*

Anexo 6

Autorización para realizar la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 7: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20103795631
Empresa Regional de Servicios Públicos de Electricidad – Electro Oriente S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente Regional Amazonas Cajamarca, Ing. Justo Leandro Fermín Estrada León	
Nombres y Apellidos:	DNI:
Marielith Antonieta Gonzales Salazar	74897149
Tatiana del Pilar Rojas Clavo	71068221

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de la atención y satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A., Jaén 2022	
Nombre del Programa Académico: Taller de titulación	
Autores: Nombres y Apellidos:	DNI:
Marielith Antonieta Gonzales Salazar	74897149
Tatiana del Pilar Rojas Clavo	71068221

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

Lugar y Fecha: Jaén, 27 de abril del 2022

ING. JUSTO ESTRADA LEÓN
Gerente Regional Amazonas-Cajamarca

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 7

Base de datos

	SYR	CSC	CPT	CST	AC	F	CFP	CTP	VS	C	E	GA	SU
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1

	SYR	CSC	CPT	CST	AC	F	CFP	CTP	VS	C	E	GA	SU
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
29	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
30	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
31	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
32	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
33	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
34	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
35	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
36	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
37	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
38	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
39	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
40	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
41	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
42	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
43	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
44	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
45	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
46	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
47	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
48	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
49	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2

Vista de datos Vista de variables

	SYR	CSC	CPT	CST	AC	F	CFP	CTP	VS	C	E	GA	SU
49	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
50	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
51	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
52	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
53	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
54	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
55	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
56	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
57	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
58	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
59	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
60	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
61	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
62	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
63	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2
64	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
65	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
66	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
67	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
71	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
73	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

	SYR	CSC	CPT	CST	AC	F	CFP	CTP	VS	C	E	GA	SU
74	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
75	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
76	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
77	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
78	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
79	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
80	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
81	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
82	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
83	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
84	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
85	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
88	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
90	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
91	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
95	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
98	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

	SYR	CSC	CPT	CST	AC	F	CFP	CTP	VS	C	E	GA	SU
98	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
99	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
100	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
101	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
102	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
103	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
104	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
105	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
106	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
107	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
108	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
109	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
110	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
111	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
112	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
113	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
114	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
115	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
116	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
117	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
118	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
119	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
120	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
121	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
122	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

Anexo 8

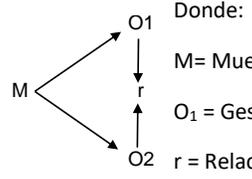
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la atención	,261	24	,000
Satisfacción del usuario	,243	04	,000

Nota. La prueba de normalidad se desarrolló con Shapiro-Wilk, mostrando como significancia 0.000; este valor sostiene que los datos no presentan normalidad, siendo utilizado el coeficiente de correlación de Spearman para asociar las variables.

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es el efecto entre la gestión de la atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el efecto entre la gestión de la atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el nivel de gestión de la atención percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022. Identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022. Conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión calidad funcional en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022. Conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión calidad percibida en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022. Conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión valor del servicio en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022. Conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión confianza en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022. Conocer el efecto entre la gestión de atención y la dimensión expectativa en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.</p>	<p>Hipótesis general Si existe efecto positivo, considerable y significativo entre la gestión de la atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Oriente S.A. de Jaén en el 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Diseño no experimental Nivel correlacional</p>  <p>Donde: M= Muestra de estudio O₁ = Gestión de atención r = Relación O₂= Satisfacción del usuario</p>	<p>Población: La población se considera a los clientes, 10600 que en promedio mensual acuden al área comercial.</p> <p>Muestra: Se considera como muestra a los clientes los cuales son un número de 371 según fórmula estadística.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1163 251 1381 537" rowspan="6">Gestión de atención</td> <td data-bbox="1381 251 1680 289">Solicitudes y reclamos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 289 1680 347">Calidad de servicio comercial</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 347 1680 406">Calidad de producto técnico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 406 1680 464">Calidad de servicio técnico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 464 1680 506">Atención al cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 506 1680 537">Facturación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1163 537 1381 696" rowspan="5">Satisfacción del usuario</td> <td data-bbox="1381 537 1680 570">Calidad funcional</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 570 1680 602">Calidad Percibida</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 602 1680 634">Valor del servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 634 1680 667">Confianza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1381 667 1680 696">Expectativa</td> </tr> </table>	Gestión de atención	Solicitudes y reclamos	Calidad de servicio comercial	Calidad de producto técnico	Calidad de servicio técnico	Atención al cliente	Facturación	Satisfacción del usuario	Calidad funcional	Calidad Percibida	Valor del servicio	Confianza	Expectativa	
Gestión de atención	Solicitudes y reclamos															
	Calidad de servicio comercial															
	Calidad de producto técnico															
	Calidad de servicio técnico															
	Atención al cliente															
	Facturación															
Satisfacción del usuario	Calidad funcional															
	Calidad Percibida															
	Valor del servicio															
	Confianza															
	Expectativa															

Anexo 10

Indicadores de correlación

Valor	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta