



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y

NEGOCIOS INTERNACIONALES

“NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA ELÉCTRICA, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Cintia Lisette Chávez Rosas
Elizabeth Susana Puicón López

Asesor:

Mg. Erica González Ponce de León

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACION DE TESIS

El asesor Mg. Erica González Ponce de León, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

- Cintia Lisette Chávez Rosas
- Elizabeth Susana Puicón López

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: "Nivel de percepción de la atención al cliente empresarial de una empresa eléctrica, 2017" para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al interesado para su presentación.



Mag. Erica González Ponce de León
Asesor

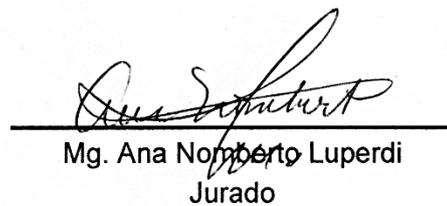
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

Los miembros del Jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de tesis de las estudiantes: Cintia Lisette Chávez Rosas, Elizabeth Susana Puicón López, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Nivel de percepción de la atención al cliente empresarial de una empresa eléctrica, 2017".

Firman en señal de conformidad:



Mg. Fernando Cista Paredes
Jurado
Presidente



Mg. Ana Norberto Luperdi
Jurado



Mg. Michael Zelada García
Jurado

DEDICATORIA

A nuestro Señor que guía nuestros pasos, brinda salud y fortaleza para lograr nuestros objetivos.

A nuestros familiares y amigos por su amor, paciencia y apoyo durante estos años de estudios.

A nuestros profesores y en especial a nuestra asesora, por guiarnos en la realización de esta tesis.

Cintia y Susana

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte, por la oportunidad de alcanzar nuestros objetivos personales y profesionales, además de agradecer a nuestros profesores que con dedicación y cariño nos transmitieron sus enseñanzas.

De manera especial a nuestra asesora Mg. Érica González Ponce de León por su guía, paciencia y apoyo dedicado para el cumplimiento de la presente investigación.

Finalmente a nuestros familiares y amigos que nos acompañaron y apoyaron durante nuestra formación académica.

Cintia y Susana

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	3
DEDICATORIA	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema principal	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación	19
1.5. Limitaciones	20
1.6. Marco Conceptual	20
1.6.1. Antecedentes	20
1.6.2. Bases teóricas	28
1.6.2.1. Cliente	28
1.6.2.2. Los trabajadores y la atención al cliente	29
1.6.2.3. Dimensiones	31
1.6.2.3.1. Actitud	31
1.6.2.3.2. Satisfacción al cliente	33
1.6.2.3.3. Fidelizar	34
1.6.2.4. La Atención al Cliente	35
1.6.2.4.1. Protagonistas de la atención al cliente.	37
1.6.2.4.2. Los principios de la atención al cliente.	39
1.6.2.4.3. Formación del servicio al cliente	40
1.6.2.4.4. Fidelización de clientes	40
1.6.3. Bases conceptuales	41
1.6.3.1. Atención al cliente	41
1.6.3.2. Cliente.	42
1.6.3.3. Percepción	42
1.6.3.4. Expectativa	42
1.6.3.5. La atención al cliente	43
1.6.3.6. Servicio	43
1.6.3.7. Destreza	43
1.6.3.8. Empatía	44

1.6.3.9. Buen trato	44
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	45
2.1. Operacionalización de variables	45
2.2. Diseño de investigación	46
2.2.1. Tipo de Investigación	47
2.2.2. Método de Investigación	47
2.3. Unidad de Estudio	48
2.3.1. Población	48
2.3.2. Muestra	48
2.4. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección datos	50
2.4.1. Técnicas	50
2.4.2. Instrumentos	50
2.4.3. Procedimiento de Recolección de Datos	50
2.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	52
2.5.1. Método Estadístico Descriptivo	52
2.5.2. Procedimiento de análisis	52
3.1. Resultado descriptivo en forma general.	54
3.2. Resultado descriptivo por dimensiones.	55
3.3. Resultados descriptivos por cada pregunta en el estudio de atención al cliente	59
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	68
4.1. Discusión	68
4.2. Conclusiones	70
4.3. Recomendaciones	71
REFERENCIAS	73
Anexo N° 1: Formato de encuesta.	77
Anexo N° 2: Diccionario de datos.	78
Anexo N° 3: Base de clientes encuestados.	79
Anexo N° 4. Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos.	86
Anexo N° 5: Matriz de Operacionalización de la Variable	89
Variable: Percepción de la Atención al Cliente	89
Anexo N° 6: Matriz de Consistencia	90
Anexo N° 7: Entrevista	91
Anexo N° 8: Cantidad de clientes de la empresa eléctrica	93
Anexo N° 9: Evolución de la calificación en atributo atención al cliente	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Medición de la Atención al Cliente	15
Tabla N° 2	Tipos de registros de atención por motivo	16
Tabla N° 3	Cantidad de registros del área de ventas de clientes empresariales	17
Tabla N° 4	Atención al Cliente empresarial.	46
Tabla N° 5	Distribución de frecuencias y porcentajes de atención al cliente	55
Tabla N° 6	Distribución de frecuencias y porcentajes de atención al cliente según percepción en la dimensión actitud.	56
Tabla N° 7	Distribución de frecuencias y porcentajes de atención al cliente según percepción en la dimensión satisfacción del cliente.	57
Tabla N° 8	Distribución de frecuencias y porcentajes de atención al cliente según percepción en la dimensión fidelización.	58
Tabla N° 9	Frecuencia de la atención en recepción.	60
Tabla N° 10	Frecuencia de la atención de ventas.	61
Tabla N° 11	Frecuencia de atención de ventas que se encuentra capacitado.	62
Tabla N° 12	Frecuencia de ventas que comprenden las necesidades del cliente.	63
Tabla N° 13	Frecuencia de atención de ventas que muestra empatía y buen trato.	64
Tabla N° 14	Frecuencia de expectativas del tiempo de atención recibida.	65
Tabla N° 15	Frecuencia de atención que resolvió consultas o reclamos.	66
Tabla N° 16	Frecuencia de la atención recibida que cubren sus expectativas como cliente.	67
Tabla N° 17	Distribución de frecuencias en función a las personas que realiza la visita al área de ventas.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Cantidad de clientes y venta de energía.	13
Figura N° 2.	Fórmula para hallar la muestra	50
Figura N° 3.	Calificación del nivel de atención	53
Figura N° 4.	Distribución porcentual de atención a clientes según percepción de forma general.	56
Figura N° 5.	Distribución porcentual de atención a clientes según percepción de la actitud.	57
Figura N° 6.	Distribución porcentual de atención a clientes según percepción de la satisfacción al cliente.	58
Figura N° 7.	Distribución porcentual de atención a clientes según percepción de la fidelización.	59
Figura N° 8.	Porcentaje de la percepción de atención en recepción.	60
Figura N° 9.	Porcentaje de la percepción de atención de ventas.	61
Figura N° 10.	Porcentaje de atención de ventas por el personal que se encuentra capacitado.	62
Figura N° 11.	Porcentaje de atención de ventas que comprenden las necesidades del cliente.	63
Figura N° 12:	Porcentaje de atención de ventas que muestra empatía y buen trato.	64
Figura N° 13.	Porcentaje expectativas del tiempo de atención recibida.	65
Figura N° 14.	Porcentaje de atención que resolvió consultas o reclamos.	66
Figura N° 15:	Porcentaje de la atención recibida que cubren expectativas del cliente.	67
Figura N° 16.	Porcentaje personas que fueron encuestadas.	68

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo principal fue determinar el nivel de percepción de la atención al cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica. Se utilizó el método No Experimental, los métodos de análisis documental, estadísticas de fuentes secundarias, procedimientos y análisis de datos haciendo uso del paquete estadístico SPSS Básico versión 22. Como herramienta de medición se aplicó un cuestionario por el periodo dos semanas. Los resultados obtenidos muestran que el nivel de atención al cliente tiene una calificación de Regular, existiendo insatisfacción en puntos como la rapidez de la atención y orientación al cliente; por otro lado se identificó que el indicador de mayor aceptación es el de buen trato al cliente. La población identificada fue de 1320 de acuerdo a la cantidad de atenciones registradas del 2016. Se concluye que con la finalidad de mejorar la atención al cliente se evalúe aplicar mediciones de nivel de atención al cliente, implementar un sistema de control de colas que permita medir los tiempos de espera y de atención del personal que atiende al público, capacitación y habilitar más lugares de atención con horarios adecuados.

Palabras clave: Percepción, atención al cliente, cliente, empresarial, actitud, satisfacción, fidelización.

ABSTRACT

The main objective in this investigation was to determine the level of customer service on the sales area of business customers of an electric company. It was used the Non-Experimental method, the methods of documentary analysis, the statistics of secondary sources, the techniques and data analysis for the use of Excel and SPS Basic 22 version. As a measurement tool, a questionnaire was apply for two weeks. The results obtained showed that the level of customer service has regular rating, there is dissatisfaction in some topics such as speed of attention and customer orientation; On the other hand, it was identify that the greater indicator is that of good treatment to the client. The 1320 population was identified according to the amount of care recorded in 2016. It is concluded that to improve customer service, the company must apply measures of customer service level, implement a queue control system that allows to measure the waiting times and attention of the staff that serves the public, training and enable more places of care with appropriate hours

Keywords: Customer service, customer, perception, business, attitude, satisfaction, loyalty

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La empresa de servicios está dedicada a la distribución, comercialización y buen uso de la energía eléctrica, formando parte de un grupo multinacional del sector de la energía que opera en más de 30 países de 4 continentes. En América Latina se encuentra presente en los países de Brasil, Chile, Colombia, Argentina y Perú (Memoria Anual e Informe de Sostenibilidad, 2016).

La empresa eléctrica se encarga de llevar energía eléctrica a más de 1 367 144 clientes en la zona norte de Lima Metropolitana, en la Provincia Constitucional del Callao (Memoria Anual e Informe de Sostenibilidad, 2016) Ver tabla N.1 en anexo N.8.

La Ley de Concesiones Eléctricas, la Ley para Asegurar el Desarrollo Eficiente de la Generación Eléctrica (Ley N° 28832), la Ley Anti Monopolio y Oligopolio del Sector Eléctrico (Ley 26876), son las normas principales que integran el marco regulatorio del sector eléctrico en el Perú. La empresa eléctrica materia de la presente investigación es un monopolio natural (Memoria Anual e Informe de Sostenibilidad, 2016).

Monopolio es cuando en un mercado un producto o servicio es diferenciado, carece de sustitutos y tiene un gran número de demandantes, tal es el caso de la empresa eléctrica en mención.

La empresa eléctrica, es una distribuidora considerada monopolio natural al encontrarse como única dentro de una zona de concesión regulada por el estado, capaz de satisfacer toda la demanda de forma más eficiente que un grupo de empresas en competencia. En la empresa eléctrica no existe competencia dentro los distritos que

vienen distribuyendo bajo la modalidad de clientes regulados. Debe distinguirse del oligopolio que es una forma de mercado que está dominado por un pequeño número de vendedores pero que tiene acceso a nivel nacional y no manejan una zona de concesión establecida.

La cartera de clientes de la empresa eléctrica se clasifica en clientes residenciales y grandes clientes; que a su vez, se dividen en clientes libres y clientes regulados (empresariales e institucionales) (Memoria Anual e Informe de Sostenibilidad, 2016).

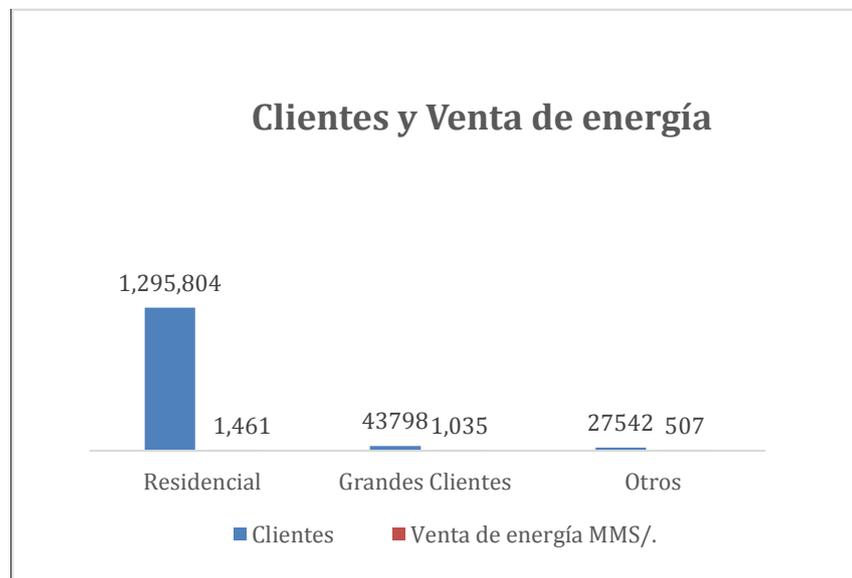


Figura N° 1. Cantidad de clientes y venta de energía.
Fuente: Elaboración propia, empresa eléctrica 2016.

En la Figura N. 1 muestra la cantidad de clientes al 2016 y su facturación en venta de energía por segmento de cliente, identificando en que en el segmento de grandes clientes (clientes empresariales e institucionales) se realizó la mayor venta en energía. En el segmento de residenciales tiene la mayor cantidad de clientes pero con menor facturación en venta de energía. Por ello, consideramos que el segmento de grandes clientes (clientes empresariales e institucionales) viene a ser importante los ingresos que aporta a la empresa eléctrica.

La empresa eléctrica de manera general para la atención de los clientes residenciales en los últimos años realizó cambios en sistemas y plataformas informáticas, modificó el horario de atención al público, habilitó una web corporativa y un canal telefónico para la atención de los reclamos y solicitudes las 24 horas del día, modernizó la infraestructura de los locales de atención al cliente residencial, pero identificamos que existe un área donde no se ha realizado cambios o mejoras para conocer la situación actual sobre la atención brindada que es el área de ventas de clientes empresariales (segmento grandes clientes - empresariales), por ello se eligió analizar este caso, trabajando con la observación directa de una variable importante que es la atención al cliente para el área de ventas de clientes empresariales de la empresa eléctrica, con el objetivo de identificar el nivel de atención al cliente.

El primer contacto con el cliente determina su experiencia con la atención que recibieron. Una mala atención queda grabada en el recuerdo del cliente y es difícil cambiarla o borrarla.

Se encontró información estadística de fuente secundaria de la empresa eléctrica donde se pudo observar mediciones sobre la atención al cliente del 2016, pero al segmento residencial donde como meta interna de cumplimiento debieron llegar a un 68% de satisfacción, no habiendo alcanzado el indicador interno. La calificación sobre la atención al cliente residencial se toma como referencia y se muestra en la Figura N. 2, ver anexo N. 9.

La calificación del atributo de atención al cliente de una escala de 1% a 100% que muestra la evolución por año. En el 2015 y 2106 hubo disminución del casi 5% con relación al 2014 donde tuvo calificación más alta.

Como medio de información, se observó una medición al cliente, donde se evaluaron algunos atributos, tal como se puede apreciar en la Tabla N. 2

Tabla N° 1
Medición de la Atención al Cliente.

Atributos – Atención al Cliente	2014	2015	2016
Facilidad para entrar en contacto con la empresa	68,53%	64,12%	61,55%
Tiempo de espera para ser atendido	62,76%	56,75%	57,20%
Tiempo de atención	68,10%	61,32%	62,55%
Habilidad del ejecutivo para dar respuesta al cliente (autonomía, flexibilidad)	76,59%	70,53%	69,60%
Conocimiento que el ejecutivo que atiende tiene sobre el tema en consulta	71,27%	68,77%	65,30%
Calidad de la atención del ejecutivo en cuanto a cortesía, respeto y amabilidad	75,81%	74,12%	70,90%
Plazo informado por la empresa al cliente para la realización de los servicios solicitados	62,72%	57,46%	56,80%
Solución definitiva del problema	60,23%	54,91%	55,65%
Cumplimiento de los plazos informados por la empresa de energía para resolver las solicitudes	61,04%	56,93%	65,45%
Claridad de la información brindada por el personal que atiende (facilidad del entendimiento)	70,24%	67,11%	57,25%
ISCAL	67,74%	61,86%	61,97%

Fuente: Fuente propia en base a empresa eléctrica, 2017

Se observó los atributos menos calificados del 2016 y se identificó puntos importantes para considerar como problemática.

Las atenciones registradas del 2016 de clientes empresariales fueron 10132 atenciones. Para la investigación los registros “nuevas conexiones” e “incrementos de carga” que son del área de ventas se consideraron con 1320 registros. Ver tabla N.3

Tabla N° 2
Tipos de registros de atención por motivo.

Motivo Empresa	Año				
	2016	Teléfono	Personal	Carta	Web
Nuevos suministros*	921	0	921	0	0
Comprobante de pago	749	287	413	21	28
Facturación de Consumos	685	155	252	278	0
Suspensión/Reposición					
Temporal Suministro	441	255	68	110	8
Emisión 2º original	436	191	196	33	16
Facilidades Especiales de					
Pago	431	187	197	39	8
Venta de Suministro	416	398	9	8	1
Otros	400	293	72	35	0
Incremento de Carga*	399	158	199	42	0
Datos Comerciales del					
Suministro	391	158	149	56	28
Interrupciones de Servicio	324	123	31	170	0
Facilidad pago otorgada	289	99	185	5	0
Cargos					
Facturados/Servicios varios	275	177	57	40	1
Estado de cuenta y fecha de					
pago	256	0	256	0	0
Toma sin tensión	145	86	58	1	0
Pago no ingresado	40	23	13	4	0
Otros Motivos	3,534	1,125	1,019	1,361	29
TOTAL =>	10,132	3,715	4,095	2,203	119

Fuente: Elaboración propia en base a empresa eléctrica, 2017

(*): Registros del área de venta de clientes empresariales.

Tabla N° 3

Cantidad de registros del área de ventas de clientes empresariales.

Motivo	Cantidad de Registros
Nuevos Suministros	921
Incremento de carga	399
Total general	1320

Fuente: Elaboración propia en base a empresa eléctrica, 2016

En la tabla N.4 se identifica los registros de venta de nuevos suministros e incrementos de carga del 2016.

Haciendo uso de la observación directa se conoció el proceso de atención en el área de ventas de clientes empresariales, el cual inicia con la visita de clientes, no clientes, quienes solicitan información, requisitos y orientación necesaria para la compra de medidores o suministros.

La atención al cliente en el área de ventas, presenta limitaciones, teniendo una sola oficina presencial en Lima con una persona para orientación e informes y otra persona para la gestión de emisión de las facturas de pago.

El área de ventas de clientes empresariales, no cuenta con un local para la atención de los clientes, ni un horario de atención permanente, funcionando de lunes a jueves de 08:30 horas a 16:00 horas con un corte de atención por refrigerio de 12:00 a 14:00 horas (cerrado dos horas), se ha observado clientes que han llegado en el rango del horario de refrigerio y han esperado entre una y dos horas para atención, sumado a esta situación los días viernes la atención se realiza desde las 08:30 horas hasta el mediodía; y los clientes deben retornar el día lunes para ser atendidos.

El personal que atiende en la oficina de Lima no cubre la afluencia de clientes que visitan el área diariamente. El mayor impacto se presenta

al retorno del refrigerio porque los clientes son atendidos uno a uno y ello conlleva a mayor tiempo de espera y a esta situación se suma la falta de facilidades en la forma de pago; donde se apreció que no existe una facilidad en las formas de pago, solo se recibe pagos en efectivo.

Asimismo el personal que atiende el área de ventas, no está preparado para absolver consulta técnicas y muchas veces dilata el tiempo de la atención para buscar ayuda con otra persona, interrumpiendo sus actividades laborales.

El servicio de atención telefónica no toma acción directa para solucionar las consultas de los clientes, sirviendo como un medio de aviso y derivación hacia el atendedor del área de venta, usando como medio de comunicación el correo electrónico.

Producto de la observación y entrevista, el objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar el nivel de atención al cliente del área de ventas de clientes empresariales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es el nivel de percepción en la atención al cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de actitud hacia el cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción hacia el cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017?

¿Cuál es el nivel de fidelización hacia el cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de atención al cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de actitud hacia el cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017.

Identificar el nivel de fidelización del cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017.

1.4. Justificación

Justificación aplicativa o práctica, a la empresa eléctrica porque va a identificar los niveles de atención al cliente en el área de venta de clientes empresariales en sus dimensiones de actitud, satisfacción y fidelización, permitiendo identificar oportunidades de mejora.

Justificación valorativa, a la empresa eléctrica para implementar un sistema de medición de la atención al cliente en el área de ventas y permitirá diseñar las estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción de sus clientes e implementar mejoras que incrementen la productividad.

Justificación académica, lo investigado permitirá ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a los niveles y las expectativas de la atención al cliente del área de ventas de clientes empresariales, considerando que la empresa eléctrica es un monopolio natural en el Perú.

1.5. Limitaciones

Para esta investigación no hubo ninguna limitación o dificultad para la recolección de datos, ya que se pudo acceder a revisar información histórica y realizar la observación y entrevista.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Antecedentes

Chugnas (2012), en la ciudad de Cajamarca, en una tesis para pregrado sustentó *“Sistema de gestión de ventas para reducir el tiempo de atención al cliente y aumentar el margen de utilidad en la empresa Corporación DIJOL SRL, de la ciudad de Cajamarca, 2012”*, el objetivo de la tesis fue diseñar e implementar un sistema de gestión de ventas para reducir el tiempo de atención al cliente y aumentar el margen de utilidad en la empresa Corporación DIJOL SRL, desarrolló una investigación pre experimental. La población viene dada por el número de ventas que se hacen en la empresa Corporación DIJOL SRL diariamente y entre el número de ejecutivos de ventas con los que cuenta la empresa. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se ha podido lograr con el objetivo planteado de reducir el tiempo de

atención hacia el cliente en la empresa Corporación DIJOL SRL gracias a una solución tecnológica, así mismo ayudar a tomar una mejor decisión sobre la compra de sus productos que la cual va ayudar a aumentar de su margen de utilidad ya que empresa que está mejor surtida de productos la posibilidad de ventas aumenta aún mucho más.

En las organizaciones debe existir una cultura de servicio y toda la organización debe estar enfocada en brindar una buena atención al cliente que se identifique desde el directorio y los gerentes y llegue a cada colaborador, el objetivo es involucrar al personal para que trate a los clientes como lo más valorado para la empresa, ya que él es quien decide si elige o no nuestros productos.

Orosco (2012), en la ciudad de Cajamarca, en una tesis de pregrado sustentó *“Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo – Sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente”*, el objetivo de la tesis fue demostrar la factibilidad económica y técnica de la propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo para incrementar el nivel de satisfacción del cliente, desarrolló una investigación de tipo pre experimental, la población para el estudio son los clientes que hacen uso de los diferentes productos y servicios que brindan las áreas de operaciones y créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo – Sede Cajamarca, que son los que realizan operaciones de pedidos y reclamos de los diferentes productos. Las conclusiones de esta investigación nos indican que con el diagnóstico situacional se comprobó las deficiencias existentes en el Sistema de Atención al Usuario, el incumplimiento de los plazos pactados que son los que

generan las multas por INDECOPI. Estas deficiencias se solucionarían con la implementación de la propuesta de mejora, se elaboró la propuesta de mejora analizando los procesos con mayor tiempo de demora, partiendo de las causas que generan los problemas se establecieron acciones a tomar para que el proceso de atención sea menor y genere satisfacción al cliente. Mediante las capacitaciones se concientiza al personal involucrado para el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos dentro del sistema de Atención al Usuario. Con la implementación de la mejora se reduciría el tiempo promedio de los plazos de pedidos. Se logró conformar un equipo sólido, comprometido y sensibilizado con los requerimientos de nuestros clientes. Mejora del desempeño, coordinación y productividad. Se espera disminuir el porcentaje de reclamos registrados ante INDECOPI.

Es importante conocer, analizar y mejorar los procesos internos de la empresa para lograr una aceptación y calificación de parte de los clientes. Del nivel de atención que reciba el cliente va a depender la sustentabilidad de la empresa a largo plazo.

Vílchez (2012), en la ciudad de Cajamarca, en una tesis de pregrado, sustentó "*Optimización del proceso de atención de los clientes del Centro Oftalmológico Buena Visión de la ciudad de Cajamarca*", el objetivo de la tesis fue demostrar que la reducción del tiempo empleado para la ejecución de los servicios requeridos por los clientes del Centro Oftalmológico Buena Visión de la ciudad de Cajamarca, puede lograrse a través de la optimización de los procesos de atención de los clientes, desarrolló una investigación pre experimental con una población conformada por los clientes del Centro Oftalmológico Buena Visión de la ciudad de Cajamarca. Las

Conclusiones de esta investigación nos indican que el factor tiempo es uno de los requerimientos más importantes para el éxito del proceso y satisfacción del cliente. Ello exige que el servicio de atención al cliente cuente con todos los elementos que aseguren la fluidez y oportunidad del proceso desde principio a fin. Por el contrario, su eficiencia, se ve disminuida cuando de por medio existen actividades que no agregan valor al proceso, conllevando a la inevitable insatisfacción de los clientes.

Modernizar las herramientas que permiten la administración de la información, constituye hoy en día un factor útil e imprescindible para aumentar la capacidad del proceso. Asimismo, las organizaciones y en especial los clientes, demandan la modernización de sus proveedores a nivel técnico, ya que hablar de tecnología del momento, es sinónimo de confianza hacia la organización y satisfacción del servicio.

Actualmente las organizaciones deben orientar sus estrategias al cliente, innovando y mejorando continuamente en cada proceso que realizan, concluyendo en la satisfacción al cliente de manera exitosa.

Costa & Rodríguez (2015), en la ciudad de Montevideo, en una tesis para pregrado, sustentó "Medición de Satisfacción de Usuarios no residenciales de Electricidad", el objetivo de la tesis fue determinar el grado de satisfacción de las viviendas colectivas y locales donde se desarrolla algún tipo de actividad económica, a nivel nacional, con los servicios que ofrecen las empresas que suministran energía eléctrica (UTE), agua potable (OSE) y supergas (Acodike, DUCSA, Megal y Riogas; no discriminando por distribuidora), Además, se pretende indagar sobre posibles motivos de

disconformidad y evaluar la calidad de los servicios percibida por los usuarios en las siguientes áreas: suministro del servicio, información contenida en la factura, atención al cliente, precio e información y comunicación brindada por los prestadores en relación a notificaciones previas de interrupciones, riesgos, peligros y tipos de tarifas, desarrolló una investigación no experimental, con una población de 1248 usuarios no residenciales que consumen servicios de electricidad, agua y/o supergas, por las viviendas colectivas y locales donde se desarrolla algún tipo de actividad económica por parte de una empresa o más.

Las conclusiones generales, en lo que respecta al servicio general brindado por UTE, se obtiene que el 78% de los usuarios se encuentran conformes, el 15% neutros y sólo un 7% se encuentra disconforme con el servicio.

La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado.

Finalmente se debe tomar en cuenta que: el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

Satisfacer a los clientes puede tener efectos de gran alcance para la organización, así como mejorar las ventas e incrementar su rentabilidad. La satisfacción del cliente como indicador nos brinda información sobre el comportamiento de

compra del consumidor y sobre su lealtad a los productos, marca o a la misma organización.

Lascurain (2012), en la ciudad de México D.F., en una tesis de maestría en Ingeniería de Calidad sustentó *“Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”*. El objetivo de la tesis fue Diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. Desarrolló una investigación no experimental de diseño transversal, con una población formada por los clientes de la empresa, del producto unidades de energía eléctrica ininterrumpida, que se encuentran en diferentes partes de la República Mexicana. Las conclusiones de esta investigación nos indican que al establecer un manejo de quejas, la empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que se pueda obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación. El cliente debe ser escuchado. Asimismo las cotizaciones ayudarán al cliente a tener información suficiente y necesaria para poder realizar una compra; y las actividades propuestas de mercadeo ayudarán a que los clientes perciban los beneficios de la marca.

Por otra parte, si los empleados no se encuentran correctamente capacitados y no tienen un enfoque de procesos, no estarán alineados con el propósito de la empresa y no se obtendrán resultados favorables para ambas partes. Es muy importante para la empresa que cada uno de los que ahí laboran entienda sus actividades y estén listos para responder en caso de cualquier tipo de eventualidad, que sean eficientes y eficaces al ejecutar sus actividades.

El cliente es el centro del universo dentro de una organización, su percepción acerca de la calidad de servicio y atención recibida es importante para captar su atención y fidelizarlo.

La atención al cliente sigue siendo el factor más importante para que las organizaciones y empresas se mantengan competitivas en el mercado a largo plazo. El cliente sigue determinando la dirección que tomará el mercado, eligiendo el producto o servicio que le brinde una mejor ventaja competitiva.

Sánchez (2015), en la ciudad de Madrid, en una tesis doctoral, sustentó “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, el objetivo de la tesis fue identificación de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line, desarrolló una investigación transversal, con una población de 5040 estudiantes universitarios. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se puede aseverar que la integración de las variables consideradas en el modelo propuesto han demostrado ser válidas para la explicación del comportamiento de búsqueda de precios en el entorno on-line, derivándose diversas implicaciones tanto desde el punto de vista académico como de gestión.

Atender de manera inadecuada al cliente puede significar el final de la relación entre el consumidor y la empresa. Es indispensable que los colaboradores de una empresa estén preparados y reúnan las herramientas que les ayude a desarrollar competencias para desenvolverse en el área de atención al cliente.

Carpio (2013), en la ciudad de San Diego, en una tesis para pregrado, sustentó “Estrategias de Atención al Cliente para posicionar los Servicios de INTEC C.A. en la Web 2.0”, el objetivo de la tesis fue Proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0., desarrolló una investigación descriptiva con una población conformada por la totalidad de las empresas que integran el área en estudio, la cual asciende a un número de nueve (9) clientes Las conclusiones concluir que de esta investigación se lograron los objetivos planteados al principio de la misma, se logró diagnosticar la situación actual de la empresa INTEC C.A, se identificaron los factores claves de éxito donde se desarrollaron estrategias para el mejoramiento de su servicio web que pueda lograr una mejor captación de clientes para así poder posicionarse en el mercado y motivacionales para sus empleados de esta forma pueda existir mejor servicio de atención al cliente.

El cliente es pieza clave en una organización y es importante conocer sus necesidades y aplicar estrategias en el servicio de atención al cliente, de tal manera que se logre satisfacerlo y ofrecerle calidad en el servicio, que supere las expectativas que él mantiene respecto a ellas.

El servicio de atención al cliente necesita que el personal que lo ofrece, posea habilidades, destrezas y los conocimientos necesarios, capaces de brindar atención de calidad, personalizada y que supere las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio o producto ofrecido y de esta forma fidelizar y retener al cliente.

1.6.2. Bases teóricas

1.6.2.1. Cliente

Harrington (1998), define los clientes como “las personas más importantes para cualquier negocio que no son una interrupción en nuestro trabajo, son fundamentos, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo que merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos”. Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos se verían forzado a cerrar. Los clientes de las empresas de servicio pueden sentirse defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados (Pág.6).

Los clientes tienen necesidades y buscan obtener un producto o servicio en una organización, lo mejor que pueden brindar las empresas es una atención con respeto, amabilidad y cortesía a la vez de ofrecer calidad en lo que vende.

Kotler (2006), “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”. En otras palabras, es asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad. Hoy en día, uno de los grandes retos del servicio de atención al cliente es fomentar una buena relación con los clientes. Una buena relación estratégica aumenta la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos

a los clientes. “Al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido.”

Es importante establecer una relación de confianza con el cliente, hacerlo sentir seguro de su compra.

Cantú (2011), Un cliente satisfecho, además de repetir sus compras en el futuro, será la mejor publicidad que puedan tener los productos (pág.96).

Las organizaciones deben orientarse hacia la satisfacción y cumplimiento de las necesidades de los clientes y a cambio el cliente les favorezca con su compra constante.

1.6.2.2. Los trabajadores y la atención al cliente

En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo (López, 2013, pág. 11).

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infunda en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa (López, 2013, pág. 11).

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante (López, 2013, pág. 11).

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan (López, 2013, pág. 11).

En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso (López, 2013, pág. 11).

El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal) (López, 2013, pág. 11).

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble (López, 2013, pág. 11).

Los colaboradores vienen ser uno de los valores máspreciados, son el enlace con los clientes y son quienes van conocer sus requerimientos aportando las sugerencias de primer contacto para mejorar el servicio que se viene brindando.

Las organizaciones deben crear una experiencia satisfactoria para su recurso humano, de manera que estos puedan trasladar esa experiencia a los clientes.

Toda la organización debe identificarse como socio importante que interviene en el crecimiento de sus clientes (empresarios), debiendo orientar toda su atención, buen trato y empatía para lograr una experiencia inolvidable que quede en el recuerdo de los clientes. La buena experiencia es comentada y recomendada.

Las organizaciones que invierten en capacitación y entrenamiento para sus colaboradores, estimulan su lealtad y mejoran la comunicación contribuyendo en mejorar la atención hacia los clientes, así como la rentabilidad de la organización.

Un colaborador capacitado tiene mayor ventaja para orientar y sugerir lo más adecuado para sus clientes.

1.6.2.3. Dimensiones

1.6.2.3.1. Actitud

Según Hansemark y Albinsson (2004), la satisfacción es una actitud general del cliente hacia un proveedor de servicios, o una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes anticipan y lo que reciben con

respecto al cumplimiento de alguna necesidad, objetivo o deseo. La lealtad del cliente

Anderson y Jacobsen (2000) señalan que la actitud es en realidad el resultado de una organización que crea un beneficio para un cliente para que pueda mantener o aumentar sus compras de la organización. La verdadera lealtad del cliente se crea cuando el cliente se convierte en defensor de la organización, sin incentivos.

Las empresas deben estar seguras de que sus empleados encargados de atender clientes cuentan con el entrenamiento apropiado; pero, sobre todo, que tengan una cultura de calidad hacia el servicio (Cantú, 2011, pág. 96).

Para ello es importante tomar en cuenta que “un empleado satisfecho es igual a un cliente satisfecho” y que una fuerza laboral comprometida con la excelencia, tanto en las operaciones internas como externas, creará las oportunidades de rentabilidad que necesitan las empresas Band (1991) citado en (Cantú, 2011, pág. 96).

El recurso humano que es capacitado y orientado a brindar una atención de calidad, demostrará en todo momento actitud para ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y contribuir con la rentabilidad de la organización.

1.6.2.3.2. Satisfacción al cliente

Oliver (1997) citado en (Zeithaml et al, 2009) definió la satisfacción como "... la respuesta de satisfacción del consumidor. Es un juicio que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel agradable de satisfacción relacionada con el consumo".

Es la capacidad del servicio o producto para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Fornell et al. (1996) en su modelo CSI definieron la satisfacción del cliente como una función de las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido.

Cantú (2011). En su interés por lograr clientes satisfechos, la empresa trata de identificar a sus clientes y las necesidades de éstos para desarrollar procesos y estrategias que permitan ofrecerles valor mediante sus productos y servicios. (Cantú, 2011, pág. 96).

Anderson et al. (1994) sugirió dos definiciones de satisfacción del cliente, de acuerdo con las dos clases amplias de experiencias del cliente identificadas por la literatura: experiencias específicas de transacciones y experiencias acumuladas (Mittal et al, 1999 citado en Zeithaml et al, 2009).

Las organizaciones orientadas a la satisfacción del cliente buscan ofrecer una ventaja competitiva en la calidad del servicio o producto ofrecido. El éxito empresarial va más allá de captar clientes, se centra en lograr su satisfacción y fidelización.

La información de satisfacción del cliente ayuda a las empresas a evaluar su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva (Zeithaml et al, 2009).

También ayuda a las empresas a analizar el rendimiento de una oferta a los clientes con el fin de identificar áreas para mejoras y qué áreas los clientes consideran que son muy importantes para ellos (Zeithaml et al, 2009).

Las empresas pueden predecir la retención y lealtad de los clientes, así como la rentabilidad de la organización a través de encuestas de satisfacción.

1.6.2.3.3. Fidelizar

Según Kotler (2012), la fidelización necesita estar enfocada, personalizada y adaptada a los mercados objetivos establecidos anticipadamente

Según Kotler (2012), hay que centrarse en solucionar problemas y llenar carencias emocionales de los clientes para así lograr una vinculación emocional con este. En pocas palabras, el servicio debe estar enfocado en su totalidad en el cliente y no en el servicio en sí mismo.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados (Pérez, 2006, pág. 9).

Las empresas y las personas deben comprender el sentido económico de desarrollar y mantener un buen crédito de calidad, que sin lugar a dudas es su más valioso activo (Cantú, 2011, págs. 128-129).

Las organizaciones enfatizan la importancia que tiene el cliente en el crecimiento y fortalecimiento de su negocio, razón por la cual realizan análisis de tendencias que contribuirán a cubrir sus necesidades y superar sus expectativas en calidad y servicio y de tal forma fidelizarlo.

1.6.2.4. La Atención al Cliente

La atención o servicio al cliente es definida por Serna (2008) como el conjunto de estrategias destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos, y, por ende, su gestión es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Serna (2008), menciona ciertas características propias de las empresas que manejan este concepto, por ejemplo, estas empresas suelen conocer a profundidad a sus clientes a través de bases de datos confiables y perfiles documentados. Por otro lado, realizan un seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción de sus clientes y sobretodo toman acciones reales frente a las necesidades y expectativas de los mismos. Diseñan estrategias de marketing y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, de esta manera se fideliza a los colaboradores puesto que muchas veces “el servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera” (Serna, 2008, pag. 20). En la atención

al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición.

Según Serna (2008), el personal de contacto es quien da la cara al cliente y el que lo conoce a profundidad, 31 estos colaboradores muy valiosos para la empresa ya que manejan información privilegiada sobre sus preferencias y necesidades.

Una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas. Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de los clientes, destacando en flexibilidad y mejora continua Pérez (2006), pág. 8).

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. (...)Pérez (2006, pág. 9).

La atención al cliente engloba una serie de actividades propuestas por las organizaciones a fin de satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes.

Las propuestas orientadas a la mejora continua, deben ser conocidas y aplicadas por todo el personal de la organización y de esta forma satisfacer todos los

segmentos de mercado que debe atender la organización.

En lo que refiere a actitud las empresas formadas por personas deben trabajar las carencias de los equipos pero sobre todo deben conseguir ensalzar las virtudes de cada uno de los integrantes, apostando por la implantación de medios que construyan actitudes proactivas.

Estos medios son la base que construye el éxito, tanto personal como profesional, e indirectamente mejoran el orgullo de pertenencia a la organización que uno representa y que tantas veces destaca por su ausencia en el momento actual.

Definiremos la actitud como punto de partida para emprender acciones que desarrollen la búsqueda de fortalezas personales, su talento y aptitudes, que unan y equilibren a los equipos de trabajo y sirvan de plataforma hacia el éxito.

1.6.2.4.1. Protagonistas de la atención al cliente.

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que puede generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas Pérez (2006, pág. 9).

Los directores son la alta dirección, los mandos intermedios, los jefes y los supervisores. Su rol

principal en la implementación de la calidad en la atención al cliente consiste en trabajar en las acciones de sensibilización y persuasión del resto de la empresa. También, crean el clima necesario para que el cliente sea el protagonista y mantienen una actitud positiva orientada a lograr su satisfacción, además de incorporar esta filosofía en la organización empresarial, dentro de la misión, visión, políticas, planes y programas Pérez (2006, pág. 10).

El rol fundamental de los empleados consiste en realizar su trabajo de la mejor manera y orientarlo hacia la satisfacción del cliente (...) Pérez (2006, pág. 10).

Por otro lado, el rol de los clientes consiste en proporcionar a la empresa toda la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales. Son la fuente principal de información que permite corregir o mejorar el producto o servicio que se entrega Pérez (2006, pág. 10).

El cliente como protagonista principal en el momento de recibir atención u orientación, deben brindar información que permita mejorar el servicio que brinda la organización, nuevas necesidades, expectativas que contribuyan a mejorar cada día hasta lograr satisfacer sus necesidades. Las expectativas de los clientes pueden ser mayores cada vez y por ello las organizaciones requieren innovar y evolucionar.

Toda la organización además de incorporar en su filosofía organizacional la mejora continua del servicio al cliente, debe estar comprometida en crear el clima necesario para lograr que el cliente logre su satisfacción.

1.6.2.4.2. Los principios de la atención al cliente.

Albrecht, Kart y Bradford, Lawrence (1998), en su libro “La excelencia del servicio” nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor entendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

El valor del cliente debe tener un significado muy alto. Todos en la empresa deben estar conscientes de la importancia de dejar satisfecho a un cliente.

El cliente merece respeto y recibir una atención que logre entender su necesidad.

1.6.2.4.3. Formación del servicio al cliente

Kamin (2002), señala que la teoría del servicio al cliente y la satisfacción se trata de retener a los clientes. La lealtad sigue siendo el elemento clave. Es por naturaleza una teoría intensamente práctica. Sin una comprensión firme de los principios básicos del servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir. Pocos quieren hacer negocios con una empresa a la que le importan poco los clientes, su comodidad y sus preocupaciones (...)

Kamin (2002), sostiene que la estructura básica de satisfacción del cliente es que lo básico se ve primero: el entorno o la disponibilidad de ayuda. Estas son las primeras impresiones que pueden colorear el resto de la experiencia. Pero una vez que esas variables son atendidas, el cliente se preocupa por cosas más específicas tales como la confiabilidad del personal, el precio, la amabilidad y la posibilidad de mantenimiento después de la compra. La experiencia del cliente, por lo tanto, va del más general al más específico.

1.6.2.4.4. Fidelización de clientes

Kotler (2012), señala un punto clave de lograr la fidelidad es la cocreación de la oferta comercial, lo que permite que el cliente sea participe de la creación y modificación de proceso mediante medios sociales. El sexto mandamiento consiste en usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente. Aplicando la innovación y la tecnología, se necesita una búsqueda de nuevos métodos de publicitar los mensajes.

Kotler (2012), la fidelización necesita estar enfocada, personalizada y adaptada a los mercados objetivos establecidos anticipadamente.

Según Kotler (2012), hay que centrarse en solucionar problemas y llenar carencias emocionales de los clientes para así lograr una vinculación emocional con este. En pocas palabras, el servicio debe estar enfocado en su totalidad en el cliente y no en el servicio en sí mismo.

A lo largo del tiempo, el marketing ha ido evolucionando de forma que su objetivo actual ya no es conseguir ventas, sino clientes fieles.

El proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denominan fidelización de clientes y se puede definir como: El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras (Blanco, Lobato, & Lobato, 2013, págs. 191-206).

La fidelización tiene como objetivo principal que el cliente más rentable se fidelice con la organización y siga comprando.

1.6.3. Bases conceptuales

1.6.3.1. Atención al cliente

La atención al cliente es el “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus

expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, Lobato, & Lobato, 2013) (...) (Pérez, pág. 6).

1.6.3.2. Cliente.

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

Cliente, individuo que forma parte de los mercados de consumo, es decir, todos quienes compran bienes y servicios para su consumo personal Kotler & Armstrong (2003).

Los indicadores trabajados en las tres dimensiones de esta investigación son:

1.6.3.3. Percepción

El proceso cognitivo a través del cual el cliente capta del entorno las características y atributos considerados valiosos y reales durante el proceso de entrega del servicio (Vargas & Aldana, 2014).

1.6.3.4. Expectativa

La calidad esperada, que se genera principalmente de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y evidencia física, 9 así como las necesidades del cliente (Grönross, 1994) que, a su vez, definen lo que espera que sea el servicio que entrega la

organización (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991).

1.6.3.5. La atención al cliente

Es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de un estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente (...) Pérez (2006, pág. 8).

1.6.3.6. Servicio

El conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". (Horovitz, 1990, pág. 2) o "cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 514).

1.6.3.7. Destreza

Lo reconoce como procesos mediante los cuales se realizan tareas y actividades con eficacia y eficiencia Tobón (2009, pág.55); así también, Ríos (2009), lo define como capacidad, facultad o destreza que permite a una persona realizar un acto en un tiempo determinado (pág.396).

1.6.3.8. Empatía

Conangla (2002), lo define como la conciencia de los sentimientos, necesidades y problemas de los demás y a la capacidad para expresar al otro que se le ha comprendido

1.6.3.9. Buen trato

Matenzas (2014), señala que la base sobre la que se sustenta toda empresa o negocio que se precie, es la del buen trato al cliente. Ninguna empresa por muy buenos que sean sus productos o servicios logrará tener éxito si su trato al cliente es malo o tiene bastantes cabos sueltos. Si estás comenzando en el mundo empresarial, aquí tienes 3 sencillas claves para que tus clientes queden encantados.

1. Cada cliente es el más importante

No hay cliente más importante que otro: trata a todos por igual, es decir, perfectamente.

2. Pregunta e interésate.

No dudes en preguntar a tus clientes qué les parecen tus productos o servicios.

3. Haz relaciones.

No simples transacciones, intenta fidelizar a los clientes que aparecen por tu empresa o negocio para que lo sigan haciendo a lo largo de los años.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variables

Conceptuar una variable quiere decir definirla, para clarificar qué se entiende por esta. Mientras que operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición (Bernal 2016, pág. 188).

Tabla N° 4
Atención al Cliente empresarial.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Percepción de la atención al cliente	Cantú (2011), señala que si se tiene como objetivo proporcionar un buen servicio al cliente, se deberá reconocer la importancia que tiene la comunicación entre el cliente y el prestador de servicios. Sobre el valor al cliente; señala que las empresas deben estar seguras de que sus empleados encargados de atender clientes cuentan con el entrenamiento apropiado; pero, sobre todo, que tengan una cultura de calidad hacia el servicio y que una fuerza laboral comprometida con la excelencia, tanto en las operaciones internas como externas, creará las oportunidades de rentabilidad que necesitan las empresas (Band, 1991).	Actitud	Destreza Empatía Buen trato Necesidades
		Satisfacción	Calidad de servicio Expectativas
		Fidelizar	Clientes Frecuentes Trato personalizado

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Diseño de investigación

Diseño: No Experimental.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (...) En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Bernal, 2016, pág. 189).

Diseño: Descriptivo.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa (...) En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, se realizan diagnósticos, perfiles, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etc. Los estudios descriptivos pueden ser seccionales y longitudinales. Seccional o transversal: recoge información del objeto de estudio en oportunidad única (Bernal, 2016, págs. 143-157)

Diseño Transversal : 2017

Investigación seccional o transversal porque recoge información del objeto de estudio en oportunidad única. (Bernal, 2016, pág. 157)

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado (...) (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, pág. 108).

2.2.1. Tipo de Investigación

La investigación realizada es tipo descriptiva.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así valga la redundancia, describir lo que se investiga. Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tiene que ver (...) Los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, págs. 60-62).

2.2.2. Método de Investigación

La investigación se realizó a través de un estudio de carácter descriptivo o método descriptivo.

Descriptivo porque permitió identificar situaciones y recolectar información de la unidad de estudio a través de un cuestionario, datos que fueron medidos y validados.

Se realizó la investigación basada en la recolección de datos y análisis de la información obtenida, se contó con fuentes de información de la empresa eléctrica, de observación directa y de una entrevista realizada a un colaborador del área de ventas de clientes empresariales.

2.3. Unidad de Estudio

En la presente investigación se ha tomado como unidad de estudio el proceso de atención del área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica.

2.3.1. Población

Población es la totalidad o el conjunto de todos los sujetos o elementos que tienen ciertas características similares y a los cuales se refiere la investigación (...). La población objeto de estudio se determina en base a la cantidad de usuarios o personas vinculadas a esta investigación. (Bernal, 2016, pág. 213).

En el caso la empresa eléctrica tiene una población de 1320 clientes.

2.3.2. Muestra

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectúa la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2016, pág. 213)

La muestra se determinó través de la siguiente fórmula estadística, la cual fue validada y probada para una población de 1320 clientes.

Formula:

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

POBLACIÓN	N	1320	
NIVEL DE CONFIANZA	α	0.05	
VALOR ESTANDARIZADO ASOCIADO AL NIVEL DE CONFIANZA α	z	1.96	
ERROR PERMITIDO	E	0.05	5%
PROBABILIDAD DE ÉXITO	p	0.5	
PROBABILIDAD DE FRACASO	q	0.5	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	n	298	

Figura N° 2. Fórmula para hallar la muestra

Fuente: Elaboración propia.

Se ajustó el tamaño de la muestra a 298.

Descripción del uso de la fórmula muestral.

Se elige la fórmula con marco muestral conocido porque en este caso se conoce el tamaño de la población que es de 1320; por otro lado, se trabaja en forma estándar con un nivel de confianza del 95% y con un atributo p del 50% por el hecho de que no existen estudios previos que nos indiquen otros porcentajes, es por ello que al no existir estudios previos se considera el valor del atributo como el 50% y su complemento q también del 50%. (Rubio, 2014)

Respecto a la precisión d, lo que se busca con este indicador es la representatividad de la muestra, para este caso que la muestra obtenida sea representativa de 1320, la teoría indica que una muestra puede ser representativa si el rango de la precisión d se encuentra entre 3% y el 8%; es por ello que se ha considerado para

este caso el 7%, resultando una muestra de 298 redondeando.
(Rubio, 2014)

2.4. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Se realizó la observación directa y una entrevista a colaborador del área de ventas de clientes empresariales de la empresa eléctrica.

Se tuvo acceso y oportunidad para observar y recabar información vinculada a los procesos de atención.

Entrevista a un colaborador del área con la finalidad de comprender a través de su experiencia los elementos vinculados a la atención de los clientes.

2.4.2. Instrumentos

Se aplicó un cuestionario de 8 preguntas dimensionado a conocer los resultados de la percepción del cliente en cuanto al nivel de actitud, satisfacción y fidelización y como procedimiento para procesar la recolección de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22.

2.4.3. Procedimiento de Recolección de Datos

El instrumento se aplicó al sujeto de estudio, una vez que se definió la muestra. Las 298 encuestas se aplicaron al número de clientes que asistieron al área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica.

Se obtuvo información de contacto directo con el sujeto de estudio por medio del cuestionario con la finalidad de conocer y medir los resultados del mismo.

Para clasificar las respuestas del cuestionario se utilizó la escala de Likert, donde se emplearon los valores del 1 al 5, la validación y confiabilidad de los instrumentos.

Mediante el método de Likert, (Likert, 1932), se nos presenta la posibilidad de que las respuestas a los ítems puedan ordenarse en función de categorías a las que podemos asignar un número entero. Y esto es asignando regularmente valores que van del 1 al 5 como respuestas a cada artículo del cuestionario.

El formato tipo Likert está diseñado para permitir que los clientes contesten en grados variables, a cada artículo que describa el servicio o producto.

Este método además nos permite diferenciar el grado en que los distintos clientes están satisfechos o insatisfechos con determinado artículo, ponderando su percepción. Desde una perspectiva estadística, las escalas con dos opciones de respuesta poseen menos fiabilidad que las escalas con cinco opciones de respuesta (Lissitz y Green, 1975).

Estas respuestas representan normalmente (aunque la presentación se pueda dar con otras palabras):

Los valores y escalas fueron:

- 1: Nunca
- 2: Casi nunca
- 3: A veces
- 4: Casi siempre
- 5: Siempre

Calificación de nivel de atención	Baremo
Buena	40 a 32
Regular	31 a 21
Mala	8 a 20

Figura N° 3. Calificación de nivel de atención
Fuente: Elaboración propia.

En la figura N.4 se aprecia la calificación que se brindó para identificar el nivel de atención en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica.

2.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

2.5.1. Método Estadístico Descriptivo

La información fue procesada a través del paquete estadístico SPSS básico versión 22.

2.5.2. Procedimiento de análisis

En la empresa eléctrica materia de este estudio, no existen mediciones de evaluación de satisfacción de la atención al cliente del área de ventas de clientes empresariales que permitan evaluar el nivel de satisfacción del cliente empresarial, por ese motivo se realizó un cuestionario para ser aplicado a los clientes de la empresa eléctrica del área de ventas de clientes empresariales.

Sin embargo, se logró obtener información importante que permitió desarrollar el presente trabajo de investigación y a través de la observación realizada en el área de ventas de clientes empresariales, se escucharon sugerencias y recomendaciones de los clientes mientras eran atendidos.

A través de la investigación No experimental, sin manipular la variable, se buscó obtener los factores críticos para medir la satisfacción del servicio de atención al cliente del área de ventas de clientes empresariales.

El diseño descriptivo, nos permitió describir las características y cualidades del servicio de atención al cliente, que se brinda en el área de ventas de clientes empresariales. Mediante el diseño transversal, se buscó investigar el nivel de satisfacción de servicio de la población de clientes empresariales del 2017.

Las fuentes secundarias, permitieron analizar e interpretar documentos y estadísticas de material informático proporcionado por la empresa eléctrica materia de esta investigación, así como material correspondiente a estudios anteriores y bibliografía sobre servicio de atención al cliente.

El método estadístico, permitió conocer el nivel de percepción de los clientes sobre el servicio que ofrece la empresa eléctrica en el área de ventas de clientes empresariales, a través de un cuestionario adaptado a la realidad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los datos ingresados en la simulación corresponden a los datos obtenidos en la encuesta y los obtenidos mediante tiempos de simulación, que sirvieron de supuestos para la aproximación de un resultado real.

Los resultados del cuestionario fueron procesados a través del paquete estadístico SPSS versión 22. Una vez tabulados los resultados, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach con la finalidad de validar la confiabilidad de los resultados obteniéndose un valor de 0.798, resultado muy superior al 0.6 establecido, por lo que los resultados de la encuesta son altamente confiables.

A continuación se detallan los resultados obtenidos, para los indicadores de la dimensión atención al cliente empresarial.

Se encuestaron a una muestra de 298 clientes

Dado que el indicador de Alfa de Cronbach fue de 0.798, se puede determinar que el instrumento es altamente confiable.

3.1. Resultado descriptivo en forma general.

Tabla N° 5

Distribución de frecuencias y porcentajes de atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	79	26,5
	Regular	153	51,3
	Bueno	66	22,1
	Total	298	100,0

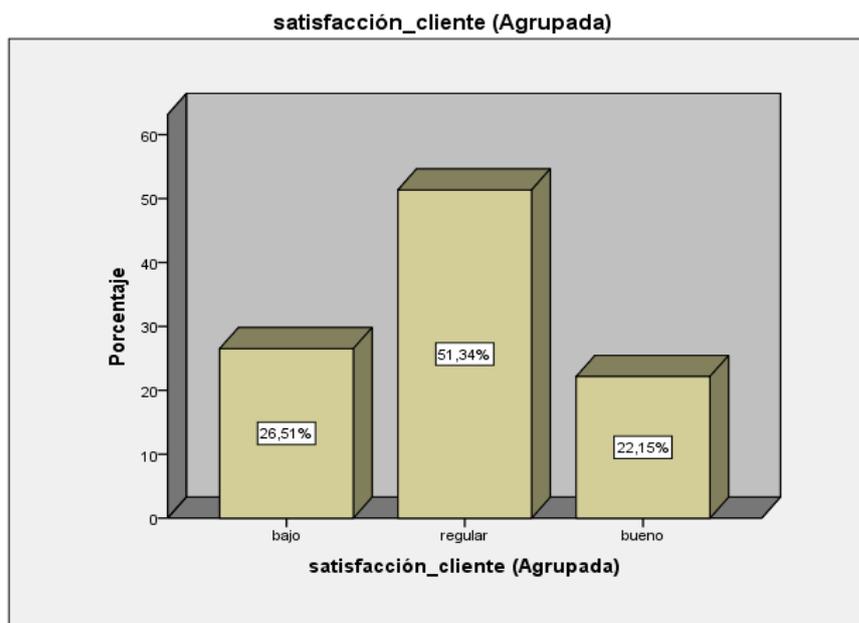


Figura N° 4. Distribución porcentual de atención a clientes según percepción de forma general.

Descripción: En la tabla 5 y figura 4, se observa que el 51.0% de los clientes consultados percibe un regular nivel de satisfacción de calidad del servicio del cliente empresarial; asimismo, el 26.5% de los mismos opinan haber recibido una mala atención frente a 22.1% que manifiesta un buen servicio de satisfacción de calidad del servicio del cliente empresarial.

3.2. Resultado descriptivo por dimensiones.

Tabla N° 6

Distribución de frecuencias y porcentajes de atención al cliente según percepción en la dimensión actitud.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	70	23,5
	Regular	145	48,7
	Bueno	83	27,9
	Total	298	100,0

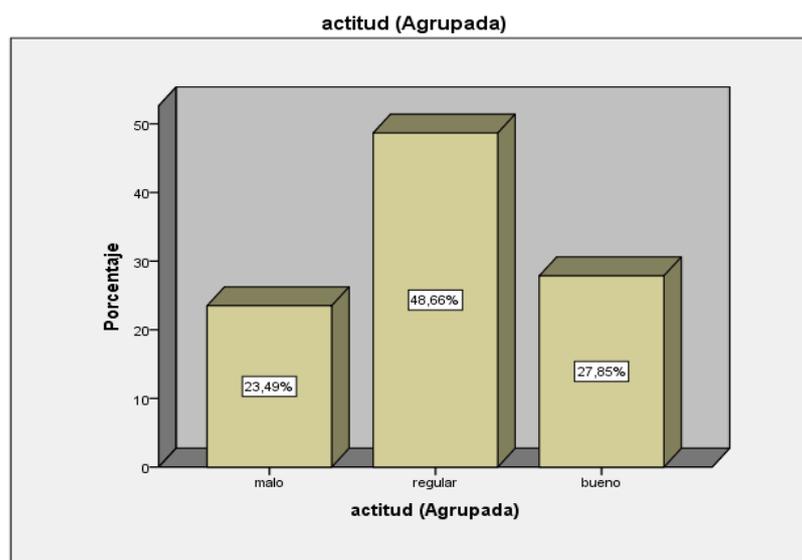


Figura N° 5. Distribución porcentual de atención a clientes según percepción de la actitud.

Descripción: En la tabla 6 y figura 5, se observa que el 48.7% de los clientes consultados percibe un regular nivel de satisfacción de la actitud del personal en el servicio del cliente empresarial; asimismo, el 23.5% de los mismos opinan haber recibido una mala atención frente a 27.9% que manifiesta un buen servicio de satisfacción de la actitud del personal del servicio del cliente empresarial.

Tabla N° 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de atención al cliente según percepción en la dimensión satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	34	11,4
	Regular	216	72,5
	Bueno	48	16,1
	Total	298	100,0

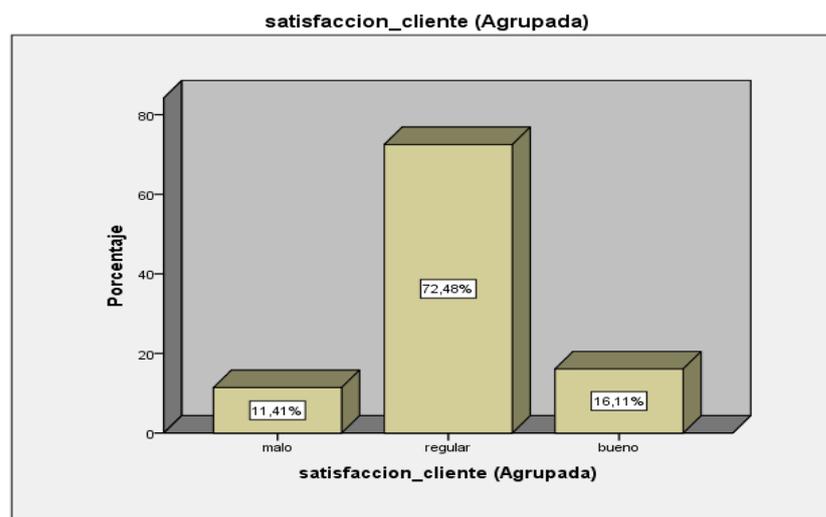


Figura N° 6. Distribución porcentual de atención a clientes según percepción de la satisfacción al cliente.

Descripción: En la tabla 7 y figura 6, se observa que el 72.5% de los clientes consultados percibe un regular nivel de satisfacción del cliente atendido en el servicio del cliente empresarial; asimismo, el 11.4% de los mismos opinan haber recibido una mala atención frente a 16.1% que manifiesta un buen servicio de satisfacción del cliente atendido del personal del servicio del cliente empresarial.

Tabla N° 8

Distribución de frecuencias y porcentajes de atención al cliente según percepción en la dimensión fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	119	39,9
	Regular	96	32,2
	Bueno	83	27,9
	Total	298	100,0

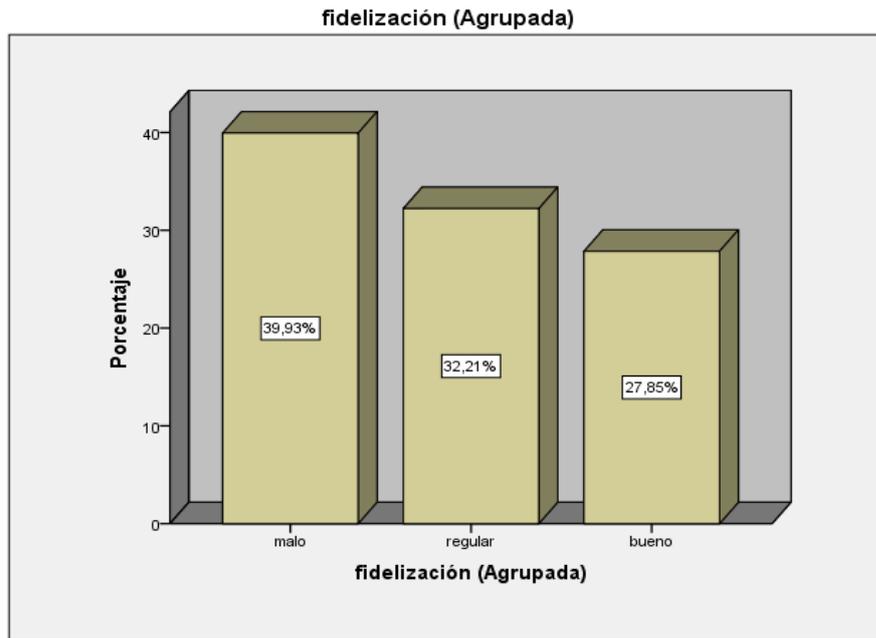


Figura N° 7. Distribución porcentual de atención a clientes según percepción de la fidelización.

Descripción: En la tabla 8 y figura 7, se observa que el 32.2% de los clientes consultados percibe un regular nivel de fidelización en el servicio del cliente empresarial; asimismo, el 11.4% de los mismos opinan haber recibido una mala atención frente a 16.1% que manifiesta un buen servicio de satisfacción del cliente atendido del personal del servicio del cliente empresarial.

3.3. Resultados descriptivos por cada pregunta en el estudio de atención al cliente

1. ¿La atención en recepción es rápida?

Tabla N° 9

Frecuencia de la atención en recepción.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	31	10,4
	Casi nunca	60	20,1
	A veces	50	16,8
	Casi siempre	70	23,5
	Siempre	87	29,2
	Total	298	100,0

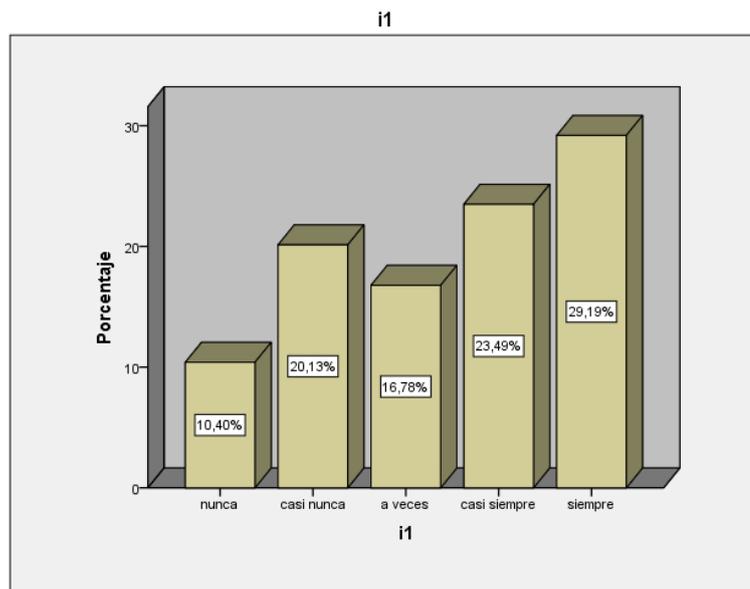


Figura N° 8. Porcentaje de la percepción de atención en recepción.

Descripción: En la tabla 9 y figura 8, se observa que la mayoría de los clientes percibe que la atención en recepción, se da en forma frecuente en la categoría siempre con un 29.2%, siendo este el doble de la categoría a veces.

2. ¿El personal de ventas brinda información clara sobre la gestión realizada?

Tabla N° 10

Frecuencia de la atención de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	2,7
	Casi nunca	58	19,5
	A veces	66	22,1
	Casi siempre	74	24,8
	Siempre	92	30,9
	Total	298	100,0

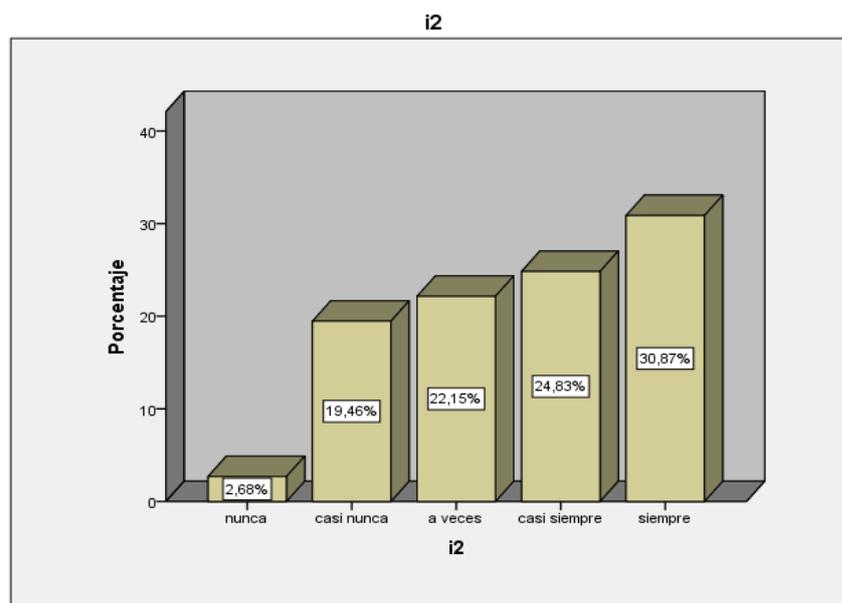


Figura N° 9. Porcentaje de la percepción de atención de ventas.

Descripción: En la tabla 10 y figura N.9, se observa que la mayoría de los clientes percibe que la atención de las ventas se da en forma frecuente en la categoría siempre con un 30.9%, siendo este dos veces más que la categoría casi nunca.

3. ¿El personal de ventas está capacitado para absolver sus consultas?

Tabla N° 11

Frecuencia de atención de ventas que se encuentra capacitado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	37	12,4
	Casi nunca	53	17,8
	A veces	86	28,9
	Casi siempre	50	16,8
	Siempre	72	24,2
	Total	298	100,0

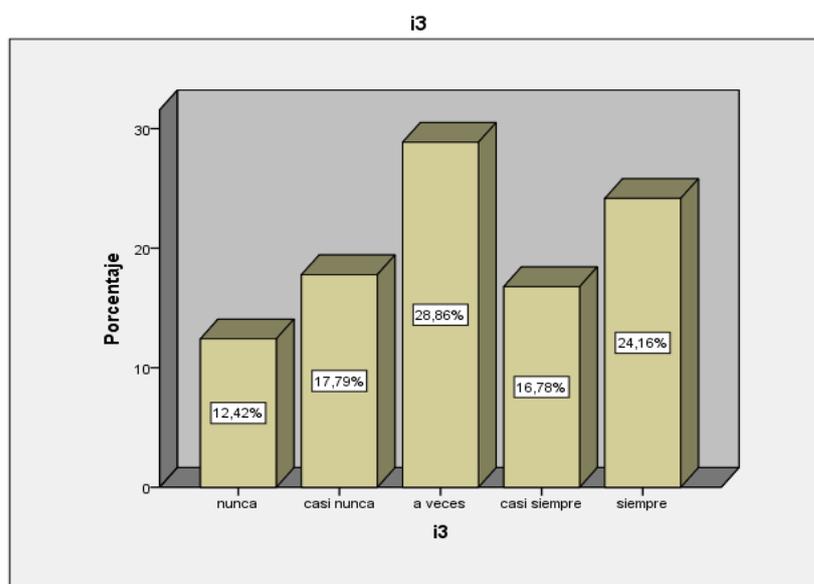


Figura N° 10. Porcentaje de atención de ventas por el personal que se encuentra capacitado.

Descripción: En la tabla 11 y figura N. 10, se caracteriza que la mayoría de los clientes percibe que la atención de las ventas por personal capacitado se da en forma frecuente dentro de la categoría a veces con un 28.9%, siendo este caso dos veces más que la categoría casi nunca.

4. ¿El personal de ventas comprende las necesidades del cliente?

Tabla N° 12

Frecuencia de ventas que comprenden las necesidades del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	24	8,1
	Casi nunca	58	19,5
	A veces	74	24,8
	Casi siempre	69	23,2
	Siempre	73	24,5
	Total	298	100,0

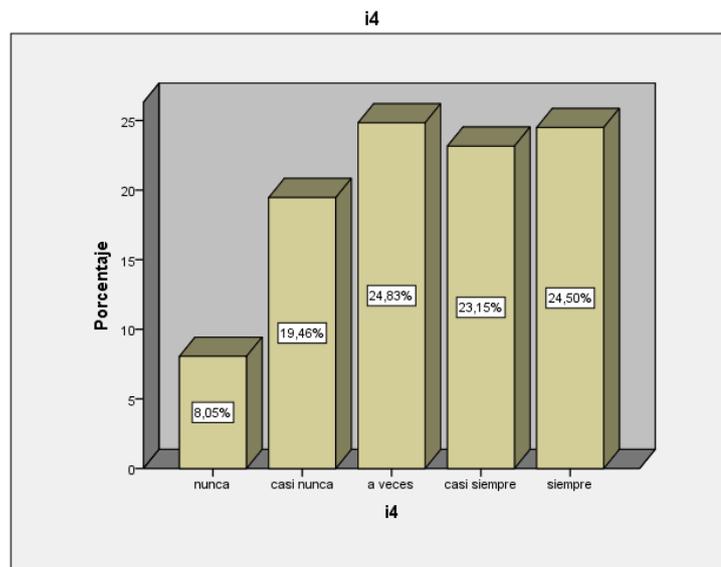


Figura N° 11. Porcentaje de atención de ventas que comprenden las necesidades del cliente.

Descripción: En la tabla 12 y figura N.11, se caracteriza que gran parte de los clientes percibe que la atención de las ventas están siendo comprendidas de acuerdo a la necesidad de los mismos en la categoría a veces 24.8%, siendo este tres veces más que la categoría nunca.

5. ¿El personal de ventas muestra empatía y buen trato en la atención?

Tabla N° 13

Frecuencia de atención de ventas que muestra empatía y buen trato.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	4,0
	Casi nunca	40	13,4
	A veces	75	25,2
	Casi siempre	88	29,5
	Siempre	83	27,9
	Total	298	100,0

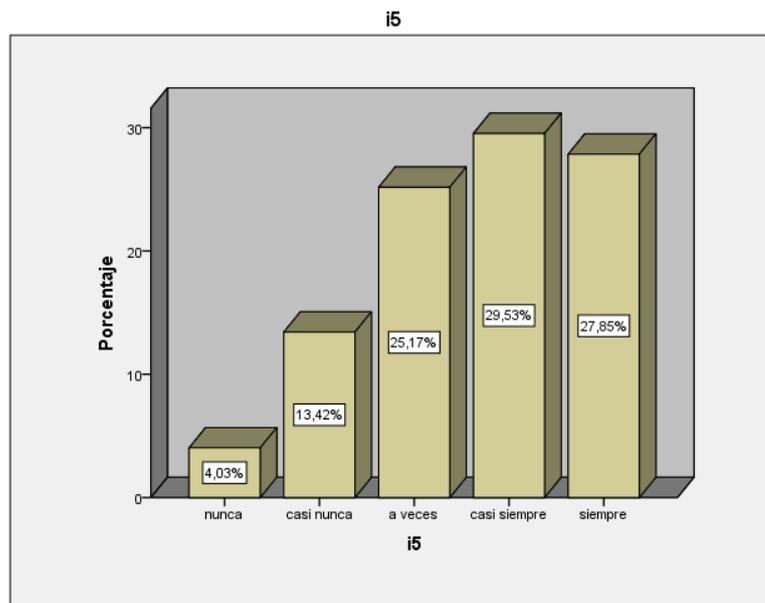


Figura N° 12: Porcentaje de atención de ventas que muestra empatía y buen trato.

Descripción: En la tabla 13 y figura N.12, se muestran a los clientes que perciben que la atención de las ventas están siendo atendidas con empatía y buen trato en su mayoría en la categoría casi siempre con un 29.5%, siendo este casi dos veces más que la categoría casi nunca.

6. ¿Siente que cubrió sus expectativas el tiempo de atención recibida?

Tabla N° 14

Frecuencia de expectativas del tiempo de atención recibida.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	27	9,1
	Casi nunca	63	21,1
	A veces	70	23,5
	Casi siempre	63	21,1
	Siempre	75	25,2
	Total	298	100,0

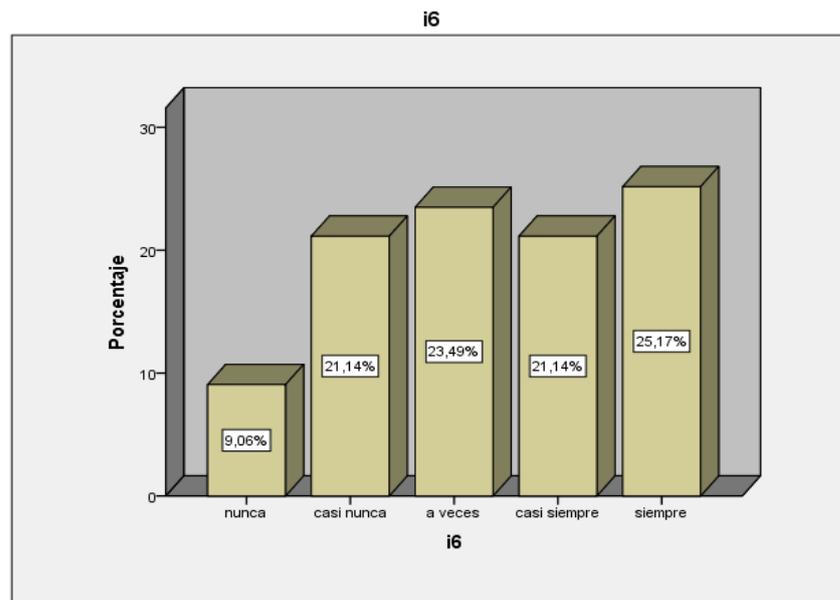


Figura N° 13. Porcentaje expectativas del tiempo de atención recibida.

Descripción: En la tabla 14 y figura N.13, se muestran a los clientes que sienten que sus expectativas del tiempo de atención recibida en su mayoría se encuentran en la categoría siempre con un 25.2%, siendo este casi tres veces más que la categoría nunca.

7. ¿La atención brindada por el personal de ventas resolvió su consulta o reclamo?

Tabla N° 15

Frecuencia de atención que resolvió consultas o reclamos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	6,0
	Casi nunca	52	17,4
	A veces	67	22,5
	Casi siempre	72	24,2
	Siempre	89	29,9
	Total	298	100,0

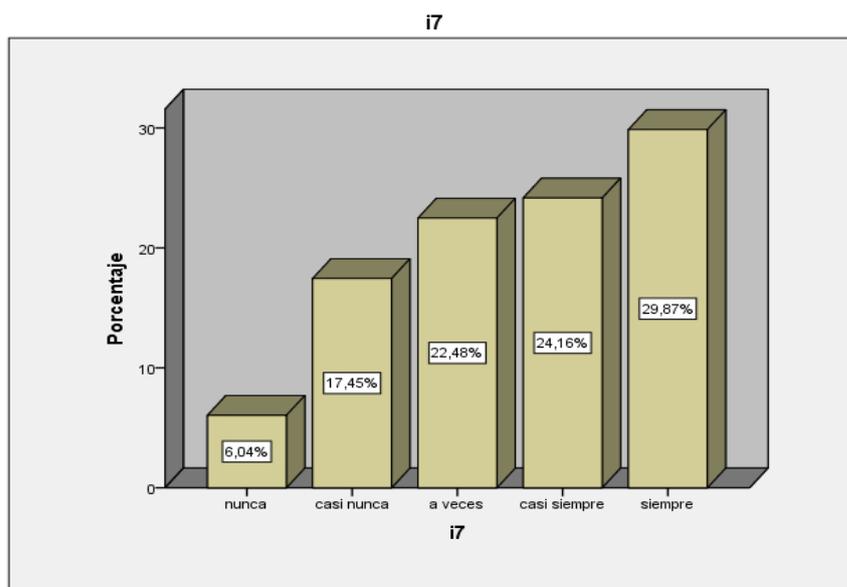


Figura N° 14. Porcentaje de atención que resolvió consultas o reclamos.

Descripción: En la tabla 15 y figura 14, se observa que el 17.4% de los clientes consultados percibe que casi nunca resuelven sus consultas o reclamos del personal de ventas y un 6% de los mismos opinan que nunca.

8. ¿Siente que la atención recibida cubre sus expectativas como cliente?

Tabla N° 16

Frecuencia de la atención recibida que cubren sus expectativas como cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	2,0
	Casi nunca	62	20,8
	A veces	65	21,8
	Casi siempre	78	26,2
	Siempre	87	29,2
	Total	298	100,0

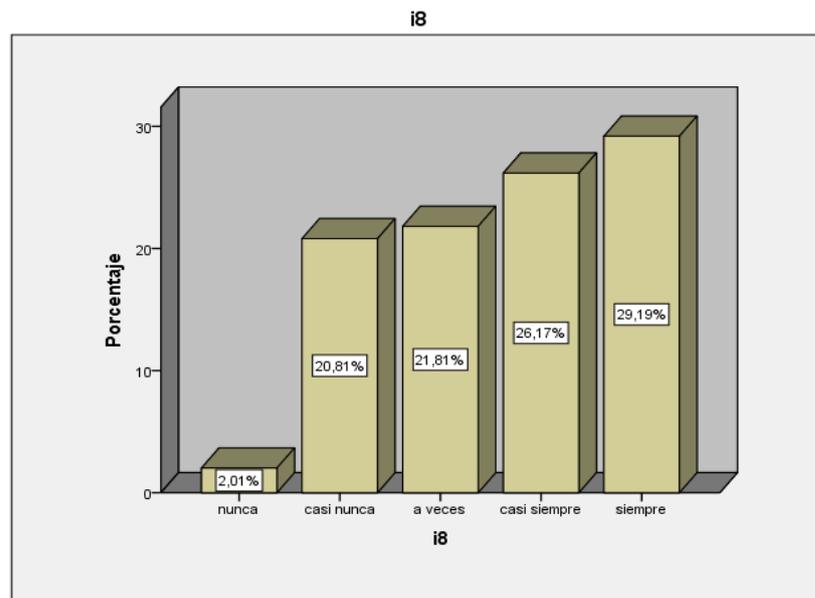


Figura N° 15: Porcentaje de la atención recibida que cubren expectativas del cliente.

Descripción: En la tabla 16 y figura N.15, se puede observar que la atención recibida a los clientes que cubrieron sus expectativas son percibidas en su mayoría dentro de la categoría siempre con un 29.2%, siendo este quince veces más que la categoría nunca.

Tabla N° 17

Distribución de frecuencias en función a las personas que realiza la visita al área de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Titular	95	31,9
	Tercero	203	68,1
	Total	298	100,0

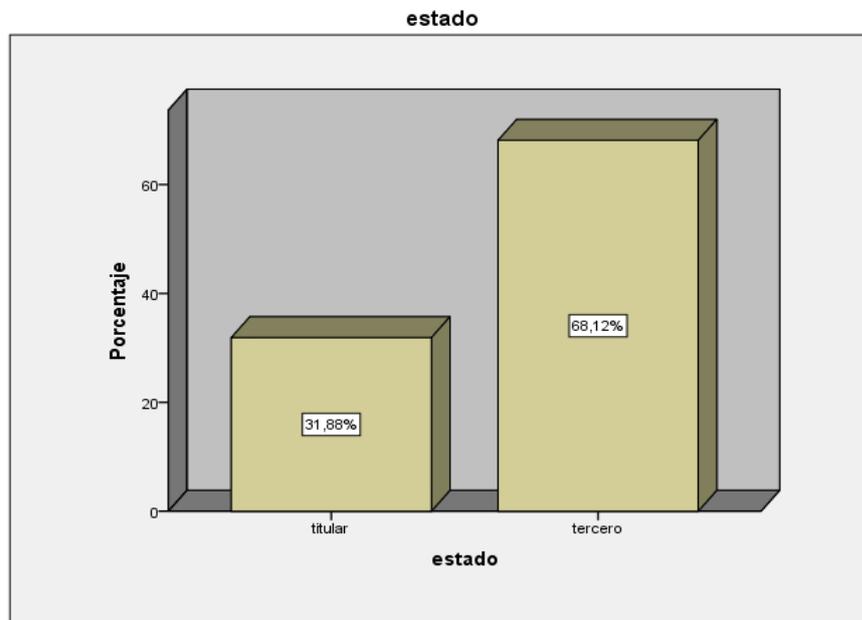


Figura N° 16. Porcentaje personas que fueron encuestadas.

Descripción: En la tabla 17 y figura 16, la frecuencia de atención más elevada se da en las personas que no son titulares con un porcentaje de 68.12% comparado con los terceros de solo 31.98%.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El desarrollo del presente trabajo de investigación nos permitió determinar la percepción de los niveles de atención al cliente en el área de venta de clientes empresariales de la empresa eléctrica, las calificaciones obtenidas a nivel general son Regular y Bajo.

Es importante y fundamental conocer la satisfacción de los clientes, ya que se relaciona con su fidelidad y garantiza el éxito de la empresa, así manifiesta el autor (Pérez, 2006, pág. 8), todos los empleados conocerán y pondrán en práctica la estructura organizativa, donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente. Motivo razonable para que la empresa mejore la atención al cliente de manera general ya que esta impacta directamente en la productividad y la calidad del servicio.

El nivel de Actitud hacia el cliente en el área de venta de clientes empresariales de la empresa eléctrica resultó Regular y Bajo.

El cliente es el centro del universo dentro de una organización, su percepción acerca de la calidad de servicio y atención recibida es importante para captar su atención señala Lascurain (2012). De la misma manera el autor (Pérez, 2006, pág. 10) indica que, el rol fundamental de los empleados consiste en realizar su trabajo de la mejor manera y orientarlo hacia la satisfacción del cliente.

La empresa necesita mejorar sus niveles de Actitud porque impacta directamente en la percepción a primer contacto del cliente hacia el personal que atiende al cliente y viene a ser la cara de la empresa.

El nivel de atención al cliente en su dimensión Satisfacción al Cliente en el área de venta de clientes empresariales de la empresa eléctrica es Regular.

Es importante tener en cuenta que el problema fue abordado desde la perspectiva de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente a través de la aplicación de encuestas a algunos clientes de la compañía. Dichas encuestas permitieron: identificar las dimensiones relevantes en el servicio, detectar las áreas de oportunidad entre el servicio esperado y el servicio real, así manifiesta. De la misma manera, el autor (Pérez 2006, pág. 8) señalaron que como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la presentación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. (Pérez, 2006, pág. 8). Por tal motivo la empresa requiere mejorar sus niveles de satisfacción por el impacto que representa y su imagen corporativa.

El nivel de atención al cliente en su dimensión Fidelizar en el área de venta de clientes empresariales de la empresa eléctrica resultó Bajo.

Es importante mencionar que si los clientes se encuentran satisfechos su lealtad con la marca, los productos o servicios perdurara en el tiempo. El autor (Pérez 2006, pág. 23) manifestó que la calidad de la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente, lo que permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.

Finalmente la empresa debe aplicar mecanismos para aplicar fidelización para captar más clientes que se verá reflejado en mayores ingresos y rentabilidad.

4.2. Conclusiones

Del trabajo de tesis realizado y en respuesta a los objetivos formulados al inicio se obtiene que, la satisfacción del cliente viene agrupada en 3 dimensiones. Siendo los factores de mayor relevancia los correspondientes a las preguntas (ver anexo cuestionario).

Se cumplió el objetivo de la presente investigación, toda vez que se pudo determinar el nivel de percepción de atención al cliente que brinda el área de ventas de clientes empresariales, aplicando el cuestionario como instrumento de medición y analizando las dimensiones de actitud, satisfacción y fidelización. Muy importantes más aún si consideramos la importancia de retener y fidelizar al cliente.

Se identificó de manera general, que el nivel de la atención al cliente que brinda el área de ventas de clientes empresariales se encuentra en un nivel Regular.

En la dimensión Actitud, se observa que el 51.34% de los clientes consultados, perciben un Regular nivel de satisfacción de calidad del servicio brindado al cliente.

La dimensión satisfacción, la percepción de los clientes la califican como Regular con un 72.5% de clientes consultados. Se identifica según la pregunta N.7 que los clientes manifiestan que el personal de ventas con un 22.5% que A veces resuelven sus reclamos y sobre la pregunta N.6 el 23.5% siente que A veces cubrieron sus expectativas el tiempo de atención recibida.

El nivel de atención al cliente en su dimensión Fidelizar, los clientes la calificaron como Bajo, con un resultado de insatisfacción de 39.9%. En este caso, la pregunta N.3 del cuestionario identifica que existe dificultad de parte del personal para absolver consultas de los clientes en un 28.9%.

No cabe duda que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando encuestas de satisfacción a sus clientes. Dentro de todo este contexto, surge el reto para todos los involucrados en la organización lograr clientes complacidos mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

Finalmente se debe tomar en cuenta que, el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

4.3. Recomendaciones

- Se sugiere implementar un programa de capacitación relacionada a normas técnicas para adquisición de suministros y aumentos de carga eléctrica.
- Implementación de buzón de sugerencias.
- Acondicionar un espacio exclusivo para la atención de los clientes y aumentar el personal que brinda orientación.
- Implementar de un sistema de cola para conocer los tiempos de espera de los clientes y tiempo de atención del atendedor para medir la productividad.
- Aplicar encuestas periódicamente para conocer la calificación por la atención brindada e identificar oportunidades de mejora.

- Finalmente, es recomendable que todo el personal debe contar con habilidades y herramientas que permitan brindar una buena atención al cliente y mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute en la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Albrecht, Kart y Bradford, Lawrence. (1998). Excelencia en el Servicio. Bogotá. Editorial 3R.
- Anderson, H. y Jacobsen PN, (2000), Creación de lealtad: su importancia estratégica en su estrategia de cliente.
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación cuarta edición. Bogotá: Pearson.
- Blanco, C., Lobato, F., & Lobato, F. (2013). Comunicación y Atención al Cliente. Madrid: Macmillan Iberia.
- Botía, M. L., & Orozco, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. Estudios y Perspectivas en Turismo, 646-662.
- Costa, N. & Rodríguez, M. (2015). Medición de Satisfacción de Usuarios no Residenciales de Electricidad (Tesis de Pregrado). Montevideo, Uruguay. Universidad de la República.
- Cantú, M. J. (2011). México DF: McGraw-Hill/interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chugnas, J. E. (2012). Sistema De Gestión De Ventas Para Reducir El Tiempo De Atención Al Cliente Y Aumentar El Margen De Utilidad En La Empresa “Corporación Dijol SRL” En El Año 2012 (Tesis de Pregrado). Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Diario Oficial El Peruano. (2016). Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley de Concesiones Eléctricas, Reglamento de Transmisión, y el Reglamento de Usuarios Libres de Electricidad.

Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley de Concesiones Eléctricas, Reglamento de Transmisión, y el Reglamento de Usuarios Libres de Electricidad, págs. <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-de-la-ley-de-conc-decreto-supremo-n-018-2016-em-1408499-11/>. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-de-la-ley-de-conc-decreto-supremo-n-018-2016-em-1408499-11/>

Essays, UK. (November 2013). Models and theories of customer satisfaction. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/models-and-theories-of-customer-satisfaction-marketing-essay.php?vref=1>

Harrington, J. (1998) *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Colombia. Editorial Mac Graw Hill.

Hansemark, OC y Albinson, M., (2004), *Satisfacción y retención del cliente: las experiencias de los empleados individuales, gestión de la calidad del servicio*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V.

Johnson, Walter. (2017, 26 de septiembre). Teoría del servicio al cliente. Bizfluent . Obtenido de <https://bizfluent.com/about-6502641-customer-service-theory.html>

Kamin, M. (2002). *Teoría de la evaluación del Servicio al Cliente*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com>

Kotler, P., (2000), *Dirección de marketing*. 10^o Ed.

- Lascurain, I. (2012). "Diagnóstico Y Propuesta De Mejora De Calidad En El Servicio De Una Empresa De Unidades De Energía Eléctrica Interrumpida" (Tesis de Maestría). México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- López, M. E. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. El Buzón de Pacioli, 11.
- Machorro, A., Venegas, A., Resenos, A., Gallardo, M., & Acuña, B. (2009). La Calidad en el Servicio Como Ventaja Competitiva en una empresa automotriz. Revista de la Ingeniería Industrial, 1-16.
- Mas, A. (s.f.). Pax. Obtenido de Atención al Cliente: Una cuestión de actitud: <http://paxadvising.com.es>
- Memoria Anual e Informe de Sostenibilidad. (2016). Obtenido de <https://www.enel.pe/content/dam/enel-pe/inversores/pdf/reportes/reportesanuales/2016/Memoria%20Enel%20Distribucion%202016.pdf>
- Millones Zagal, P. (2012). "Tesis de Licenciatura: "Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado" Universidad de Piura, Piura, Perú
- Morales Provoste, K. y Vergara Henríquez, M. (2014). Dimensiones involucradas en la evaluación de satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132729>
- Organismo Supervisor De La Inversión En Energía Y. (2017). Organismo Supervisor De La Inversión En Energía Y Minería. Obtenido de <http://www.osinergmin.gob.pe/>

- Orosco, L. L. (2012). "Propuesta De Mejora En El Área De Gestión De Atención Al Usuario En La Caja Municipal De Ahorro y Crédito Trujillo - Sede Cajamarca, Para Incrementar El Nivel De Satisfacción Del Cliente En El Año 2012"(Tesis de Pregrado). Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Pérez, V. C. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente. Vigo: Ideas Propias.
- Rubio, L. A. (2014). Guía de Investigación UPN. Manual de Estadística. Lima, Lima, Perú: Sistema de Gestión de la investigación UPN.
- Serna. H. (2008). Gerencia estratégica. Bogotá. DC 3R Editores.
- Vargas, M. & Aldana, R. (2014) Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas 3era Edición. Colombia. ECOE Ediciones.
- Vílchez, J. (2012). Optimización del Proceso de Atención de los Clientes del Centro Oftalmológico Buena Visión, de La Ciudad de Cajamarca" (Tesis de Pregrado). Cajamarca. Universidad Privada del Norte.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993) Calidad Total en la Gestión de Servicios. España. Díaz De Santos S.A.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. México. Mac Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo N° 1: Formato de encuesta.

Nombre: _____

Sexo: M ____ F ____ Edad: _____ Fecha: _____

Propietario ____ Tercero ____

Questionario de percepción de la atención al cliente

Nº		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1	La atención en recepción es rápida					
2	El personal de ventas brinda información clara sobre la gestión realizada.					
3	El personal de ventas está capacitado para absolver sus consultas.					
4	El personal de ventas entiende las necesidades del cliente.					
5	El personal de ventas muestra empatía y buen trato en la atención.					
6	Siente que cubrió sus expectativas el tiempo de atención recibida.					
7	La atención brindada por personal de ventas resolvió su consulta o reclamo.					
8	Siente que la atención recibida cubre sus expectativas como cliente.					

Sugerencias o comentarios:

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 2: Diccionario de datos.

Estado

1. Propietario
2. Tercero

Edad: _____

Sexo

1. Masculino
2. Femenino

Preguntas del cuestionario al cliente:

Del encuestado 01 hasta el 298.

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

Anexo N. 3 Base de clientes encuestados.

ID	ESTADO	EDAD	SEXO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Satisf.
1	1	63	1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	2	25	1	2	2	1	2	3	2	2	2	16
3	2	61	1	5	5	3	5	1	3	5	5	32
4	2	61	1	4	4	2	4	4	3	4	4	29
5	1	34	1	5	5	3	5	3	1	5	5	32
6	1	44	2	4	4	3	4	3	3	4	4	29
7	2	62	1	3	3	1	3	2	2	3	3	20
8	1	39	1	5	5	4	5	4	5	5	5	38
9	2	67	1	2	2	2	2	5	1	2	2	18
10	2	61	1	3	3	5	3	5	4	3	3	29
11	1	35	2	5	5	2	5	4	1	5	5	32
12	1	47	1	4	4	5	4	3	3	4	4	31
13	1	34	1	5	5	3	5	5	2	5	5	35
14	1	42	1	5	5	3	5	3	2	5	5	33
15	2	58	1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
16	2	59	1	2	2	1	2	4	5	2	2	20
17	2	33	2	4	4	5	4	3	1	4	4	29
18	2	46	1	3	3	3	3	4	4	3	3	26
19	2	42	1	3	3	1	3	5	5	3	3	26
20	2	46	1	2	2	3	2	2	3	2	2	18
21	2	64	1	5	5	3	5	2	3	5	5	33
22	1	47	1	3	3	5	3	4	3	3	3	27
23	2	58	1	4	4	4	4	5	2	4	4	31
24	1	48	1	2	2	5	2	4	1	2	2	20
25	2	46	1	2	2	5	2	4	5	2	2	24
26	2	58	1	3	3	1	3	4	4	3	3	24
27	2	26	1	4	4	2	4	3	2	4	4	27
28	2	25	1	3	3	5	3	5	4	3	3	29
29	2	24	1	2	2	5	2	2	4	2	2	21
30	2	25	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	2	32	2	5	5	3	5	3	1	5	5	32
32	2	67	2	4	4	3	4	3	3	4	4	29
33	1	64	1	3	3	1	3	2	2	3	3	20
34	2	26	2	5	5	4	5	4	5	5	5	38
35	1	42	1	2	2	2	2	5	1	2	2	18
36	2	32	2	3	3	5	3	5	4	3	3	29
37	2	36	2	5	5	2	5	4	1	5	5	32
38	1	54	1	4	4	5	4	3	3	4	4	31
39	2	40	1	5	5	3	5	5	2	5	5	35
40	2	53	1	5	5	3	5	3	2	5	5	33
41	1	35	1	4	4	4	4	5	5	4	4	34

42	1	47	1	2	2	1	2	4	5	2	2	20
43	1	34	1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
44	1	42	2	2	2	1	2	3	2	2	2	16
45	1	58	1	5	5	3	5	1	3	5	5	32
46	2	59	2	4	4	2	4	4	3	4	4	29
47	2	33	2	5	5	3	5	3	1	5	5	32
48	2	46	1	4	4	3	4	3	3	4	4	29
49	2	42	1	3	3	1	3	2	2	3	3	20
50	2	46	2	5	5	4	5	4	5	5	5	38
51	1	64	1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52	1	47	2	2	2	1	2	3	2	2	2	16
53	2	58	1	5	5	3	5	1	3	5	5	32
54	2	48	1	4	4	2	4	4	3	4	4	29
55	2	46	2	5	5	3	5	3	1	5	5	32
56	2	58	1	4	4	3	4	3	3	4	4	29
57	1	26	1	3	3	1	3	2	2	3	3	20
58	2	25	1	5	5	4	5	4	5	5	5	38
59	1	24	2	2	2	2	2	5	1	2	2	18
60	2	25	1	3	3	5	3	5	4	3	3	29
61	2	32	1	5	5	2	5	4	1	5	5	32
62	2	67	1	4	4	5	4	3	3	4	4	31
63	2	64	1	5	5	3	5	5	2	5	5	35
64	2	26	1	5	5	3	5	3	2	5	5	33
65	2	42	1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
66	2	32	1	2	2	1	2	4	5	2	2	20
67	2	36	1	4	4	5	4	3	1	4	4	29
68	2	54	2	3	3	3	3	4	4	3	3	26
69	2	40	1	3	3	1	3	5	5	3	3	26
70	1	53	1	2	2	3	2	2	3	2	2	18
71	1	63	1	5	5	3	5	2	3	5	5	33
72	2	25	1	3	3	5	3	4	3	3	3	27
73	2	61	1	4	4	4	4	5	2	4	4	31
74	2	61	1	2	2	5	2	4	1	2	2	20
75	1	34	1	2	2	5	2	4	5	2	2	24
76	1	44	2	3	3	1	3	4	4	3	3	24
77	2	62	1	4	4	2	4	3	2	4	4	27
78	1	39	1	3	3	5	3	5	4	3	3	29
79	2	67	1	2	2	5	2	2	4	2	2	21
80	2	61	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	1	35	2	5	5	3	5	3	1	5	5	32
82	1	47	1	4	4	3	4	3	3	4	4	29
83	1	34	1	3	3	1	3	2	2	3	3	20
84	1	42	1	5	5	4	5	4	5	5	5	38
85	2	58	1	2	2	2	2	5	1	2	2	18
86	2	59	1	3	3	5	3	5	4	3	3	29

87	2	33	2	5	5	2	5	4	1	5	5	32
88	2	46	1	4	4	5	4	3	3	4	4	31
89	2	42	1	5	5	3	5	5	2	5	5	35
90	2	46	1	5	5	3	5	3	2	5	5	33
91	2	64	1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
92	1	47	1	2	2	1	2	4	5	2	2	20
93	2	58	1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
94	1	48	1	2	2	1	2	3	2	2	2	16
95	2	46	1	5	5	3	5	1	3	5	5	32
96	2	58	1	4	4	2	4	4	3	4	4	29
97	2	26	1	5	5	3	5	3	1	5	5	32
98	2	25	1	4	4	3	4	3	3	4	4	29
99	2	24	1	3	3	1	3	2	2	3	3	20
100	2	25	2	5	5	4	5	4	5	5	5	38
101	2	32	2	4	4	3	4	4	4	4	4	31
102	2	67	2	2	2	1	2	3	2	2	2	16
103	1	64	1	5	5	3	5	1	3	5	5	32
104	2	26	2	4	4	2	4	4	3	4	4	29
105	1	42	1	5	5	3	5	3	1	5	5	32
106	2	32	2	4	4	3	4	3	3	4	4	29
107	2	36	2	3	3	1	3	2	2	3	3	20
108	1	54	1	5	5	4	5	4	5	5	5	38
109	2	40	1	2	2	2	2	5	1	2	2	18
110	2	53	1	3	3	5	3	5	4	3	3	29
111	1	35	1	5	5	2	5	4	1	5	5	32
112	1	47	1	4	4	5	4	3	3	4	4	31
113	1	34	1	5	5	3	5	5	2	5	5	35
114	1	42	2	5	5	3	5	3	2	5	5	33
115	1	58	1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
116	2	59	2	2	2	1	2	4	5	2	2	20
117	2	33	2	4	4	5	4	3	1	4	4	29
118	2	46	1	3	3	3	3	4	4	3	3	26
119	2	42	1	3	3	1	3	5	5	3	3	26
120	2	46	2	2	2	3	2	2	3	2	2	18
121	1	64	1	5	5	3	5	2	3	5	5	33
122	1	47	2	3	3	5	3	4	3	3	3	27
123	2	58	1	4	4	4	4	5	2	4	4	31
124	2	48	1	2	2	5	2	4	1	2	2	20
125	2	46	2	2	2	5	2	4	5	2	2	24
126	2	58	1	3	3	1	3	4	4	3	3	24
127	1	26	1	4	4	2	4	3	2	4	4	27
128	2	25	1	3	3	5	3	5	4	3	3	29
129	1	24	2	2	2	5	2	2	4	2	2	21
130	2	25	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
131	2	32	1	5	5	3	5	3	1	5	5	32

132	2	67	1	4	4	3	4	3	3	4	4	29
133	2	64	1	3	3	1	3	2	2	3	3	20
134	2	26	1	5	5	4	5	4	5	5	5	38
135	2	42	1	2	2	2	2	5	1	2	2	18
136	2	32	1	3	3	5	3	5	4	3	3	29
137	2	36	1	5	5	2	5	4	1	5	5	32
138	2	54	2	4	4	5	4	3	3	4	4	31
139	2	40	1	5	5	3	5	5	2	5	5	35
140	1	53	1	5	5	3	5	3	2	5	5	33
141	1	63	1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
142	2	25	1	2	2	1	2	4	5	2	2	20
143	2	61	1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
144	2	61	1	2	2	1	2	3	2	2	2	16
145	1	34	1	5	5	3	5	1	3	5	5	32
146	1	44	2	4	4	2	4	4	3	4	4	29
147	2	62	1	5	5	3	5	3	1	5	5	32
148	1	39	1	4	4	3	4	3	3	4	4	29
149	2	67	1	3	3	1	3	2	2	3	3	20
150	2	61	1	5	5	4	5	4	5	5	5	38
151	1	35	2	5	4	4	5	4	4	3	4	33
152	1	47	1	1	2	2	3	2	2	4	2	18
153	1	34	1	2	5	5	1	5	5	5	5	33
154	1	42	1	3	4	4	2	4	4	2	4	27
155	2	58	1	4	5	5	4	5	5	1	5	34
156	2	59	1	1	4	4	3	4	4	5	4	29
157	2	33	2	4	3	3	3	3	3	4	3	26
158	2	46	1	5	5	5	1	5	5	2	5	33
159	2	42	1	5	2	2	5	2	2	5	2	25
160	2	46	1	4	3	3	2	3	3	5	3	26
161	2	64	1	1	5	5	1	5	5	5	5	32
162	1	47	1	3	4	4	2	4	4	3	4	28
163	2	58	1	4	5	5	2	5	5	4	5	35
164	1	48	1	5	5	5	3	5	5	4	5	37
165	2	46	1	2	4	4	3	4	4	3	4	28
166	2	58	1	2	2	2	1	2	2	4	2	17
167	2	26	1	5	4	4	3	4	4	5	4	33
168	2	25	1	1	3	3	1	3	3	4	3	21
169	2	24	1	3	3	3	4	3	3	5	3	27
170	2	25	2	5	2	2	4	2	2	4	2	23
171	2	32	2	3	5	5	1	5	5	3	5	32
172	2	67	2	2	3	3	4	3	3	5	3	26
173	1	64	1	1	4	4	2	4	4	3	4	26
174	2	26	2	5	2	2	5	2	2	5	2	25
175	1	42	1	4	2	2	4	2	2	1	2	19
176	2	32	2	1	3	3	3	3	3	1	3	20

177	2	36	2	2	4	4	4	4	4	5	4	31
178	1	54	1	1	3	3	3	3	3	5	3	24
179	2	40	1	5	2	2	5	2	2	1	2	21
180	2	53	1	1	5	5	1	5	5	4	5	31
181	1	35	1	4	5	5	4	5	5	1	5	34
182	1	47	1	1	4	4	3	4	4	5	4	29
183	1	34	1	4	3	3	3	3	3	4	3	26
184	1	42	2	5	5	5	1	5	5	2	5	33
185	1	58	1	5	2	2	5	2	2	5	2	25
186	2	59	2	4	3	3	2	3	3	5	3	26
187	2	33	2	1	5	5	1	5	5	5	5	32
188	2	46	1	3	4	4	2	4	4	3	4	28
189	2	42	1	4	5	5	2	5	5	4	5	35
190	2	46	2	5	5	5	3	5	5	4	5	37
191	1	64	1	2	4	4	3	4	4	3	4	28
192	1	47	2	2	2	2	1	2	2	4	2	17
193	2	58	1	5	4	4	5	4	4	3	4	33
194	2	48	1	1	2	2	3	2	2	4	2	18
195	2	46	2	2	5	5	1	5	5	5	5	33
196	2	58	1	3	4	4	2	4	4	2	4	27
197	1	26	1	4	5	5	4	5	5	1	5	34
198	2	25	1	1	4	4	3	4	4	5	4	29
199	1	24	2	4	3	3	3	3	3	4	3	26
200	2	25	1	5	5	5	1	5	5	2	5	33
201	2	32	1	5	4	4	5	4	4	3	4	33
202	2	67	1	1	2	2	3	2	2	4	2	18
203	2	64	1	2	5	5	1	5	5	5	5	33
204	2	26	1	3	4	4	2	4	4	2	4	27
205	2	42	1	4	5	5	4	5	5	1	5	34
206	2	32	1	1	4	4	3	4	4	5	4	29
207	2	36	1	4	3	3	3	3	3	4	3	26
208	2	54	2	5	5	5	1	5	5	2	5	33
209	2	40	1	5	2	2	5	2	2	5	2	25
210	1	53	1	4	3	3	2	3	3	5	3	26
211	1	63	1	1	5	5	1	5	5	5	5	32
212	2	25	1	3	4	4	2	4	4	3	4	28
213	2	61	1	4	5	5	2	5	5	4	5	35
214	2	61	1	5	5	5	3	5	5	4	5	37
215	1	34	1	2	4	4	3	4	4	3	4	28
216	1	44	2	2	2	2	1	2	2	4	2	17
217	2	62	1	5	4	4	3	4	4	5	4	33
218	1	39	1	1	3	3	1	3	3	4	3	21
219	2	67	1	3	3	3	4	3	3	5	3	27
220	2	61	1	5	2	2	4	2	2	4	2	23
221	1	35	2	3	5	5	1	5	5	3	5	32

222	1	47	1	2	3	3	4	3	3	5	3	26
223	1	34	1	1	4	4	2	4	4	3	4	26
224	1	42	1	5	2	2	5	2	2	5	2	25
225	2	58	1	4	2	2	4	2	2	1	2	19
226	2	59	1	1	3	3	3	3	3	1	3	20
227	2	33	2	2	4	4	4	4	4	5	4	31
228	2	46	1	1	3	3	3	3	3	5	3	24
229	2	42	1	5	2	2	5	2	2	1	2	21
230	2	46	1	1	5	5	1	5	5	4	5	31
231	2	64	1	4	5	5	4	5	5	1	5	34
232	1	47	1	1	4	4	3	4	4	5	4	29
233	2	58	1	4	3	3	3	3	3	4	3	26
234	1	48	1	5	5	5	1	5	5	2	5	33
235	2	46	1	5	2	2	5	2	2	5	2	25
236	2	58	1	4	3	3	2	3	3	5	3	26
237	2	26	1	1	5	5	1	5	5	5	5	32
238	2	25	1	3	4	4	2	4	4	3	4	28
239	2	24	1	4	5	5	2	5	5	4	5	35
240	2	25	2	5	5	5	3	5	5	4	5	37
241	2	32	2	2	4	4	3	4	4	3	4	28
242	2	67	2	2	2	2	1	2	2	4	2	17
243	1	64	1	5	4	4	5	4	4	3	4	33
244	2	26	2	1	2	2	3	2	2	4	2	18
245	1	42	1	2	5	5	1	5	5	5	5	33
246	2	32	2	3	4	4	2	4	4	2	4	27
247	2	36	2	4	5	5	4	5	5	1	5	34
248	1	54	1	1	4	4	3	4	4	5	4	29
249	2	40	1	4	3	3	3	3	3	4	3	26
250	2	53	1	5	5	5	1	5	5	2	5	33
251	1	35	1	3	4	3	4	3	4	3	3	27
252	1	47	1	5	3	2	2	4	2	2	2	22
253	1	34	1	1	1	2	5	5	5	2	2	23
254	1	42	2	5	3	1	3	3	3	3	4	25
255	1	58	1	2	3	2	5	1	5	2	2	22
256	2	59	2	2	1	3	4	5	4	3	3	25
257	2	33	2	4	3	4	3	4	3	4	4	29
258	2	46	1	1	3	1	5	2	5	1	1	19
259	2	42	1	5	5	3	2	5	2	3	3	28
260	2	46	2	2	5	5	3	5	3	5	5	33
261	1	64	1	3	5	1	3	3	3	3	4	25
262	1	47	2	5	3	1	4	3	4	1	1	22
263	2	58	1	3	5	3	5	4	5	3	3	31
264	2	48	1	5	2	2	5	4	5	2	2	27
265	2	46	2	2	5	3	4	3	4	3	3	27
266	2	58	1	1	4	5	2	4	2	5	5	28

267	1	26	1	2	2	3	4	5	4	3	3	26
268	2	25	1	2	3	4	3	3	3	3	4	25
269	1	24	2	1	2	1	3	5	3	1	1	17
270	2	25	1	2	2	5	2	4	2	5	5	27
271	2	32	1	4	5	2	5	3	5	2	2	28
272	2	67	1	5	3	5	3	5	3	5	5	34
273	2	64	1	4	1	4	3	3	3	3	4	25
274	2	26	1	3	3	1	2	5	2	1	1	18
275	2	42	1	5	2	3	2	1	2	3	3	21
276	2	32	1	4	2	5	3	1	3	5	5	28
277	2	36	1	4	1	2	4	5	4	2	2	24
278	2	54	2	2	2	2	3	5	3	2	2	21
279	2	40	1	5	5	3	2	1	2	3	3	24
280	1	53	1	3	1	3	5	4	5	3	3	27
281	2	46	2	2	3	2	5	1	5	2	2	22
282	2	58	1	2	1	3	4	5	4	3	3	25
283	1	26	1	4	3	4	3	4	3	4	4	29
284	2	25	1	1	3	1	5	2	5	1	1	19
285	1	24	2	5	5	3	2	5	2	3	3	28
286	2	25	1	2	5	5	3	5	3	5	5	33
287	2	32	1	3	5	1	3	3	3	3	4	25
288	2	67	1	5	3	1	4	3	4	1	1	22
289	2	64	1	3	5	3	5	4	5	3	3	31
290	2	26	1	5	2	2	5	4	5	2	2	27
291	2	42	1	2	5	3	4	3	4	3	3	27
292	2	32	1	1	4	5	2	4	2	5	5	28
293	2	36	1	3	4	3	4	3	4	3	3	27
294	2	54	2	5	3	2	2	4	2	2	2	22
295	2	40	1	1	1	2	5	5	5	2	2	23
296	1	53	1	5	3	1	3	3	3	3	4	25
297	2	64	1	2	3	2	5	1	5	2	2	22
298	2	26	1	2	1	3	4	5	4	3	3	25

Anexo N° 4. Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:
Ing. Jean Carlo Bazan Rodríguez
Jefe de Sección Clientes Empresariales e Institucionales
Enel Distribución Perú S.A.A.
Presente.-

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

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y a la vez hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información mediante un cuestionario aplicado a los clientes que visitan las oficinas de ventas de cliente empresariales de la empresa eléctrica, siendo necesario para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

El título de mi proyecto de investigación es: "Nivel de atención al cliente empresarial de una empresa eléctrica" y para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.


CHAVEZ ROSAS CINTIA LISETTE
D.N.I. 10721206

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Juan Carlo Fajen Rodriguez

DNI: 4150231

Especialidad del validador: Ingeniero Mecánico Eléctrico

15 de mayo del 2017

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems Percepción de la Actitud	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El personal de ventas entiende las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
2	El personal de ventas muestra empatía y buen trato en la atención?	✓		✓		✓		
	Satisfacción al Cliente							
3	El personal de ventas brinda información clara sobre la gestión realizada?	✓		✓		✓		
4	Siente que la atención recibida cubre sus expectativas como cliente?	✓		✓		✓		
5	La atención brindada por el personal de ventas resolvió su consulta o reclamo?	✓		✓		✓		
6	Siente que cubrió sus expectativas el tiempo de atención recibida?	✓		✓		✓		
	Fidelizar							
7	El personal de ventas está capacitado para absolver sus consultas?	✓		✓		✓		
8	La atención en recepción es rápida?	✓		✓		✓		

Anexo N° 5: Matriz de Operacionalización de la Variable
Variable: Percepción de la Atención al Cliente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Percepción de la atención al cliente	Cantú (2011), señala que si se tiene como objetivo proporcionar un buen servicio al cliente, se deberá reconocer la importancia que tiene la comunicación entre el cliente y el prestador de servicios. Sobre el valor al cliente; señala que las empresas deben estar seguras de que sus empleados encargados de atender clientes cuentan con el entrenamiento apropiado; pero, sobre todo, que tengan una cultura de calidad hacia el servicio y que una fuerza laboral comprometida con la excelencia, tanto en las operaciones internas como externas, creará las oportunidades de rentabilidad que necesitan las empresas (Band, 1991).	Actitud	Destreza Empatía Buen trato Necesidades Calidad de servicio Expectativas
		Satisfacción	
		Fidelizar	Clientes Frecuentes Trato personalizado

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 6: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
¿Cuáles es el nivel de percepción en la atención al cliente en el área de venta de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017?	Determinar el nivel de atención al cliente en el área de venta de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017	Percepción de la Atención al Cliente	Actitud	•Buen trato, destreza, empatía.	El nivel de percepción de la atención al cliente en el área de ventas de clientes empresariales obtuvo una calificación: Regular	•Dimensión Actitud: Regular.	Sugerimos: •Capacitación: Comunicación, tópicos.
¿Cuál es el nivel de actitud hacia el cliente en el área de venta de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017?	Identificar el nivel de actitud hacia el cliente en el área de venta de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017.		Satisfacción al cliente	•Expectativas, calidad de servicio		•Dimensión Satisfacción al Cliente: Regular.	•Necesidades: Buzón de sugerencias, infraestructura
¿Cuál es el nivel de satisfacción hacia el cliente en el área de venta de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017?	Identificar el nivel de satisfacción hacia el cliente en el área de venta de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017.		Fidelizar	•Trato personalizado, clientes frecuentes		•Dimensión Fidelizar: Malo.	•Fidelizar: Control de colas, mediciones de calidad atención al cliente.
¿Cuáles es el nivel de fidelización hacia el cliente en el área de venta de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017?	Identificar el nivel de fidelización hacia el cliente en el área de venta de clientes empresariales de una empresa eléctrica, 2017.						

Anexo N° 7: Entrevista

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

Entrevistado : Colaborador de la empresa eléctrica
Lugar : Lima

¿Cuáles son sus impresiones sobre el nivel de atención al cliente empresarial?

El cliente empresarial se acerca a la empresa eléctrica y tiene el problema de no recibir la información adecuada en relación a los trámites y requisitos para adquirir suministros.

Ante esta situación se ha visto por conveniente elaborar a corto plazo un brochure informativo, descriptivo y dinámico sobre los requisitos, trámites a seguir, tarifas, el mismo que sería entregado a los clientes.

¿Qué opina sobre los horarios de atención?

No están regulados, se prevé atender a los clientes todos los días, incluyendo los días viernes, ya que a la fecha se atiende de lunes a jueves hasta las 4.00 p.m.

¿Cuántas personas realizan la venta?

Una persona, la misma que no se da abasto para atender a todos los clientes y estos esperan hasta media hora para ser atendidos. Pienso que debe haber una persona más para la atención.

Sobre los precios, regulaciones. ¿Algún comentario?

Los precios son regulados en nuevas conexiones para clientes empresariales y se les informa a los clientes. Por incremento de carga existe otro precio.

¿Algún comentario de los clientes que usted recuerde en relación a los pagos, presupuestos, procesos, contratos? Hay excepciones ¿Todos los clientes tienen que presentar los requisitos exigidos?

El cliente decide cuando cancelar y se le emite la factura, valida el contrato para acreditar la relación comercial.

Todos los clientes deben ser tratados por igual y presentar los documentos, salvo excepciones de clientes que tienen tiempo de permanencia en la empresa eléctrica y existe una relación de confianza.

¿En cuánto a los tiempos de espera, que consultas o inconvenientes se presentan?

El mayor problema, es después que el cliente paga. Los plazos de atención son programados y el cliente no lo visualiza en su contrato.

Otro problema que se presenta es que el cliente no tiene preparado el nicho para instalar el medidor eléctrico por falta de orientación y seguimiento de parte del personal especializado de la empresa eléctrica. Se está contemplando subsanar estas situaciones a corto plazo en beneficio del cliente empresarial.

¿Alguna sugerencia en relación a este tipo de situaciones?

Todo el proceso de ventas incluye varias áreas. Sería bueno mejorar el seguimiento de clientes en relación a los plazos. Implementar un sistema que automatice los procesos y hacer seguimiento de las órdenes de compra.

Anexo N° 8: Cantidad de clientes de la empresa eléctrica

CANTIDAD DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELÉCTRICA.

Año 2016		
Tipo	Clientes	Facturación de energía S/.
Residencial	1295804	1254397
Grandes Clientes	43698	1551503
Otros	27642	197100
Total	1367144	3003000

Fuente: Elaboración propia, empresa eléctrica 2016.

Anexo N° 9: Evolución de la calificación en atributo atención al cliente

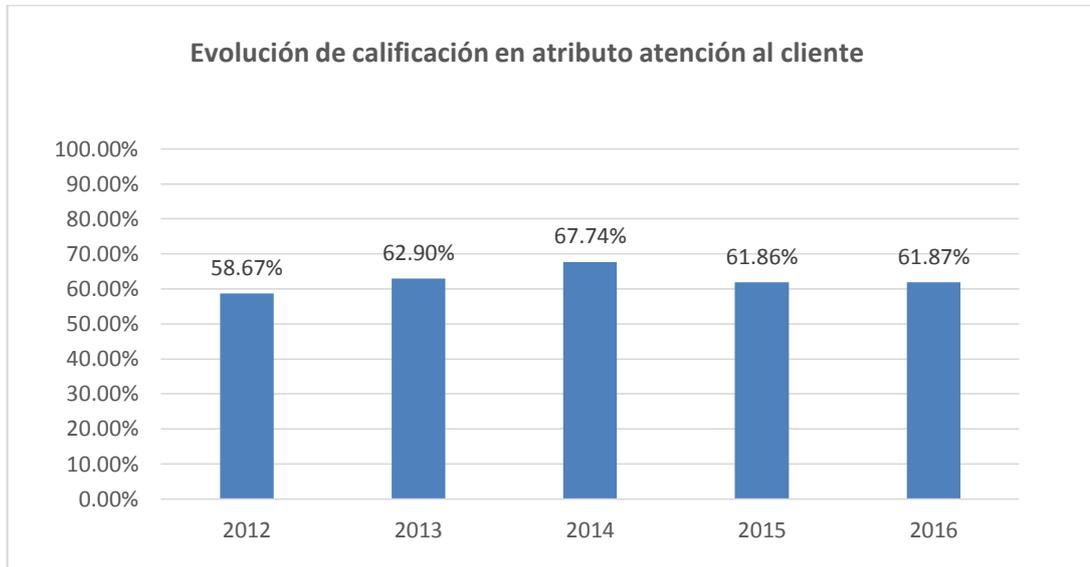


Figura N° 1: Evolución de la calificación del atributo atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia en base a empresa eléctrica, 2016