

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO ELÉCTRICO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DE ELECTRO PUNO S.A.A. – SEDE AZÁNGARO PERIODO
2016**

PRESENTADA POR:

MARLENI MARICRUZ MACEDO ATAMARI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2017

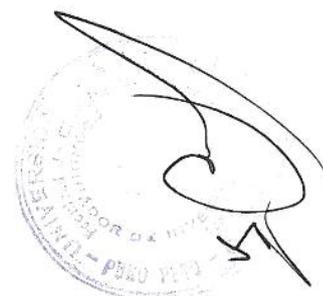
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

CALIDAD DE SERVICIO ELÉCTRICO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO S.A.A. – SEDE AZÁNGARO PERIODO 2016

PRESENTADA POR:

MARLENI MARICRUZ MACEDO ATAMARI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:
Dr. EDGARDO PINEDA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:
Dr. ALCIDES SALUSTIO PALACIOS SANCHEZ

SEGUNDO MIEMBRO:

:
M.Sc. EDITH PAMELA JIMENEZ CARRASCO

DIRECTOR DE TESIS:

:
D.Sc. EDGAR DARIO CALLOHUANCA AVALOS

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 11 DE JULIO DEL 2017

Área : Investigación cualitativa y cuantitativa

Tema : Calidad de servicio y satisfacción del cliente

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar, a Dios por estar conmigo dándome fuerzas, salud y por iluminarme la vida día a día.

A mi madre por ser mi motor y motivo para salir siempre adelante, por el apoyo incondicional durante tantos años de estudios, por su cariño, comprensión e inculcar en mi persona grandes valores, motivación y por ser un gran ejemplo a seguir, gracias a sus sabios consejos me he formado como una persona de bien es por ellos posible este logro.

A mi padre por apoyarme todo estos años económicamente y moralmente, a mis hermanos Rocio, Yaquely, Alex y Annadine por ser parte de mi vida y ser un motivo más para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser guía de mi camino, a mi asesor y a los docentes de la escuela profesional de Ciencias Contables por la formación académica a lo largo de mi carrera.

A mi hermana Rocio, por el apoyo incondicional en todo el proceso de este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Antecedentes de la investigación.....	2
1.3. Formulación del problema.....	7
1.4. Importancia y utilidad del estudio.....	7
1.5. Objetivos de la investigación.....	7
1.6. Caracterización del área de investigación.....	8
CAPITULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
2.1. Marco teórico	16
2.2. Marco conceptual.....	46
2.3. Hipótesis de la investigación.....	51
CAPITULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS.....	53
3.1. Tipo y diseño de la investigación	53
3.2. Población y muestra de la investigación	55
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.4. Procedimiento de recolección de datos	60
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
4.1. Calidad de servicio eléctrico en la empresa electro puno s.a.a. – azangaro.....	62
4.2. Nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa electro puno s.a.a. – azángaro.....	72
4.3. Manual de calidad en el servicio y trato al cliente	78
4.4. Contrastación de hipótesis.....	93
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Descripción De La Empresa	12
TABLA 2 Poblacion	56
TABLA 3. ¿En su opinión, como califica El servicio de alumbrado público que brinda la Empresa Electro Puno- Azángaro?	63
TABLA 4. ¿A detectado usted alguna deficiencia del servicio de alumbrado público, en qué estado lo vio?	64
TABLA 5. ¿Y si ha notado esto, presento algún reclamo y cuánto tiempo espero para que le atienda el reclamo?	66
TABLA 6 ¿En su opinión como califica aspectos Ud. la entrega oportuna del recibo en el domicilio?	67
TABLA 7. ¿En su opinión como califica la cantidad de consumo que le viene en el recibo, coincide con lo que registra en su medidor?	68
TABLA 8. ¿Cuántas veces noto un exceso en los recibos que le emite la Empresa concesionaria Electro Puno S.A.A.- Azángaro?	69
TABLA 9. ¿Cuantas veces le ha re facturado o modificado los recibos de luz?	70
TABLA 10. ¿Cuándo se produce un corte de energía eléctrica imprevisto, de cuánto tiempo le reponen el servicio?	71
TABLA 11. ¿Cómo califica en su opinión el precio que paga por el servicio de energía eléctrica con respecto a la calidad del servicio que les brinda Electro Puno S.A.A - Azángaro?	73
TABLA 12 ¿Cómo calificas la atención recibida por la Empresa?	74
TABLA 13. ¿Cómo calificas el trabajo de los lecturadores?	74
TABLA 14. Calificaicon de aspectos en atención al cliente	75
TABLA 15. ¿Cómo califica la disposición del personal por el servicio recibido?	77
TABLA 16. ¿En su opinión como califica el tiempo de espera para ser atendido por el personal de atención al cliente?	77

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	Dependencia Y Responsabilidad	82
CUADRO 2	Como Saludar Al Cliente	82
CUADRO 3	Como Escuchar Al Cliente.....	83
CUADRO 4	Como Ofrecerle Otros Productosy/O Servicios	84
CUADRO 5	Como Agradecer Su Preferencia Y Despedirce Del Cliente	85
CUADRO 6	De Ser El Caso Como Derivar Según Tipo De Consulta.....	85
CUADRO 7	Como Solicitarle Los Documentos Necesarios Para Gestiionar Su Consulta.....	86
CUADRO 8	Como Recibir Documentos Entregados Durante La Consulta....	86
CUADRO 9	Como Hacer Entrega De La Informacion Solicitada Por El Cliente	86
CUADRO 10	Como Recepcionar La Llamada Telefonica Y Call Center	87
CUADRO 11	Como Escuchar Al Cliente.....	87
CUADRO 12	De Ser El Caso Como Indicar El Procedimiento De Reclamo ...	88
CUADRO 13	Como Transferir Una Consulta	89
CUADRO 14	De Ser El Caso Como Solicitarle El N° De Dni O Ruc Al Cliente	90
CUADRO 15	Como Hacer Entrega De La Informacion Solicitada Por El Cliente	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. Detección de deficiencia en alumbrado público.....	64
GRAFICO 2. Excesos en recibos de luz.....	69
GRAFICO 3. Re facturación de recibos de luz.....	70
GRAFICO 4. Corte de energía eléctrica imprevisto	72
GRAFICO 5. Calificación respecto a atención al cliente	76

ÍNDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1 Organigrama De La Empresa	15
--	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 Mapa de la Provincia de Azángaro	9
--	---

RESUMEN

La energía eléctrica representa uno de los servicios básicos más importantes para la subsistencia de las personas, puesto que influye en las condiciones de vida de infinidad de pobladores, de ésta manera, es imprescindible que instituciones que brinden el servicio de luz y dicha importancia que se vea reflejado en la satisfacción de los mismos. En el presente trabajo se ha realizado análisis acerca de la calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro en el periodo 2016; ésta empresa regional que provee energía a todas las familias, en la actualidad es punto de críticas por parte de los pobladores en las diferentes sedes, ocurre lo mismo en la provincia de Azángaro, puesto que también se han presentado variedad de disconformidades por parte de la población, quienes se quejan constantemente, inclusive se han organizado movilizaciones para exigir un buen servicio. De ésta manera, se ha organizado, ordenado y finalmente interpretado los resultados obtenidos de los siguientes objetivos específicos: determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción de usuarios de esta empresa y determinar la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016. Por otro lado, el tipo de diseño que corresponde a la investigación es no experimental, descriptivo, es decir, se observó los hechos tal y como se dan en su contexto, para después describirlos de acuerdo a las respuestas vertidas por los encuestados; dentro de la muestra que es representada por 377 usuarios, determinada del total de población, gran porcentaje de las personas indican que el servicio que les brinda la empresa es regular, de este modo se acepta las hipótesis de investigación.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, satisfacción, y Atención al cliente

ABSTRACT

The electricity service provided by Electro Puno S.A.A., has had a multitude of deficiencies, with dissatisfaction of users who are disappointed with the service, which has also been reflected in the different venues where the service is provided. The present work aims to analyze the quality of electric service and user satisfaction of Electro Puno S.A.A. - Azángaro's headquarters in the 2016 period, this regional company that provides energy to all the Puno families, in recent years, is the point of criticism by the users of this company in the different venues that it has, and in the city of Azangaroo also occurs this type of problem.

What is wanted to achieve is to determine how the quality of service affects the satisfaction of users of this company, since Electro Puno S.A.A. Has Monopoly character and for that reason it does not emphasize the users and the quality of service.

The research aims to determine the quality of electric service and the satisfaction of users of Electro Puno S.A.A. - Azángaro headquarters 2016 period. The type of research corresponds to the Non-experimental - Descriptive design, that is to say the facts were observed as they are given in their context, and then described according to the results found in the research, in a sample of 377 users where according to the survey, the service provided by the company is regular, so the research hypothesis is accepted.

KEYWORDS: Quality, Service, Satisfaction, and Customer Support

INTRODUCCIÓN

La empresa ELECTRO PUNO S.A.A. es una empresa con carácter de servicio público o de libre contratación, dentro de su área de concesión cuenta con trece servicios eléctricos en la región de Puno, y dentro de ello encontramos al servicio eléctrico de Azángaro, que se encuentra en la provincia de Azángaro y pertenece a la zona norte de toda la región de Puno.

La calidad de un servicio es cuando el usuario tiene un buen servicio de suministro, calidad del servicio al cliente y calidad de alumbrado público. Sin embargo, en los últimos años la empresa Electro Puno S.A.A. como comercializadora y distribuidora de energía eléctrica en la región de Puno es considerada como una de las empresas más deficientes de nuestra región, ya que hay un gran número de quejas por parte de los usuarios quienes califican el servicio que se brinda como deficiente y ello afecta al desarrollo empresarial, a la imagen de esta empresa tanto como en términos de calidad, asimismo social y económicamente.

Electro Puno S.A.A. sede Azángaro es el segundo servicio eléctrico más grande a nivel de la frontera norte (después de Juliaca) y por ende es el segundo servicio eléctrico con más ingresos después de Juliaca.

Por ello, se analiza esta empresa en la sede Azángaro, encontrando ya el problema y detallándolo se proponen estrategias que con su aplicación probablemente disminuyan los inconvenientes que han venido presentado hasta el momento.

CAPITULO I: Planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación de Electro Puno S.A.A. sede Azángaro en la que especifica por qué y los orígenes del problema planteado.

CAPITULO II: Marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación, se conceptúan definiciones relacionadas al tema para formular las hipótesis respectivas.

CAPITULO III: Método de la investigación; muestra los métodos y técnicas utilizados que permiten lograr los objetivos.

CAPITULO IV: Exposición y análisis de los resultados; muestra los resultados mediante tablas y gráficos, los que fueron analizados y discutidos como resultado de aplicación de términos porcentuales y comparaciones para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ELECTRO PUNO S.A.A. es una empresa de distribución y comercialización de energía eléctrica con carácter de servicio público o de libre contratación, dentro de su área de concesión cuenta con trece servicios eléctricos en la región de Puno, y dentro de ello encontramos a Electro Puno S.A.A. sede Azángaro, que se encuentra en la provincia de Azángaro y pertenece a la zona norte de toda la región de Puno.

El servicio de electricidad es un servicio básico que debe contar una sociedad pues a medida que pasó el tiempo este servicio se volvió indispensable, tomaremos en cuenta que para hoy en día el servicio de electricidad no debe faltar y más aún que esto te lo ofrece una sola empresa. La calidad de un servicio es cuando el usuario tiene un buen servicio de suministro, calidad del servicio al cliente y calidad de alumbrado público. Sin embargo, en los últimos años la empresa Electro Puno S.A.A. como comercializadora y distribuidora de energía

eléctrica en la región de Puno es considerada como una de las empresas más deficientes de nuestra región, ya que hay un gran número de quejas por parte de los usuarios quienes califican el servicio que se brinda como deficiente y ello afecta al desarrollo empresarial, a la imagen de esta empresa tanto como en términos de calidad, asimismo social y económicamente.

Electro Puno S.A.A. sede Azángaro es el segundo servicio eléctrico más grande a nivel de la frontera norte (después de Juliaca) y por ende es el segundo servicio eléctrico con más ingresos después de Juliaca.

Por ello, se analiza esta empresa en la sede Azángaro, encontrando ya el problema y detallándolo se proponen estrategias que con su aplicación probablemente disminuyan los inconvenientes que han venido presentado hasta el momento.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Escobar, Y. (2013). Calidad de servicio y satisfacción al cliente prestado por la empresa Electro Puno S.A.A. – sede Juliaca. Informe de suficiencia para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Altiplano Puno. Concluye:

Que Electro puno S.A.A. sede Juliaca tiene muchas falencias y no está brindando un servicio de calidad por lo tanto los clientes no se sienten satisfechos y califican al servicio como “regular”. Además, menciona que esta empresa tiene una gran demanda y no se está adecuando a la realidad de servicio que debería brindar y por esta razón se dio medidas correctivas para que pueda mejorar la calidad de servicio.

Al pasar de los años la empresa no ha mostrado cambios significativos que mejoren la relación con los usuarios y su principal falencia es el tiempo de

espera de los usuarios para ser atendidos que es alrededor de 1 a 2 horas ocasionando molestias e incomodidad en ellos.

En cuanto a la satisfacción del cliente se puede apreciar que una gran cantidad de usuarios no se encuentran satisfechos, consideran que el pago de que realizan no refleja su consumo y que causa molestias el hecho de no recibir a tiempo sus recibos teniendo que esperar en una fila larga para los duplicados.

Aguilar, H. (2011) implicancias de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa regional de servicio público de electricidad- Electro Puno S.A.A periodo 2008 – 2009. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano Puno. Concluye:

Que después de la investigación el resultado en los cuadros del 01 al 13 y gráficos 03 al 15, se muestra que el 41% de los trabajadores esporádicamente recibieron capacitación alguna por parte de la empresa; también se muestra que el 45% de los trabajadores manifestaron que tiene un nivel regular de capacitación y consideran que es insuficiente para el desempeño de sus labores en la empresa y el 45% mencionaron que no recibieron capacitación alguna en los periodos; de la misma forma se muestra que el 23% de los trabajadores conocen parcialmente los instrumentos de gestión de la empresa y el 50% no lo conoce; el 23% de los trabajadores conocen parcialmente las estrategias y políticas de la empresa para el mejoramiento de la calidad del servicio y el 45% lo desconocen; finalmente debemos indicar que el 23% considera que el presupuesto asignado es escaso e insuficiente y no permite adquirir nuevos conocimientos y el 23% considera que la empresa no cubre con los gastos necesarios para una adecuada capacitación y el 45% manifiestan que no asisten a capacitaciones por el exiguo presupuesto de la empresa. Por lo tanto, son los

principales factores que inciden en un bajo nivel de la calidad del servicio prestado a los usuarios.

Calsina, S. (2009). Análisis de la calidad de servicio eléctrico y su incidencia en el Estado de Ganancias y Pérdidas de Electro Puno S.A.A. Sector sub estación Vallecito Distrito Puno 2007. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano Puno. Concluye:

Que durante el periodo 2007 la Empresa Regional de servicio público de Electricidad “ELECTRO PUNO S.A.A. ”, ha tenido deficiencias en la calidad de servicio eléctrico específicamente en la calidad de producto (riesgos eléctricos, estructuras y redes de más de 20 años de antigüedad y por el desconocimiento por parte de los usuarios sobre las distancias mínimas de seguridad de las redes y/o cables para con las viviendas), calidad de facturación (exceso de cobro en el recibo por electricidad, re facturación o modificación de los recibos de electricidad) y alumbrado público (lámpara de unidad de alumbrado público “LUAP” inoperativo, falta de LUAP donde antes si hubo uno, mango de la LUAP roto o mal orientado), todo esto sumado el número de reclamos justificados, por lo que al hacer el análisis del Estado de Guanacias y Perdidas se pudo apreciar que tiene gran incidencia en el rubro de egresos tales son:

Los gastos extraordinarios que suman S/. 1'273,814.45 que representa el 20.10% de la utilidad operativa , por los que al analizar se pudo detectar que a nivel específico, el 40.34% y 41.23% pertenecen al rubro compensaciones a usuarios y compensaciones de energía por interrupciones, seguido por el 12.94% sanciones administrativas fiscales a instituciones públicas (por los cuales se reflejan los aspectos cualitativos), (multas impuestas por OSINERGMIN para el año 2007), en el cual se puede observar los conceptos

por los cuales se dispusieron dichas multas referentes a la calidad de servicio eléctrico que presta ELECTRO PUNO S.A.A.

Por lo tanto, las deficiencias en la calidad de servicio eléctrico repercuten negativamente en los ingresos por venta de energía, acciones y también en los impuestos, por lo tanto en el resultado del ejercicio (rentabilidad).

Que del análisis técnico-profesional (entendido - capacitado) a realizarse de los ingresos y gastos específicamente los gastos extraordinarios, respecto a la calidad de servicio eléctrico, también ayudara a mejorar la mala imagen que tiene ELECTRO PUNO S.A.A. en términos de calidad de servicio eléctrico.

Castillo, R. (2014) en su tesis “Análisis de la Calidad de Servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del CIS-FRIGORIFICO – UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011” Concluye:

Se ha encontrado que respecto a la calidad de servicio en el CIS-FRIGORIFICO de la UNA Puno en la dimensión de evidencias físicas una calificación tendiente de regular a buena donde el 40.68% considera regular las evidencias físicas y el 39.11% buena, por otro lado en la dimensión fiabilidad muestra indicadores netamente regulares con una curva normal, donde el 63.25% manifiesta un valor regular y los otros extremos son equiparado; en la dimensión de interacción personal muestra resultados con variación regular a positiva, donde el 5.92% es un valor bueno y el 32.55% es un valor regular, y finalmente en la dimensión de políticas de servicio de valoración regular a buena , donde ambos valores hacen un total de 81.62% en tal sentido.

Se halló que la calificación de satisfacción en el grupo regular de 58.79% de buena con 36.48%, y con menos frecuencia de valoración esta mala con 4.72%, que una vez procesado en su totalidad los resultados en redondeo a

este valor diremos que la satisfacción general respecto al servicio recibido en el Frigorífico es regular.

Maydana, A. (2010) en su tesis “Marketing de servicios en la satisfacción del cliente del hotel QALASAYA en la ciudad de Puno-2009” Concluye:

Puno está considerado como un destino turístico digno de ser explorado por los turistas tanto extranjeros como nacionales para el cual es necesario atender nuestros atractivos y cuidar nuestra cultura e identidad para que los visitantes llamados turistas se lleven buenos recuerdos y puedan incrementar de manera favorable en sus visitas a nuestra ciudad nuestro país, con el objetivo de incrementar más puestos de trabajo.

Una amenaza considerable es la competencia que va creciendo en cuestión de hoteles no solo en la ciudad de Puno sino también en nuestro país, por la cantidad de visitantes extranjeros que desean conocer nuestra cultura, nuestros atractivos, nuestras costumbres, etc. Debemos de estar preparados para recibirlos y atenderlos como ellos quieren esto para puedan volver, para esto es que se creó un hotel de 11 pisos en la ciudad de Puno llamado “HOTEL QALASAYA” con la calidad y capacitación de su personal para que ellos puedan atender a los turistas en forma óptima.

La publicidad que realiza el “HOTEL QALASAYA” es más conocida en los terminales, aeropuerto que ahí es donde el turista es su gran mayoría se entera que existe un hotel de cuatro estrellas llamado “HOTEL QALASAYA” el cual es visitado por una gran cantidad de turistas de diferentes países del mundo, los turistas no solo visitan nuestra ciudad por la festividad de la “Virgen de la Candelaria”, sino también lo hace por realizar un turismo vivencial en las islas del “Lago Titicaca”.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la calidad de servicio eléctrico incide en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera inciden los factores en la calidad del servicio eléctrico en la empresa Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro?
- ¿De qué manera incide el nivel de satisfacción en el desarrollo empresarial de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro?

1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

La tesis desarrollada se realiza con la finalidad de indagar a cerca de las deficiencias en la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, de ésta manera se proponen lineamiento para poder implementar con posterioridad en Electro Puno- sede Azángaro, así se pueda mejorar la atención al cliente, y éste se sienta satisfecho con el servicio que le ofrecen la entidad, por otro lado, la intención es contar con personal más capacitado para este tipo de trabajo y haga un trabajo eficiente y eficaz, cumpliendo así los objetivos de la empresa.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Determinar la calidad de servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción de usuarios en la empresa Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro.
- Proponer estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de servicio e incremente la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro.

1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El ámbito de estudio se llevó a cabo dentro de la Jurisdicción de la Empresa Electro Puno S.A.A. Sede Azángaro.

- Región: Puno
- Provincia: Azángaro
- Distrito: Azángaro

Electro Puno S.A.A., es una Empresa Concesionaria de Distribución de Energía Eléctrica en el Departamento de Puno, creada por escisión del bloque patrimonial de la Gerencia Sub Regional de Electro Sur Este S.A.A. aprobada mediante acuerdo adoptado en la Junta General de Accionistas de esta última Empresa de fecha 09 de julio de 1999, inscrita en la Oficina Registral Regional José Carlos Mariátegui - Oficina Puno, el día 28 de octubre de 1999 en el Tomo N° 74, Asiento N° 21742 y Ficha N° 1467, iniciando sus operaciones el 01 de noviembre de 1999.

1.6.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Azángaro, que forma parte de la Cordillera Oriental, se encuentra ubicada en la zona Nor-central del departamento de Puno. Está localizada entre las coordenadas geográficas 14°54'24" de Latitud Sur y 70°11'36" de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich, ubicada en el eje principal de la vía Transoceánica y a 3,559 msnm. Tiene una extensión territorial de 706,13 km², una densidad poblacional de 39,4 hab hab./km² y colinda por el norte con la provincia de Carabaya, por el sur con la provincia de San Román, por el este con las provincias de Huancané y San Antonio de Putina, y por el oeste con las provincias de Melgar y Lampa.

IMAGEN 1. Mapa de la Provincia de Azángaro



Fuente: Calixto Flores, 2014

1.6.2. DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE AZANGARO

La provincia se divide en quince distritos:

- Azángaro
- Achaya

- Arapa
- Asillo
- Caminaca
- Chupa
- José Domingo Choquehuanca
- Muñani
- Potoni
- Samán
- San Antón
- San José
- San Juan de Salinas
- Santiago de Pupuja
- Tirapata

1.6.3. POBLACIÓN

Es la tercera provincia con mayor cantidad de habitantes del Departamento de Puno, su producción es básicamente agropecuaria.

Según el censo del 2007, la provincia tenía una población 136 829 habitantes.

1.6.4. ORGANIZACIÓN

COMPOSICIÓN DEL ORGANIGRAMA EN EL SERVICIO ELÉCTRICO DE AZANGARO

- **Supervisor del Servicio Eléctrico**
 - Ing. Hugo Ricardo Cotrado Ticona

- **Analista del Servicio al Cliente**
 - Tec. Juan Carlos Yucra Flores

- **Operaciones**
 - Tec. Pascual Benique Samillan
 - Tec. Eleuterio Hanco Arapa
 - Tec. Percy Mamani Mamani
 - Tec. Daniel Marini Choque
 - Tec. Serafin Chura Collanqui

- **Practicantes**
 - Atención al Cliente**
 - Mary Mabel Apaza Mamani
 - Operaciones**
 - Elmer Tichahuanca Centeno

- **Contratista Servis (CONSORCIO SUR)**
 - Tec. Elmer Canaza Quispe

- **Contratista Servis – (DATA SERVIG S.R.L.- Cobranza)**

➤ Tec. Geronimo Charca Ccama

1.6.5 DATOS GENERALES DE ELECTRO PUNO S.AA. – SEDE AZÁNGARO.

TABLA 1. Descripción de la empresa

NOMBRE COMERCIAL	ELECTRO PUNO S.A.A. – SEDE AZANGARO
R.U.C.	20405479592
ESTADO	ACTIVO
ACTIVIDAD	DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA
TIPO DE PERSONA	SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA
UBICACIÓN	PUNO – SEDE AZANGARO
DIRECCIÓN	AZANGARO – JR. PUNO N° 574
TELÉFONO	AZANGARO - 562038
OFICINAS	PUNO: Jr. Mariano H. Cornejo N° 160 ➤ Gerencia General ➤ Gerencia de Administración y Valores ➤ Gerencia de Operaciones JULIACA: Jr. Manuel Prado N° 416 Gerencia de Marketing
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO PÁGINA WEB	www.electropuno.com.pe
CORREO ELECTRÓNICO	electropuno@electropuno.com.pe

FUENTE: Electro Puno S.A.A.

1.6.5. ANTECEDENTES

Electro Puno S.A.A., es una Empresa Concesionaria de Distribución de Energía Eléctrica en el Departamento de Puno, creada por escisión del bloque patrimonial de la Gerencia Sub Regional de Electro Sur Este S.A.A. aprobada mediante acuerdo adoptado en la Junta General de Accionistas de esta última

Empresa de fecha 09 de julio de 1999, inscrita en la Oficina Registral Regional José Carlos Mariátegui - Oficina Puno, el día 28 de octubre de 1999 en el Tomo N° 74, Asiento N° 21742 y Ficha N° 1467, iniciando sus operaciones el 01 de noviembre de 1999.

1.6.6. POLÍTICAS

Electro Puno S.A.A., es una Empresa concesionaria de distribución y comercialización de energía eléctrica; donde la Alta Dirección y todos los trabajadores cumplimos con los estándares establecidos en las normas técnicas y legales de Seguridad y Salud en el Trabajo, orientados a establecer y mantener un Sistema de Gestión; comprometiéndonos a la mejora continua para:

- La Satisfacción de los requerimientos de nuestros clientes, brindando un servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica con seguridad.
- Identificación de los peligros, evaluación, prevención y control de Los riesgos con el fin de evitar lesiones y enfermedades ocupacionales que puedan afectar a nuestros trabajadores, contratistas y visitantes brindando condiciones de trabajo y atención segura y saludables.
- Aplicación de la legislación nacional vigente concerniente a la Seguridad y salud en el Trabajo y otros requisitos que nuestra organización suscriba.
- La eficacia y eficiencia en el desempeño de los procesos que conforman el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Promover el desarrollo continuo de nuestros trabajadores a través de la capacitación y entrenamiento.

1.6.7. VALORES

Electro Puno S.A.A. fundamenta su actuación en la integración de su cultura, respeto a la vida y desarrollo con calidad de sus clientes.

- Brindar un buen servicio al cliente, para lo cual contamos con personal responsable, de constante mejoramiento continuo y adaptado al cambio.
- El liderazgo, justicia y equidad, son características fundamentales en los funcionarios de Electro Puno S.A.A., ya que promueve el desarrollo constante de trabajo en equipo.
- Ética con la gestión transparente son características principales en los trabajadores de Electro Puno S.A.A. así como la identidad empresarial, contribuyen al logro de objetivos y metas institucionales.
- La preservación del medio ambiente juega un papel importante en su desarrollo sostenible, las actividades de operación y mantenimiento de los sistemas eléctricos se realizan de acuerdo a las normas vigentes.

1.6.8. MISIÓN

Satisfacer las necesidades de Energía Eléctrica de la comunidad, con calidad y oportunidad en el servicio, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región y el cuidado del medio ambiente.

1.6.9. VISIÓN

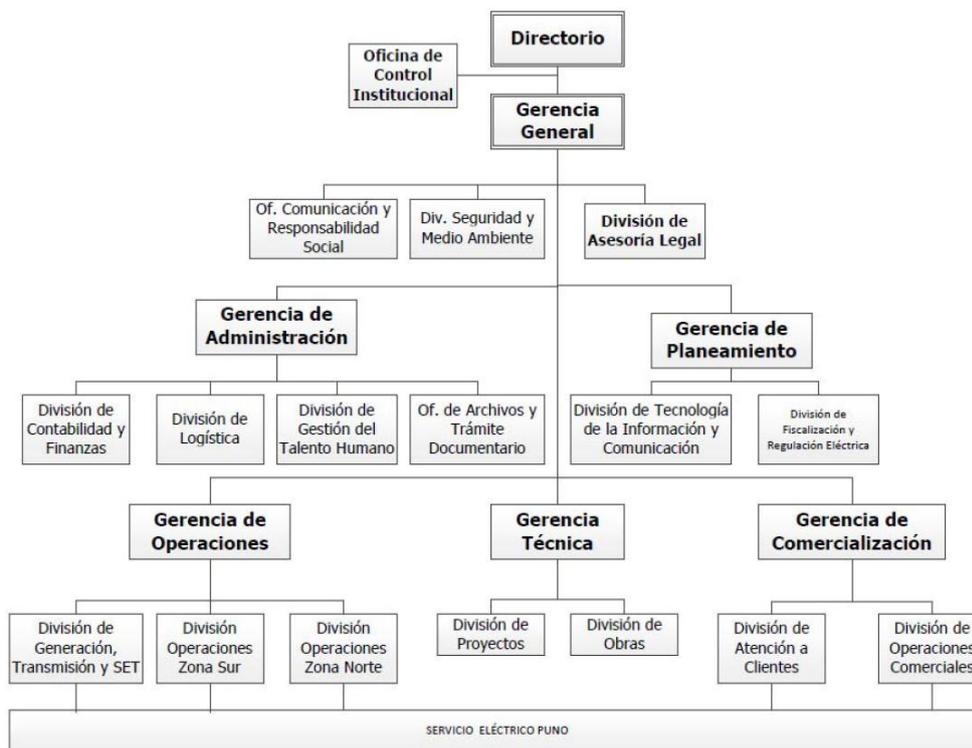
Ser reconocida por la comunidad como una empresa eficiente comprometida con el desarrollo de la región, con trabajadores orientados en la mejora continua y generación de valor.

1.6.10. ORGANIZACIÓN

La Empresa Electro Puno S.A.A desarrolla sus actividades de distribución y comercialización de energía eléctrica en el Sur Este del Perú en el departamento de Puno, con una Concesión de 6.402 km². Adicionalmente se realizan actividades de Transmisión y Generación.

1.6.11. ESTRUCTURA ORGÁNICA

IMAGEN 2 Organigrama de la empresa



FUENTE: Electro Puno S.A.A.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. CALIDAD

➤ DEFINICIÓN

Según Juran, M (2004). Él dice que la calidad es “calidad del producto o servicio”. Mas específico, calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, es calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. Calidad es hacer las cosas bien y a la primera, cumpliendo satisfactoriamente las características y expectativas del cliente acerca del producto o servicio que va recibir.

Por otro lado, se señala que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos. (Stoner, Freeman & Gilbert, 1996).

Así mismo Nava, (2005). La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; en un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

La calidad cuenta con muchas características y esto hace que un buen producto tanto en servicio o producto tenga la aprobación del usuario y este se sienta satisfecho porque cuenta con un mínimo de error posible.

➤ **DIMENSIONES DE CALIDAD**

Hoy en día, en toda entidad u organización el cliente y/o usuario es el elemento fundamental e importante para el proceso de mejoramiento, y para ello se debe cumplir y superar las expectativas que este tiene hacia la empresa.

La calidad no es lo que se pone de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compáralo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan 5 dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación. (Drucker, 1990);

- a) **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir fiabilidad

significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- b) Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- c) Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de encontrar en contacto con la misma y la facilidad con que pueda lograrlo.
- d) Empatía: significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

e) Intangibilidad: Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

- los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, esta se pierde para siempre.
- Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.1.2. SERVICIO

Se puede definir como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Kotler & Keller, 2006).

Además, se puede indicar que un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Lam, Hair & McDaniel, 2002).

Entonces, según las definiciones de los autores, un servicio abarca mucho y como ejemplo podemos ver lugares que netamente ofrecen servicios como son: los depósitos en los bancos, un servicio de transporte, el cine, venta de energía eléctrica, etc. Y la característica es que en un gran porcentaje son intangibles.

➤ **CALIDAD EN EL SERVICIO**

Según Albrecht, (1994) el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos.

Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño o cumplimiento y el precio Garvin sugiere que estas perspectivas alternativas de la calidad sirven para explicar los conflictos que en ocasiones surgen entre los gerentes y los distintos departamentos funcionales, todas estas perspectivas en especial para proporcionar un buen servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Hoy en día las empresas se deben caracterizar en calidad de servicio, todas las empresas de servicio se deben enfocar en la calidad de servicio que brinda a los usuarios y/o clientes y dar el mejor servicio satisfaciendo sus necesidades.

La calidad en el servicio es satisfacer las necesidades y/o requerimientos de cada usuario y/o cliente. La calidad se logra vendiendo de la mejor manera nuestro producto, evitando fallos y situaciones imprevistas.

Perez, (1994). Declara que en función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existentes en tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas.

- a) **Calidad requerida:** nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.

- b) **Calidad esperada:** satisfacción de los aspectos no especificados o “implícitos”.
- c) **Calidad subyacente:** relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

➤ **PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO**

- a) El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d) La empresa debe gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f) Para eliminar los errores de debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

➤ **Medición de la Satisfacción del Cliente**

Dada la importancia que posee la satisfacción del cliente Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker, E. (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.

Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Lehman y Winer (2007). Hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- ❖ Expectativas del desempeño/ calidad
- ❖ Percepción de desempeño/ calidad
- ❖ Brecha entre las expectativas y el desempeño

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

Expectativas y Percepciones del Cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido por el cliente.

2.1.3. EL CLIENTE

El cliente es aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicio de una empresa.

➤ EXPECTATIVAS DEL CLIENTE A CERCA DEL SERVICIO

Las expectativas de los clientes son creencias sobre la entrega del servicio que sirve como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad de servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercados logos de servicios. Saber lo que entrega al cliente es el primer paso y tal vez el más importante es la entrega del servicio de calidad. (Zeithaml et al., 2009).

En este contexto podríamos definir las expectativas de los clientes como los deseos de los mismos, es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarles la oferta. Por tanto dentro de una empresa que opera en un mercado industria o en el are a de las ventas de empresa a empresa, el concepto de expectativas podría modificarse para incluir la idea de expectativas “negociables”. En otras palabras, la calidad de un servicio se mide en función de hasta donde los clientes perciben que la prestación satisface o supera el nivel de servicio pactado. (Arellano C.,2000).

2.1.4. SATISFACCIÓN

El objetivo de cada empresa debe ser la satisfacción del usuario y/o del cliente y para ello se debe brindar atención y un servicio al cliente de calidad.

➤ **IMPORTANCIA DE SATISFACER AL CLIENTE**

American Marketing Association en una investigación realizada llego a las siguientes conclusiones:

- a) 100 clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- b) Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presenta la queja.
- c) El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a 5 veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- d) Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras 3 personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con 9.
- e) En materia de servicios, un apersona satisfecha transmite su entusiasmo a otras 3, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a 11 personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfecho produce hasta un 12% de clientes perdidos.

2.1.5. SERVICIO AL CLIENTE

Serna, H. (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

➤ **CARACTERÍSTICAS**

Serna, H. (2006) afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- a) Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- b) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- c) Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- d) Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- e) La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- f) El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- g) El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

➤ **PUNTOS EN COMÚN DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL SERVICIO AL CLIENTE**

Para este punto tenemos que Serna, H. (2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.

- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20)

➤ **EVOLUCIÓN**

Serna, H. (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un

servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad.

➤ **ÍNDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

En su texto Serna, H. (2006) explica que: La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos

para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

- ❖ 1ª Etapa: obtener información
- ❖ 2ª Etapa: utilizar la información

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar QUÉ, CÓMO, QUIÉN y CUÁNDO se obtiene y se utiliza la información. La satisfacción del cliente se define en la Norma ISO 9000:00 Fundamentos y vocabulario acompañado de 2 notas muy reveladoras.

- ❖ NOTA 1 Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.
- ❖ NOTA 2 Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

La autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00. Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica

que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. Ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:

- ❖ Encuestas rellenas por el cliente: la organización pregunta al cliente de forma activa.
- ❖ Quejas del cliente: fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.
- ❖ Opiniones del cliente sobre los productos: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.
- ❖ Requisitos del cliente e información del contrato: qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado. Búsqueda activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.
- ❖ Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.

➤ **MODELOS ESTABLECIDOS POR LA ISO 9001**

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994.

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

- ❖ Valor del indicador a nivel nacional.
- ❖ Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- ❖ Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- ❖ Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo.

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Clientes fieles son a la organización, lo que sus fans a una estrella del Rock. Para obtener su valor numérico, se pregunta al cliente sobre la probabilidad de que vuelva a comprar el mismo producto y sobre su predisposición a comprar el mismo producto a un precio distinto (tolerancia de precio).

El cuestionario se diseña a la medida del modelo, el objetivo es registrar la opinión del cliente sobre cada uno de los aspectos que considera esenciales: qué esperaba obtener, qué ha obtenido, qué valor le ha aportado, qué quejas ha tenido, y la probabilidad de que vuelva a repetir.

El trabajo que vienen realizando desde hace años es una demostración abrumadora de lo que se puede llegar a hacer con los resultados de una encuesta. Por ejemplo, se ha trabajado muy a fondo sobre los resultados de este indicador y su relación con los principales indicadores económicos del país. Sus resultados postulan el indicador de satisfacción como indicador anticipado de lo que va a suceder en el mundo financiero. La verdad es que los gráficos que

aportan son bastante elocuentes. Dan ganas de correr a informarse sobre el estado actual del indicador e invertir en bolsa.

El modelo de satisfacción del cliente de Kano, el modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- ❖ Características/Requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- ❖ Características/Requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- ❖ Características/Requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

- ❖ Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.
- ❖ Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.
- ❖ Los requisitos de deleite (delighters) siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que vamos proporcionando características de este tipo, la satisfacción aumenta mucho más rápidamente de lo que conseguimos aportando características de desempeño.

Esta herramienta también hace uso de las encuestas a clientes. El cliente, a través de sus respuestas, decide en qué grupo debemos clasificar cada una. Para ello hace uso de una técnica muy ingeniosa, la matriz funcional/disfuncional.

Primero se pregunta al usuario cómo se siente si el producto incorpora la característica, y después se pregunta lo contrario: qué opina si el producto no

incorpora la característica. Después se clasifica la característica en función de su respuesta con la siguiente tabla:

Para poner en marcha una experiencia de este tipo, lo primero que se debe hacer es reunir un equipo de personas y diseñar el cuestionario. Hay que realizar una lista de todas las características que se van a someter a la opinión de los clientes. Debemos identificar todo aquello que puede ser de interés para el consumidor. Lo más difícil es identificar las futuras características de deleite, porque ni el mismo consumidor las espera. Diagramas de pescado y sesiones de Braimstorming son herramientas idóneas para realizar esta etapa. Realizado el cuestionario, hay que salir a la calle y preguntar al usuario. Se debe seleccionar una muestra significativa y representativa del mercado objetivo. No todas las personas tienen los mismos gustos, y lo que para unos es un requisito básico, para otros puede ser algo indiferente. Al final, la opinión más frecuente será la que decida la clasificación de cada característica. Pereiro (2008, p.1).

➤ **LA ORGANIZACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

- ❖ Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes
- ❖ Cómo conservar más clientes

Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

Escobar, G. (2009) afirma que: las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- ❖ Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- ❖ Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- ❖ Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- ❖ Alta prioridad en las rebajas de costos
- ❖ Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- ❖ No se escucha la voz del consumidor
- ❖ La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

- **Determinación de las necesidades que satisfacen a los clientes**

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. En el caso del cliente interno, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. Puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades, pero no de forma independiente. En ambos clientes al recibir un producto no solo satisface una necesidad personal sino también necesidades en conjunto. En el caso del cliente externo la amplitud con mayor

frecuencia resulta conocida; si bien un jugo satisface la sed como necesidad primaria y notable, también se puede estar satisfaciendo una necesidad social y de afiliación si este acto se realiza en una necesidad de estatus por la marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta de autorrealización si el cliente desde hace tiempo no podía tomar ese jugo que ahora degusta. Cuando se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización, etc. (Pérez et al., 2009, p5).

▪ **Elementos de servicio al cliente**

En relación con el tema a tratar, Escobar, G. (2009) afirma que:

En el servicio 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. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de

la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (p 8).

- **Importancia del servicio al cliente**

Núñez (2009) afirma que: en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación, detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

- **VENTAJAS DEL SERVICIO**

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

➤ PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

➤ LEALTAD DEL CLIENTE

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.

Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

2.1.6. NORMA ISO 9001

La norma ISO 9001 está organizada en 9 secciones. Las secciones 4, 5, 6, 7 y 8 contienen los requisitos para la implementación del sistema de gestión de calidad. Las primeras 4 secciones de la norma (0, 1, 2 y 3) no contienen requisitos, sólo identifican el ámbito, las definiciones y los términos para la norma.

➤ **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA NORMA ISO 9001:2008.**

• **INTRODUCCIÓN**

Explica que la prioridad de la Norma es dar cumplimiento a los requisitos del cliente. Que su implementación debe obedecer a una estrategia y que la norma es complementaria a los requisitos del servicio, su objetivo es evaluar la capacidad de la empresa para cumplir los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios aplicables al producto y propios de la organización.

• **OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN**

El objeto de la norma consiste en que las empresas demuestren la capacidad para proporcionar productos que cumplan con requisitos del cliente, legales y reglamentarios aplicables y aumente satisfacción de clientes a través de mejora continua.

Sobre el campo de aplicación explica que es genérica, que puede ser adaptada a cualquier tipo de organización sin importar tipo, tamaño y producto suministrado.

Explica que se podrán hacer exclusiones sólo del numeral 7, de lo contrario no se podrá decir que se tienen un sistema de calidad basado en ISO 9001.

➤ **REFERENCIAS NORMATIVAS**

Indica que hay que utilizar como referencia la ISO 9000 – la cual especifica los fundamentos y la terminología de un sistema de gestión de calidad.

- **SECCIÓN 3: TÉRMINOS Y DEFINICIONES**

Remite a la norma ISO 9000, que contiene todo el vocabulario aplicable al sistema de gestión de calidad y explica que cuando se utiliza el término producto este significa también servicio.

- **LOS REQUISITOS DE LA NORMA SE IDENTIFICAN EN LAS SECCIONES DEL 4 AL 8.**

- **SECCIÓN 4: REQUISITOS DEL SISTEMA**

Indica todos los requisitos necesarios para establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de calidad.

Para dar cumplimiento a este numeral la organización debe:

Identificar los procesos y su interacción, esto lo hace a través de mapa y caracterizaciones de procesos.

Establecer y documentar los procedimientos e instructivos necesarios para cada proceso.

Asegurar los recursos para el desarrollo de las actividades planeadas.
Establecer indicadores de gestión a los procesos.

Establecer política, objetivos y manual de calidad.

Asegurar el control de la documentación y los registros. Procedimiento para control de documentos y uno para control de registros. Procedimientos Obligatorios.

- **SECCIÓN 5: RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN**

Indica que la alta dirección debe mostrar su compromiso con el sistema de gestión de calidad. Acta de revisión gerencial. Registro Obligatorio.

Este compromiso lo demuestra así:

Comunicando a todo nivel la importancia de cumplir con los requisitos del cliente, los legales y los aplicables a la empresa

Estableciendo y dando a conocer la política y los objetivos de calidad.

Realizando revisiones periódicas al sistema de gestión de calidad (en Eficarga está establecido que cada 6 meses) nombrando un representante de la dirección con responsabilidades y autoridad suficiente para desarrollar cualquier actividad necesaria para establecer, implementar, mantener y mejorar el sistema de gestión de calidad.

Asegurando la disponibilidad de recursos para el desarrollo de todas las actividades (se deja evidencia en las caracterizaciones de procesos, en los presupuestos y en las actas de revisiones gerenciales)

Definiendo y comunicando las responsabilidades y la autoridad de los diferentes cargos. Esto se hace a través de los manuales de funciones.

Asegurando una eficaz comunicación interna. En Eficarga se tiene: Los comités, el chat, correos, celulares, fijos con extensiones en cada puesto de trabajo, memorandos, reuniones generales, etc.

- **SECCIÓN 6: GESTIÓN DE RECURSOS**

A los recursos a que hace referencia son: el recurso humano, la infraestructura y el ambiente de trabajo.

Recurso humano: que el personal debe ser competente para realizar el trabajo. La competencia se refiere a la educación, formación, habilidad y experiencia que posee. Se debe definir la competencia en el manual de funciones y se deben tener registros que la evidencien (diplomas, evaluaciones de desempeño, asistencia a capacitaciones, referencias laborales, etc.). Educación, formación, habilidades y experiencia Registros Obligatorios.

Infraestructura: que se debe contar con edificios, espacios de trabajo y equipos apropiados para el desarrollo de las labores (elevadores, pallet jack, computadores, programas contables, oficinas, teléfonos, etc).

Ambiente de trabajo: que las condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo sean las adecuadas para garantizar la conformidad con los requisitos del servicio (ruido, temperatura, humedad, iluminación, condiciones climáticas, etc).

- **SECCIÓN 7: REALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

En esta sección se debe dar cumplimiento a los requisitos del cliente, se debe planear y ejecutar el servicio en cumplimiento con cada uno de los requisitos.

Es la única sección que permite exclusiones, en Eficarga se excluyen los numerales 7.3 Diseño y Desarrollo y 7.5.2 Validación de los Procesos de la Producción y Prestación del Servicio.

Para Eficarga se debe cumplir con:

Planificar y desarrollar los procesos necesarios para la prestación del servicio (en Eficarga: planeación, ejecución del servicio).

Establecer procedimientos e instructivos para el desarrollo de las actividades (en Eficarga se tienen las cartas tecnológicas).

Demostrar que tanto los procesos de realización del servicio, como el servicio resultante cumplan con los requisitos.

Revisar los requisitos del servicios antes de que la organización se comprometa a proporcionarlo a un cliente (cotizaciones, aceptación de contratos, etc.). Se debe asegurar que las diferencias existentes entre lo pedido y expresado previamente estén resueltas, Se debe asegurar que la organización tenga la capacidad para cumplir con los requisitos definidos. Resultados de la revisión de los requisitos relacionados con el servicio y de las acciones originadas por las mismas. Registro Obligatorio.

Especificar los requisitos determinados por el cliente, los legales y los reglamentarios aplicables al servicio.

Implementar mecanismos de comunicación eficientes con el cliente para asegurar la información sobre el servicio, las consultas, la atención de pedidos, las modificaciones al servicio y las quejas o reclamos. (Celulares, correos electrónicos, encuestas de satisfacción, reuniones de programación, el supervisor del servicio).

Se debe garantizar que el producto comprado (cuando incida en la calidad del servicio) cumpla con los requisitos exigidos por la empresa. Evaluaciones de proveedores y cualquier acción necesaria que se derive de las mismas. Registro Obligatorio.

El servicio se debe prestar bajo condiciones controladas, se debe disponer de información sobre las características del servicio a prestar, (programaciones y/o ordenes de servicio) instrucciones de trabajo (procedimientos, instructivos, cartas tecnológicas), equipo apropiado, indicadores de gestión.

Cuando sea apropiado, se debe garantizar la trazabilidad del servicio a través de toda su realización. Cuando la trazabilidad sea un requisito se debe dejar registro de la identificación única del producto (códigos de barras en tarja).
Identificación única del producto. Registro Obligatorio.

Se debe cuidar los bienes que son de propiedad del cliente, incluye la propiedad intelectual y los datos personales

- **SECCIÓN 8: MEDICIÓN ANÁLISIS Y MEJORA**

Se debe garantizar el seguimiento, la medición, el análisis y la mejora necesarios para demostrar la conformidad con los requisitos del servicio, los legales, los de normas, los de la organización y mejorar continuamente la eficacia del sistema.

Se debe hacer Medición de satisfacción de clientes, se pueden utilizar métodos como: encuestas, información del cliente sobre la calidad del servicio prestado, el análisis de pérdidas de negocios, las felicitaciones por parte de clientes, la opinión de usuarios, etc.

Se deben realizar auditorías internas a todos los procesos del sistema de gestión de calidad. Procedimientos Auditorías Internas. Procedimiento Obligatorio. Informe de auditoría y actividades de seguimiento. Registro Obligatorio.

Se deben establecer indicadores de gestión a los procesos o métodos apropiados de seguimiento.

Se debe hacer seguimiento y medición a la prestación del servicio para verificar que se cumple con los requisitos.

Se debe efectuar control al servicio no conforme (pallets mal estibado, se debe separar, y marcar para evitar que se vaya mal estibado, luego re-estibarlos)

y autorizar su estiba, Cajas caídas, se deben separar, una autoridad competente debe determinar si conserva los requisitos de calidad y se puede re-estibar o si debe sacarse). Se debe dejar registro del servicio no conforme y de las acciones tomadas (se debe reportar como no conformidad).

Procedimiento para producto No Conforme. Procedimiento Obligatorio. Identificación de las personas responsables de la liberación del producto. Registro obligatorio. Naturaleza de las no conformidades del servicio y de cualquier acción tomada posteriormente. Registro Obligatorio.

Recopilar y analizar datos para demostrar la idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de calidad que permitan determinar puntos de mejora. Se deben incluir los datos generados por los indicadores de gestión y de seguimiento.

Mejorar continuamente la eficacia del sistema usando como base la política y los objetivos de calidad, los resultados de auditorías internas y externas, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección.

Tomar acciones para eliminar las causas de las no conformidades para prevenir que vuelvan a ocurrir (acciones correctivas). Procedimiento Acciones Correctivas. Procedimiento Obligatorio. Resultados de las acciones correctivas. Registro Obligatorio.

Se deben tomar acciones para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir que vuelvan a ocurrir (acciones preventivas). Procedimiento Acciones Preventivas. Procedimiento Obligatorio. Resultados de las acciones preventivas. Registro Obligatorio.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

ALUMBRADO PÚBLICO

Iluminación de avenidas, calles, plazas y otros lugares de uso público por el cual cada usuario paga cada mes.

AZANGARO

Es una provincia ubicado al norte del departamento de puno cuyos habitantes son de 136 829 CENSO 2007

CALIDAD

La calidad cuenta con muchas características y esto hace que un buen producto tanto en servicio o producto tenga la aprobación del usuario y este se sienta satisfecho porque cuenta con un mínimo de error posible.

CARGO FIJO

El cargo fijo mensual cubre los costos en que incurren las empresas por concepto de: - Lectura de medidores. - Recaudación y atención de clientes en oficina comerciales. Los conceptos antes indicados no están contemplados en los cargos por energía y potencia eléctrica de las diferentes tarifas vigentes.

CLIENTE

El cliente es aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicio de una empresa.

COMPENSACIÓN POR INTERRUPCIONES

Se compensa a los clientes mensualmente cuando corresponde por interrupción de servicio eléctrico.

CORTE Y RECONEXIÓN

Cargo que se aplica a los clientes cuyos servicios a sido cortado por deuda, seguridad u otro establecido en la ley de concesiones eléctricas.

DEFICIENTE

Que no alcanza el grado o el nivel considerado normal.

DESARROLLO EMPRESARIAL

Podemos describirlo como el proceso mediante el cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el mejor manejo de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que ayude al crecimiento de la misma.

DIFUSOR INOPERATIVO (DT5)

Protector de la lámpara de alumbrado público, cuando está en estado inoperativo no hay nada que proteja la lámpara de alumbrado público y esto hace que tenga fallas la lámpara.

ELECTRO PUNO S.A.A.

Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.

EMPRESA

Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

ENERGÍA

Es la facturación de consumo de energía en el periodo facturado.

FALTA DE UNIDAD DE ALUMBRADO PUBLICO (DT3)

Cuando entre postes existentes con alumbrado público, falta un poste originado por deterioro o choque de vehículos o existiendo el poste falta el artefacto de alumbrado.

IGV

El Impuesto General a las Ventas también conocido como **IGV**, es un impuesto indirecto, de alcance nacional, plurifasico no acumulativo que grava las ventas realizadas en el país, así como también las prestaciones de servicios.

INTERÉS COMPENSATORIO

Interés que pagan los clientes cuando no pagan su recibo hasta la fecha de vencimiento.

INTERÉS MORATORIO

Recargo que pagan los clientes que no cancelan su recibo a partir del noveno desde su fecha de vencimiento.

INTERFERENCIA DE ARBOL (DT4)

Donde antes no hubo un árbol ahora creció uno

LAMPARA INOPERATIVA (DT1)

Es cuando la lámpara está apagada o con encendido intermitente; es decir, una lámpara inoperativa o que no funciona.

LECTURADOR

Personal que se encarga de las lectura de medidores, recojo y distribución de recibos.

LEY 27510

FOSE Fondo de Compensación Social Eléctrica.

LEY 28749

Aporte del 2/1000 de UIT por cada Mwh de consumo a los clientes del SEIN.

MANTENIMIENTO Y REPOSICIÓN DE LA CONEXIÓN

Cargo para el mantenimiento de la conexión y su reposición al final de su vida útil.

MUESTRA

Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

OSINERGIMIN

Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería encargada de la supervisión del correcto funcionamiento de empresas ccesionarias de energía eléctrica.

PASTORAL ROTO O MAL ORIENTADO (DT2)

Cuando el pastoral esta desprendido o girado fuera de su posición de diseño que imposibilita el cumplimiento de su función.

POBLACIÓN

Conjunto de habitantes de un lugar.

PRESTACIÓN DE SERVICIO

Contrato de prestación de servicios. Es el contrato mediante el cual una persona, normalmente un profesional en algún área, se obliga con respecto a otra a realizar una serie de servicios a cambio de un precio.

RE FACTURACIÓN

Generar un nuevo recibo con las correcciones correspondientes.

SATISFACCIÓN

El objetivo de cada empresa debe ser la satisfacción del usuario y/o del cliente y para ello se debe brindar atención y un servicio al cliente de calidad.

SERVICIO

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

SERVIS

Empresa contratista al servicio de Electro Puno S.A.A.

UNIDAD DE ALUMBRADO PÚBLICO (UAP)

Conjunto formado por las luminarias y lámparas correspondientes, junto con su soporte, empalme, cables y/o conductores de alimentación, cortacircuito, fusibles, y los accesorios de todos ellos incluye los postes en redes subterráneas y en redes aéreas cuando estos sean exclusivos para alumbrado público.

USUARIO

Persona que usa habitualmente un servicio

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**2.3.1. Hipótesis general**

- La calidad del servicio eléctrico afecta negativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro

2.3.2. Hipótesis específicas

- Existen factores negativos que afectan en el bajo nivel de calidad de servicio eléctrico de Electro Puno S.A.A. – Azángaro.

- El nivel de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro es bajo, por ello afectan negativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque “son las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista, para sustentar o explicar el problema planteado”. (Arias, F. 2012, p. 107). Cabe resaltar que existen distintos enfoques de investigación, cualitativa, cuantitativa y mixto. De este modo, el enfoque de la presente investigación es cuantitativo, puesto que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4).

3.1.2. MÉTODOS

Lo métodos utilizados en el trabajo de investigación son lo siguientes

✓ DESCRIPTIVO

De acuerdo al contenido de este método nos permite describir, porque nos permitió indicar como se manifiesta las variables en estudio, describiendo el comportamiento y las tendencias de calidad de servicio eléctrico, así como los indicadores de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016, explicando desde mi entender los resultados que se obtuvieron, como indica Hernández et al, la investigación de índole descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (2010, p. 80).

✓ DEDUCTIVO

El análisis se ha efectuado de acuerdo a la información acumulada, con la utilización de la lógica deductiva que “comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba”. (Hernández et al, 2010, p. 6).

3.1.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó es de índole descriptiva, porque nos permitió indicar como se manifiesta las variables en estudio, describiendo el comportamiento y las tendencias de calidad de servicio eléctrico, así como los indicadores de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede

Azángaro periodo 2016, explicando desde mi entender los resultados que se obtuvieron, como indica Hernández et al, la investigación de índole descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (2010, p. 80).

3.1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el diseño de la presente investigación, se consideró la clasificación realizada por Hernández et al (2010, p. 149), realizando la investigación de diseño no experimental, que se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. De ésta manera, se acumuló los datos de las variables en estudio, obteniendo información de calidad de servicio eléctrico y satisfacción de usuarios, para luego sistematizarlos, interpretarlos y analizarlos, sin la necesidad de alterar los datos numéricos.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

POBLACIÓN

La población según Hernández et al, “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (2010, p. 174), de ésta manera se ha tomado como población a los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro. Representado por un total de **21,269** usuarios (ver tabla 2), que incluye los usuarios individuales y colectivos.

TABLA 2 Población

DESCRIPCIÓN	TARIFA	NRO. DE CLIENTES
Individuales	BT5B	20,968
Colectivo	BT5D	301
		21,269

Fuente: SIELSE COMERCIAL

MUESTRA

Se determinó una muestra representativa mediante la técnica de muestreo aleatorio. Para la estimación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Sierra (1994). Que es para poblaciones finitas, la cual permite determinar del total de población, la muestra más adecuada. Y en esta investigación con el margen de error que se trabajó es de 5% tal como lo sugiere, Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, (2010) según el área de investigación.

N = Población Total

n = Tamaño de la muestra.

G = Nivel de confianza (que es 95%, equivalente a 1,96)

E = Margen de error (que es de un 5%, equivalente a 0.05)

P = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

Q = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

Calculando:

$$n = (21,269) (1.96)^2(0.5*0.5) / (21,269-1) (0.05)^2+(1.96)^2(0.5*0.5)$$

$$n = (21,269) (3.8416) (0.25) / (21,268) (0.0025) + (3.8416) (0.25)$$

$$n = 20,426.7476 / 53.17+ 0.9604$$

$$n = 20,426.7476 /54.1304$$

$$n = 377.3618 \approx 377$$

$$n = 377$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, se inicia con la revisión documental, explorando marco teórico que sustente la investigación, además de antecedentes referidos a las variables de investigación. Por otro lado, se trabajó con el fichaje como técnica, usando fichas de recojo de datos bibliográficos y encuesta como técnica, y el cuestionario herramienta para analizar las percepciones de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro.

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación, se ha aplicado técnica de investigación “que se entenderá como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, F. 2012: p. 67), las cuales contribuyeron enormemente en la recolección de datos, tales técnicas análisis documental y encuesta.

✓ **Análisis documental**

Se realiza con la finalidad de buscar marco teórico que sustente la presente investigación, teniendo en cuenta que es la “recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores”. (Colegio de bachilleres del estado de Sonora, 2011, p. 67), esto en referencia a la calidad de servicio y satisfacción de usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro, permitiéndome conceptualizar, clasificar, ordenar la investigación trabajada, de ésta manera sustentar los resultados obtenidos.

✓ **Encuesta**

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, F. 2012: p. 72). De ésta manera, se ha aplicado la encuesta, como técnica para poder recabar las percepciones de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro, en referencia a las variables en estudio.

3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se utilizaron diferentes instrumentos de recolección de datos, que permitieron acumular información, puesto que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar

información” (Arias, F. 2012: p. 68). Los instrumentos son: ficha bibliográfica, utilizada en toda la investigación; cuestionario, para conocer la percepción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro, para acumular información de calidad de servicio y satisfacción de usuarios respectivamente.

✓ **Ficha de citas textuales**

Se utilizó la ficha de citas textuales como instrumento de manejo de información, facilitando el desarrollo de investigación, puesto que se tuvo manejo ordenado de información de autores que ayudaron, brindando nociones de las variables en investigación. Muñoz indica que “es la recopilación textual de las aportaciones del autor consultado, tal y como aparece en un libro, revista, sitio Web, o tal y como fue expresado en una conferencia o en cualquier medio. En esas tarjetas se anotan los datos que responden las preguntas: ¿quién dijo?, ¿qué dijo? y ¿dónde?”. (2011: p. 191)”. Para el manejo adecuado de la información encontrada, se registró mediante el instrumento señalado.

✓ **Cuestionario**

El otro instrumento utilizado fue el cuestionario, que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al, p. 217), porque a través de la formulación de preguntas y las respuestas obtenidos, nos permitió conocer la percepción de las personas acerca de la calidad de servicio eléctrico y satisfacción de usuarios. La aplicación del cuestionario se efectuó a la muestra, con preguntas cerradas; las interrogantes estaban vinculadas a las variables en

estudio, que fueron interpretadas de acuerdo a la frecuencia de las mismas.

(Anexo N° 3)

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Le recolección de datos se realizó en las instalaciones de la empresa Electro Puno S.A.A. –Azángaro.

Se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos como la encuesta, análisis documental, etc.

3.4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Así como señala Arias (2012) quien indica que las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se obtengan se someten a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario. Por tanto, se ha realizado la tabulación con datos del cuestionario, elaborado los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada, agrupada y tabulada.

La sistematización de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda del programa IBM SPSS 23 para así obtener los cuadros de resultados para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de las conclusiones.

La tabulación de datos obtenidos con la aplicación de las fichas de recojo de datos de las variables, calidad de servicio eléctrico y satisfacción de usuarios, se ha realizado con utilización del programa Microsoft Excel, introduciéndose en la hoja de cálculo los datos obtenidos, elaborado de esta forma, cuadros de frecuencia con respectivos porcentajes y gráficos que permiten visualizar las diferencias.

3.4.2. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis se ha efectuado de acuerdo a la información acumulada, con la utilización de la lógica deductiva que “comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba”. (Hernández et al, 2010, p. 6).

Se ha recurrido a la revisión de bibliografía, concerniente a calidad de servicio eléctrico, explorando teorías, se ha formulado las preguntas, objetivos, hipótesis e indicadores de investigación. Luego, se han elaborado los instrumentos de recolección de datos, las fichas y el cuestionario.

Posteriormente se procedió a la aplicación de dichos instrumentos, así se obtuvo datos, para la sistematización y análisis de tales datos, se utiliza la estadística descriptiva, a través de tablas de frecuencias y la media. De este modo, los datos encontrados se han agrupados en tablas. Por otro lado, en el análisis de la variable dependiente, las percepciones respecto a la satisfacción de usuarios, se ha analizado de acuerdo a los porcentajes encontrados, aplicando posteriormente la medida de tendencia central, la media, obteniendo el promedio de datos que facilitan la observación de las divergencias encontradas. Para la sistematización de resultados obtenidos en el cuestionario aplicado, se ha recurrido a tablas de frecuencias y porcentajes, donde se ilustran las respuestas en datos numéricos, datos que fueron igualmente interpretados. Finalmente se ha realizado la contratación de hipótesis correspondiente, desde la hipótesis general hasta las específicas, aceptándolas como válidas.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de datos encontrados durante la investigación, realizado mediante el tratamiento estadístico acorde a los objetivos con la ayuda del programa IBM SPSS 23.

4.1. CALIDAD DE SERVICIO ELÉCTRICO EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. – AZANGARO

Con la finalidad de recolectar datos se realizó una encuesta a los usuarios de esta empresa y se mostrara cuadros estadísticos y su respectiva interpretación.

Habiendo planteado el objetivo específico 01, “determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción de usuarios en la empresa Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro”, se pudo encontrar los siguientes resultados.

4.1.1. Calidad de servicio de alumbrado público en electro Puno S.A.A.- Azángaro.

En referencia a la calidad de servicio de alumbrado público, el total de las personas encuestadas indican los siguiente:

- **Calidad de alumbrado publico**

TABLA 3. ¿En su opinión, como califica El servicio de alumbrado público que brinda la Empresa Electro Puno- Azángaro?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	1	0,3
Bueno	60	15,9
Regular	257	68,2
Malo	59	15,6
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 3, el 0.3% del total de usuarios encuestados califican al servicio de alumbrado público como muy bueno, el 15.9% califica como bueno, un 68.2% califica al servicio de alumbrado público como regular y un 15.6% califica como malo

Lo que demuestra que 257 usuarios encuestados representando el 68.2% del total, señalan que no están conformes con la calidad del servicio eléctrico que ofrece Electro Puno S.A.A. – Azángaro con respecto al alumbrado público.

Los usuarios consideran que si en cada recibo que la empresa emite se hace un cobro de acuerdo al consumo (ver Anexo N° 5) para el mantenimiento del alumbrado público de vías, avenidas, etc. Deberían de estar iluminadas, sin embargo, en muchos lugares no se ve eso es por ello que los usuarios califican este servicio como regular y solo un usuario que representa un 0.3% del total, está muy conforme con el servicio que ofrecen, y claramente se puede ver que

hay una fuerte cantidad de usuarios que califican el servicio como regular lo cual debería de ser una preocupación para la empresa.

- **Deficiencia del servicio de alumbrado público**

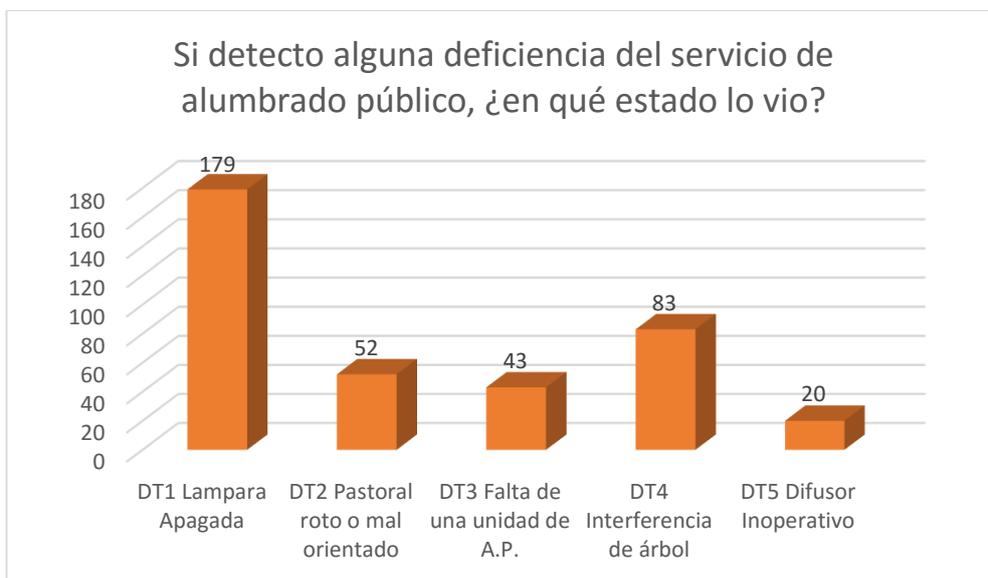
En referencia a la interrogante, se obtuvo las siguientes respuestas:

TABLA 4. ¿A detectado usted alguna deficiencia del servicio de alumbrado público, en qué estado lo vio?

	Frecuencia	Porcentaje
DT1 Lámpara Apagada	179	47,5
DT2 Pastoral roto o mal orientado	52	13,8
DT3 Falta de una unidad de A.P.	43	11,4
DT4 Interferencia de árbol	83	22,0
DT5 Difusor Inoperativo	20	5,3
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

GRAFICO 1. Detección de deficiencia en alumbrado público.



FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 4, un 47.5% del total de los usuarios detecto la lámpara apagada en alumbrado público, un 13.8% vio que el pastoral estaba roto y/o mal orientado, un 11.4% hace referencia de que falta una unidad de

alumbrado público, un 22.0% dice que hay interferencia de árbol y un 5.3% dice que el difusor está en estado inoperativo.

Según la Tabla 3, un 68.2% de los usuarios encuestados califican como regular al servicio de alumbrado público y según la Tabla 4, un 47.5% califica que el alumbrado público esta con la lámpara apagada.

Hay muchos lugares y sobre todo en el medio rural es donde las luminarias no encienden y esto genera inseguridad y delincuencia según afirman los usuarios; muchas luminarias tienen interferencia de árbol, esto quiere decir que en el lugar que hay alumbrado público creció un árbol, lo que en el momento de ejecutar el proyecto no existía; y en muchos lugares por falta de mantenimiento los pastorales están rotos o mal orientados; así mismo que en muchas zonas sobre todo en el medio rural al momento de hacer el proyecto no consideraron que deban tener más de 1 luminaria y muchas veces este único que poseen no está operativo, en los lugares que solo existía una unidad de alumbrado público, la población aumento y por ello falta unidades de alumbrado público y si bien existe iluminación la potencia es baja ya que los difusores están en estado inoperativo y eso hace que la luminaria no tenga protección generando fallas.

- **Presentación de reclamos por usuarios.**

TABLA 5. ¿Y si ha notado esto, presento algún reclamo y cuánto tiempo espero para que le atienda el reclamo?

	Frecuencia	Porcentaje
0-1 día (Muy Bueno)	14	3,7
2-3 día (Bueno)	49	13,0
4-5 día (Regular)	202	53,6
Más días (Mala)	112	29,7
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 5, del total de los usuarios encuestados el 3.7% considera muy bueno la atención con respecto a su reclamo de alumbrado público, ya que al momento de presentar su reclamo se le atendió en un lapso de 1 día, un 13.0% considera bueno la atención recibida a su reclamo ya que se le atendió en un lapso de 2 a 3 días, un 53.6% considera regular la atención a su reclamo ya que se le atendió en un lapso de 4 a 5 días y un 29.7% considera que es mala ya que la atención a su reclamo se efectuó pasado los 5 días o hasta la fecha no se les atendió.

Claramente se muestra en la Tabla 5, que 202 usuarios que representa un 53.6% del total de los usuarios encuestados califica como regular la atención de su reclamo por alumbrado público, ya que se demoraron de 4 a 5 días y aun peor esto se ve con tendencia a malo, 112 usuarios que representa un 29.7% menciona que demoraron más días en atenderle su reclamo y que otros reclamos hasta la fecha no se atendió sobrepasando el límite establecido que es de 1 a 3 días.

- **Calificación a la entrega oportuna de recibos**

TABLA 6 ¿En su opinión como califica aspectos Ud. la entrega oportuna del recibo en el domicilio?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	12	3,2
Bueno	66	17,5
Regular	238	63,1
Malo	61	16,2
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 6, el 3.2% de total de usuarios califica como muy bueno, según ellos los recibos les llega de manera oportuna, un 17.5%, califica como bueno porque les llega antes de que sea el último día de pago para morosos (1 o 2 días antes que corten el servicio), un 63.1% considera de manera regular, ya que los recibos les llega en un promedio de 12 días después de la emisión de recibos y/o faltando 5 días para el último día de pago, esto causa molestia en los usuarios ya que como no les llega a tiempo, muchas veces no logran pagar oportunamente y un 16.2% califica como malo la entrega de recibos ya que no les llega el recibo a su domicilio o simplemente les llega cuando ya venció el último día de pago.

- **Calificación de lectura de medidor con consumo real**

De acuerdo a la interrogante realizada a usuarios, se obtuvo los siguientes resultados.

TABLA 7. ¿En su opinión como califica la cantidad de consumo que le viene en el recibo, coincide con lo que registra en su medidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	1	0,3
Bueno	92	24,4
Regular	218	57,8
Malo	66	17,5
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 7, un 0.3% del total de usuarios encuestados califica como muy bueno la cantidad de consumo que viene en el recibo comparado con lo que registra su medidor, 24.4% califica como bueno el consumo que tiene en el recibo con lo que el medidor marca ya que muchas veces no se percatan pero pagan un promedio de la cantidad que solían pagar, un 57.8% califica como regular por que al momento de que les llega el recibo verifican su medidor y muchas veces no llega a la cantidad que se muestra en el recibo; pero que la diferencia no es abismal y un 17.5% califica como malo ya que siempre tienen problemas de lectura según comentan ellos nunca coincide con lo que marca el medidor y esto genera molestias, ya que en algunos casos pagan por adelantado y en muchos casos se les acumula el consumo y cuando van a verificar el consumo real tienen un embalse.

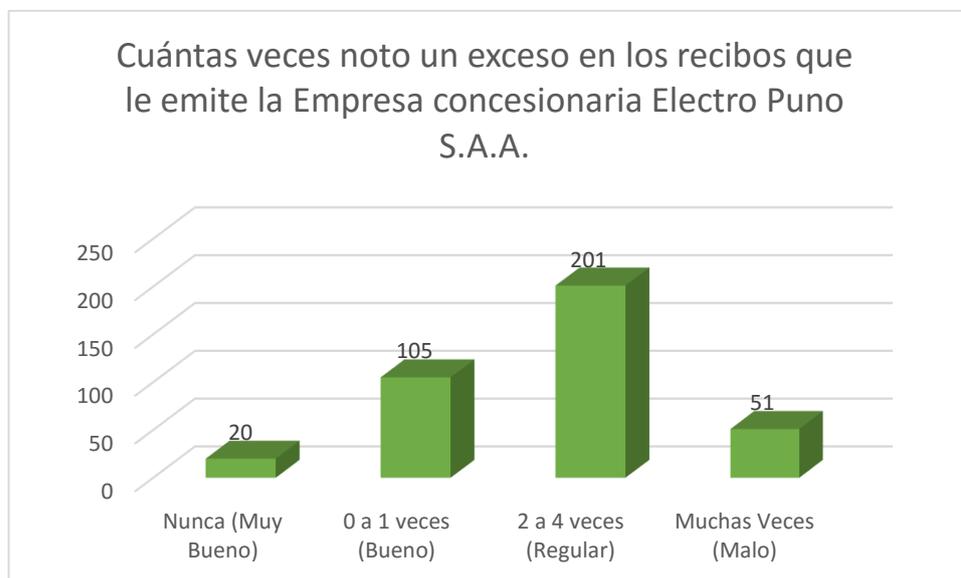
- **Excesivos por cobros en recibos**

TABLA 8. ¿Cuántas veces noto un exceso en los recibos que le emite la Empresa concesionaria Electro Puno S.A.A.- Azángaro?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (Muy Bueno)	20	5,3
0 a 1 veces (Bueno)	105	27,9
2 a 4 veces (Regular)	201	53,3
Muchas Veces (Malo)	51	13,5
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

GRAFICO 2. Excesos en recibos de luz



FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 8, un 5.3% de la población encuestada dice que nunca noto un exceso en el consumo y califica como muy bueno ya que paga solo lo que le corresponde, un 27.9% que solo 1 vez noto un exceso en su consumo y califica como bueno, el 53.3% dice que tuvieron 2 hasta 4 veces un exceso en el registro de su consumo lo que genera malestar por que la empresa no le pone la lectura real que corresponde y que muchas veces el usuario pagó por adelantado y tenga que apersonarse a la oficina para que le re facturen y un 13.5% dice que noto un exceso más de 4 veces y califica como malo ya que esto

no solo es por error de lectura, sino que también error de digitación o simplemente los lectores no van al lugar a leer y muchas veces pasa que por accidentes que son provocados por factores climatológicos hay cables rotos que generan fuga y la empresa no se hace responsable ya que ellos cobran según lo que registra el medidor y el usuario corre con todos los gastos por mas que este no haya consumido.

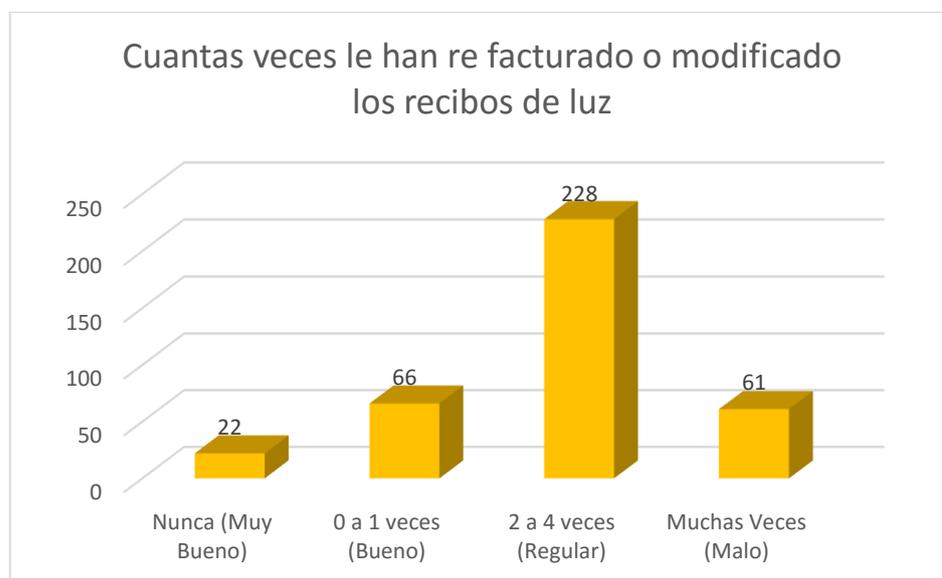
- **Re facturación en recibos de luz**

TABLA 9. ¿Cuántas veces le ha re facturado o modificado los recibos de luz?.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (Muy Bueno)	22	5,8
0 a 1 veces (Bueno)	66	17,5
2 a 4 veces (Regular)	228	60,5
Muchas Veces (Malo)	61	16,2
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

GRAFICO 3. Re facturación de recibos de luz



FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 9, el 5.8% de la población encuestada dice que nunca le han re facturado un recibo porque está conforme con su consumo y

califica como muy bueno, un 17.5% afirma que le re facturaron el recibo 1 sola vez y que su consumo después de esa re facturación se regularizo y pudo haber sido error de digitación y califica como bueno, un 60,5% califica como regular ya que le realizaron 2 a 4 veces re facturaciones por que no coincidía lo que registra el medidor según el consumo en el recibo, esto genera una molestia en el usuario ya que para ser re facturado tienen que llevar fotos (lo que registra su medidor) a Electro Puno S.A.A. sede Azángaro lo cual genera gastos al usuario donde la empresa no hace devolución de dicho gasto y el 16.2% dice que muchas veces han tenido que re facturarle el recibo ya siempre vienen con errores de lectura, no lecturan o el lector pone una lectura adelantada y califican como malo porque una re facturación genera gastos y molestia en el usuario.

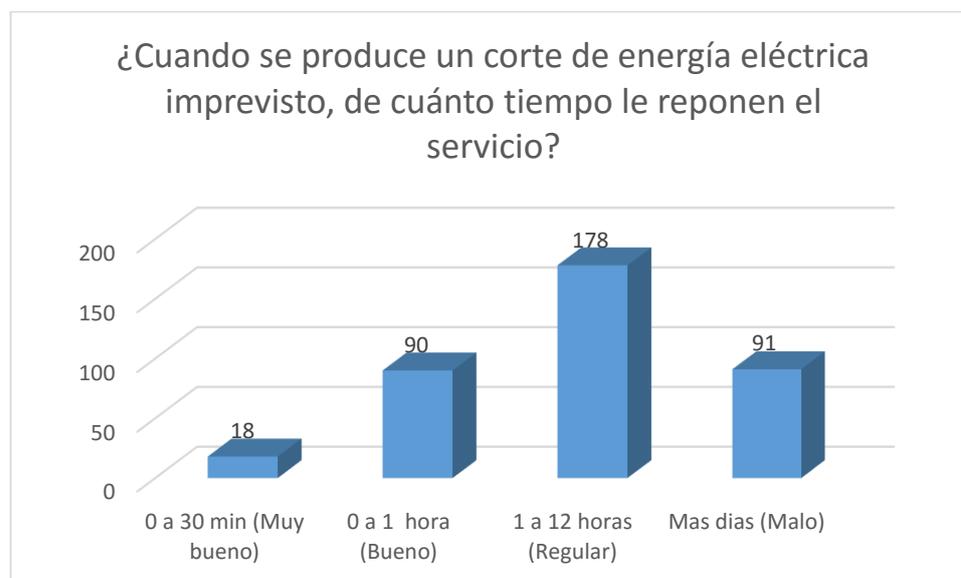
Según la Resolución de OSINERGMIN 193-2004-OS/CD que data sobre el procedimiento para la Supervisión de Facturación, Cobranza y Atención al Usuario, las supervisiones se realizan semestralmente por lo que se presenta el anexo 3, las multas aplicables a diferentes empresas eléctricas por concepto de calidad de facturación, esto al aplicar el anexo 2 de la escala de multas y sanciones de la gerencia de fiscalización eléctrica (Resolución 028-2006-OS/CD).

- **Reposición de servicio**

TABLA 10. ¿Cuándo se produce un corte de energía eléctrica imprevisto, de cuánto tiempo le reponen el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
0 a 30 min (Muy bueno)	18	4,8
0 a 1 hora (Bueno)	90	23,9
1 a 12 horas (Regular)	178	47,2
Mas días (Malo)	91	24,1
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

GRAFICO 4. Corte de energía eléctrica imprevisto

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 10, un 4.8% dice que cuando se corta la luz de manera imprevista la empresa tarda 0 a 30 min en reponerles el servicio y califica como muy bueno, un 23.9% dice que tardan reponer el servicio de 30 a 1 hora y califican como bueno ya que es un tiempo prudente mientras buscan la falla, un 47.25% califica como regular ya que al haber un corte imprevisto la empresa demora 1 a 12 horas para que les repongan el servicio esto genera molestias en los usuarios ya que la electricidad es un servicio básico y es una preocupación para la empresa y un 24.1% califica como malo ya que tardan más de un día en reponerles el servicio.

4.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. – AZÁNGARO

Habiendo planteado el objetivo específico 02, “determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro”, se pudo encontrar los siguientes resultados.

- **Opinión del precio por servicio de energía que paga el usuario.**

TABLA 11. ¿Cómo califica en su opinión el precio que paga por el servicio de energía eléctrica con respecto a la calidad del servicio que les brinda Electro Puno S.A.A - Azángaro?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	4	1,1
Bueno	36	9,5
Regular	261	69,2
Malo	76	20,2
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 11, el 1.1% está muy de acuerdo con el precio que paga por que cumple sus expectativas y califica como muy bueno, un 9.5% está de acuerdo con lo que paga y califica como bueno , pero el 69.2% califica como regular por que el precio que paga no cumple con sus expectativas ya que se vio en los anteriores califican el servicio como regular, y un 20.2% califica como malo y no le parece justo el precio que paga por que la empresa no cumple con sus expectativas y no le brinda un buen servicio.

261 usuarios que representa un 69.2% califica como regular el precio que paga con respecto a la calidad de servicio eléctrico que brinda Electro Puno S.A.A. – Azángaro, es preocupación de la empresa estos resultados ya que este porcentaje es bastante considerable y no creen que es justo el precio que pagan debido a que existen constantes apagones no previstas o no anunciadas por parte de la empresa, generando malestar y perdidas económicas en caso de personas o empresas que trabajan con energía eléctrica.

Además haciendo una comparación con el precio que pagan por el concepto de cargo fijo Puno, Juliaca y Azángaro en la población en Azángaro se paga un promedio de 0.89 céntimos de más que Juliaca y Puno (Anexo N°5).

- **Calificación de la atención recibida**

TABLA 12 ¿Cómo calificas la atención recibida por la Empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	1	,3
Bueno	52	13,8
Regular	242	64,2
Malo	82	21,8
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 12, un 0.3% del total de usuarios encuestados califica que el servicio brindado por la empresa es muy bueno, un 13.8% califica a la empresa como bueno en la atención que recibe, pero el 64.2% califica como regular a la empresa por que opina que no cumple sus expectativas en términos de atención a su reclamo, y un 21.8% califica como malo la atención brindada en todos los aspectos.

- **Calificación del trabajo de los lectors**

TABLA 13. ¿Cómo calificas el trabajo de los lectors?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	1	,3
Bueno	55	14,6
Regular	247	65,5
Malo	74	19,6
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 13, un 0.3% de los usuarios encuestados califica que el trabajo que realiza los lectors es muy bueno, un 14.6% califica como bueno el trabajo que realiza los lectors, pero un 65.5% califica como regular el trabajo que realiza los lectors, y un 19.6% califica como malo el trabajo que realizan, esto se debe a que muchos de ellos y sobre todo en las zonas

rurales no van a lecturar y lo que envían son lecturas llenadas en un escritorio y nada verídico con lo que marca el medidor del usuario.

Claramente nos muestra las Tablas 8 y 9 donde los usuarios encuestados califican como regular la cantidad que les viene en el recibo y no concuerda con lo que marca el medidor y a la vez que esto les genera que el usuario tenga que hacer más de 2 a 4 refacturaciones, esto a consecuencia de que los lecturadores no están haciendo un buen trabajo como lo muestra la Tabla 13 que califica como regular el trabajo de los lecturadores.

- **Calificación de aspecto de atención al cliente**

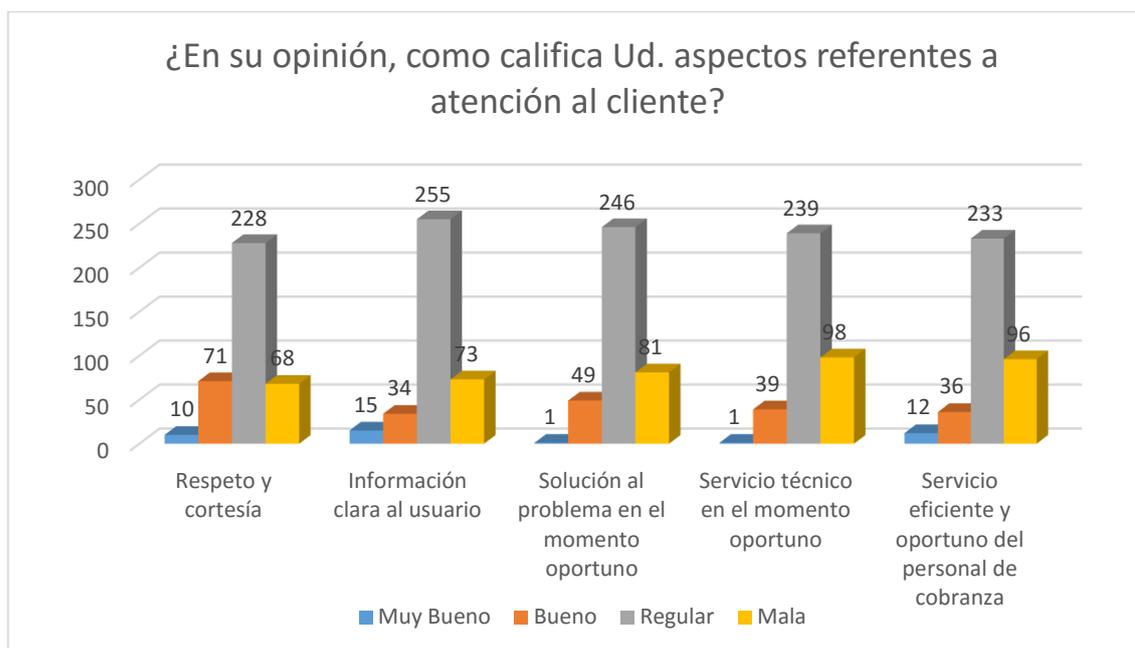
TABLA 14. Calificación de aspectos en atención al cliente

¿En su opinión, como califica Ud. aspectos referentes a atención al cliente?

Ítems	Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Respeto y cortesía	10	2.7	71	18.8	228	60.5	68	18.0
Información clara al usuario	15	4.0	34	9.0	255	67.6	73	19.4
Solución al problema en el momento oportuno	1	0.3	49	13.0	246	65.3	81	21.5
Servicio técnico en el momento oportuno	1	0.3	39	10.3	239	63.4	98	26.0
Servicio eficiente y oportuno del personal de cobranza	12	3.2	36	9.5	233	61.8	96	25.5

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

GRAFICO 5. Calificación respecto a atención al cliente



FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 14, se puede observar que en los 5 aspectos que se menciona califican como regular, es decir que la calidad de servicio al cliente no se está realizando de la mejor forma, es porque el personal de atención al cliente es brindado por un practicante que tiene una rotación constante, cada 5 meses a 11 meses y por ende no tiene permanencia este personal impidiendo así que el conocimiento en temas técnicos y de procedimiento no sean los apropiados.

Y con respecto al servicio eficiente y oportuno del personal de cobranza que también califican como regular por que en los días de corte y últimos días de corte se concentran en la empresa una gran cantidad de usuarios dispuestos a pagar su recibo, sin embargo, como hay una gran concurrencia se generan colas y mucho tiempo de espera ya que en Azángaro solo existe una caja habilitada y por ende solo un personal de cobranza que no se abastece con el total de usuarios que concurren a la empresa.

- **Calificación de disposición del personal**

TABLA 15. ¿Cómo califica la disposición del personal por el servicio recibido?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	4	1,1
Bueno	54	14,3
Regular	227	60,2
Malo	92	24,4
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 15, el 1.1% de los usuarios califica como muy bueno la disposición del personal, el 14.3% de los usuarios califica como bueno la disposición del personal, el 60.2% califica como regular la disposición del personal y el 24.4% califica como malo la disposición de personal.

227 Usuarios que representa el 60.2% del total de usuarios encuestados califica como regular la disposición de personal (técnicos) y eso es una cifra alarmante para la empresa y sobre todo para la gerencia de operaciones ya que la empresa debe buscar la mejora de las habilidades tanto técnicas como personales para los técnicos porque ellos son las personas encargadas de llevar acabo el mantenimiento y reparaciones de las diferentes redes primarias y secundarias.

- **Calificación del tiempo de espera**

TABLA 16. ¿En su opinión como califica el tiempo de espera para ser atendido por el personal de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	6	1,6
Bueno	69	18,3
Regular	233	61,8
Malo	69	18,3
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 16, 233 usuarios encuestados, representando el 61.8% del total señalan que el tiempo de espera para ser atendidos por el personal de atención al cliente es regular, y el 1.6% indica que es muy bueno.

Gran porcentaje de los usuarios encuestados indican que el tiempo de espera para ser atendidos por el personal de atención al cliente es regular, puesto que los usuarios observan que si efectivamente hay dos ventanillas pero que solo uno está en funcionamiento y justamente este personal es el practicante que está en constante rotación (cada 5 a 11 meses) y como se ve en la Tabla 2 el total de usuarios del servicio eléctrico Azángaro es de **21,269.00** y lo que demuestra que la cantidad de personal (01) para atención al cliente no es acorde al tamaño de la población de usuarios que tienen el servicio eléctrico Azángaro.

Como se mencionó anteriormente, el personal de atención al cliente (01) no se abastece y al tener gran cantidad de usuarios esperando por su atención el personal no le dedica el tiempo necesario ni la calidad de servicio al usuario para ser atendido.

4.3. MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y TRATO AL CLIENTE

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Habiendo planteado el objetivo específico 03 Proponer estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de servicio e incremente la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro, se puede señalar lo siguiente:

Considerando que en el periodo 2016 los usuarios califican como regular aspectos relacionados con la atención al cliente (Tabla 14) se debe porque hay solo un personal a cargo de la atención al cliente y este personal es un practicante que está en constante rotación (5 a 11 meses) y no entra a trabajar con la capacitación ni con la experiencia requerida para este puesto.

Para lograr la medida, deberá realizarse las siguientes acciones:

❖ Designar un personal nombrado

Asignar como responsable a un personal nombrado y permanente para capacitar y hacer la entrega del “manual de calidad en el servicio y trato al cliente” a los 2 practicantes al inicio de sus actividades

❖ Establecer indicadores base

Teniendo en consideración las encuestas realizadas en el periodo 2016 se obtuvo una base de datos y es el punto de partida para su posterior utilización como base.

Nos permite tener listado de los indicadores de acuerdo a las respuestas encontradas y sus respectivos porcentajes.

❖ Capacitación de personal ingresante – atención al cliente

Llevado a cabo el proceso de selección de nuevo personal (practicante) se debe establecer el plan de inducción en el sistema SIELSE y atención al cliente y los temas a tratar en dicha capacitación serán los siguientes:

a) Protocolo General De Atención Al Cliente

- Como saludar al cliente
- Como escuchar al cliente
- Como ofrecerle otros productos y/o servicios
- Como agradecerle su preferencia y despedirse del cliente

b) Protocolo De Consultas

- Consultas presenciales
- Consultas vía telefónica

c) Presentación

- Uniforme
- Identificación
- Orden
- Limpieza
- puntualidad

❖ Control y seguimiento de la medida

Después de la aplicación de las estrategias para que contribuya a mejorar la calidad de servicio e incremente la satisfacción de los usuarios, se debe realizar el seguimiento correspondiente, de esta manera ver los resultados y diferencias obtenidos a partir de la aplicación de la medida, y si no hay buenos resultados, también debe registrarse, para volver a proponer otros lineamientos.

➤ ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Es factible la implementación de la estrategia propuesta respecto a mejorar la calidad de servicio e incremente la satisfacción a los usuarios, puesto que la importancia radica en la satisfacción de los usuarios pues de ellos depende la empresa.

Así mismo una adecuada capacitación mejoraría la atención al cliente en cumplimiento con la misión y políticas del plan estratégico de la empresa Electro Puno S.A.A.

La persona encargada de la capacitación es designada por el supervisor la capacitación será en el sistema SIELSE y atención al cliente de esta forma procurar no superar los porcentajes señalados, análisis y seguimiento.

4.3.1. MANUAL DE CALIDAD

OBJETO

Establece criterios comunes para la atención de los diferentes servicios y reclamos, que se reciben de los clientes.

CAMPO O ÁMBITO DE APLICACIÓN

Este procedimiento es de aplicación general a todos los Empleados de la empresa Electro Puno S.A.A.- Azángaro que dentro de sus funciones tengan contacto directo o indirecto con los clientes, específicamente para los que conforman el área de atención al cliente.

4.3.2. RESPONSABILIDADES

CUADRO 1 DEPENDENCIA Y RESPONSABILIDAD

AREA / RESPONSABLES	RESPONSABILIDADES
Área de marketing / Supervisor de atención al cliente	Es el funcionario encargado de velar por la implementación y cumplimiento de las políticas y procedimientos generales establecidos por la empresa Electro Puno S.A.A sede Azángaro, así como el cumplimiento de las normativas que sustenten el manual de atención al cliente.
Área de marketing / Personal de atención al cliente	Atender a los clientes, orientar y explicar sobre los servicios que presta la empresa. Atender y absolver las consultas o reclamos de los clientes y canalizarlos de acuerdo al Manual de atención al cliente.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

4.3.3. PROTOCOLO GENERAL DE ATENCION AL CLIENTE

CUADRO 2 COMO SALUDAR AL CLIENTE

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
1. Saludar con cortesía	En el momento en que entre en contacto con un cliente, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga de acuerdo a la hora del día, “Buenos días Sr. Sra.” “Buenas tardes” “Buenas noches”. (según corresponda)	Saludar al cliente de inmediato
2. Identificarse	“Mi nombre es: Mary Mabel”	Muestra transparencia y

		seriedad al cliente de con quien está tratando.
3. Preguntarle el motivo de la visita	“Dígame Sr. Sra..... (Según corresponda)” ¿En que lo puedo servir?	Ofrece una actitud servicial al cliente y le deja ver su predisposición a ayudarlo en lo que requiera.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 3 COMO ESCUCHAR AL CLIENTE

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
1. Mostrar predisposición a escuchar.	Nuestro rostro debe expresar atención y predisposición a escuchar lo que el cliente nos quiere decir.	Los gestos de la cara son los que realmente permiten leer el estado de ánimo de una persona, debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente.
2. No perder contacto visual.	Mientras el cliente nos expresa el motivo de su visita no podemos perder el contacto visual con él.	El cliente podría interpretarla como una actitud de indiferencia hacia él.
3. No interrumpirlo.	No interrumpirlo y mientras el cliente habla, decirle cada cierto tiempo: “Si lo comprendo, asintiendo con la cabeza” en señal de que está prestándole la debida atención a su consulta.	Tratar de responderle. Explicarle “hacerle entender”, podría considerarse más que inoportuno, una falta de respeto de no esperar a que termine su consulta.

4. Mostrar equilibrio.	Mostrar equilibrio, no realizar tics nerviosos como tocarse constantemente el rostro, morderse los labios, mantener las manos en los bolsillos, (son gestos que debemos evitar).	Podría generar inseguridad al pensar que Ud. no está Seguro de lo que dice o hace.
5. Evitar tecnicismo .	Sea simple, evite tecnicismos y palabras que no sean Comprensibles para el cliente. Hable con términos y vocablos simples.	El cliente valora las frases directas y simples.
6. Sonría.	Sonría cada vez que le sea posible y oportuno, esto expresa calidez en la atención	Una sonrisa transmite confianza.
7. Modular su expresión corporal y su tono de voz	¿Cómo se consigue? En primer lugar por medio de la sonrisa. Procuremos no arrugar el entrecejo, da la sensación de desconfianza.	Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes al asesorar al cliente, identificándose con él

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 4 COMO OFRECERLE OTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Ofrecimiento de otros productos y/o servicios	“Sr. (...) Srta. (...) Sra. (...) ¿todo conforme? O ¿puedo ayudarlo en algo más. Necesita algún otro producto o servicio?	Siempre hay que mostrar actitud servicial y de cortesía, como parte de la política de la calidad.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 5 COMO AGRADECER SU PREFERENCIA Y DESPEDIRCE DEL CLIENTE

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Agradecer la preferencia del cliente y despedirse	“... Agradecemos su preferencia y la confianza depositada en nosotros, cualquier duda o consulta estamos para servirle, que tenga un buen día”	Siempre hay que mostrarlo transparencia en las operaciones, generando confianza al cliente.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

4.3.4. PROTOCOLO DE CONSULTAS

➤ **CONSULTAS PRESENCIALES**

CUADRO 6 DE SER EL CASO COMO DERIVAR SEGÚN TIPO DE CONSULTA

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Como derivar según motivo de consulta	Mientras el cliente le expone su consulta, usted deberá identificar si está dentro de sus posibilidades atender su consulta, de no ser así, deberá de derivar ésta hacia el área que pueda atenderla, para lo cual le dirá al cliente “Sr. o Sra., Srta. Entiendo la situación quien puede ayudarle es (..), gracias	Es necesario expresarle al cliente que entendemos lo que se desea y que antes de transferirlo con alguna otra persona le preguntemos si puede esperarnos (esto hará que el cliente se sienta valorado e importante)

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 7 COMO SOLICITARLE LOS DOCUMENTOS NECESARIOS PARA GESTIONAR SU CONSULTA

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Solicitud de documentos	“Sr. (...) o Sra. (...) para atender su consulta, necesito por favor me haga entregas de los siguientes documentos (...)”	Siempre hay que solicitar con cortesía y amabilidad la entrega de los documentos necesarios para atender la consulta.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 8 COMO RECIBIR DOCUMENTOS ENTREGADOS DURANTE LA CONSULTA

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Recepción de los documentos adicionales	Sonreír y decirle mientras recibe los documentos “gracias por su comprensión, en breve entenderé su consulta”	Siempre hay que mostrar actitud servicial y de cortesía, como parte de la política de calidad.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 9 COMO HACER ENTREGA DE LA INFORMACION SOLICITADA POR EL CLIENTE

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Entrega de información solicitada por el cliente.	Sonreír mientras asesora al cliente y/o le hace la entrega de alguna documentación solicitada por el cliente, y al finalizar decirle ¿Sr. o Sra., Srta. Tiene alguna duda al respecto? Gracias.	Siempre hay que mostrar actitud servicial y de cortesía. Como parte de la política de calidad.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 10 COMO RECEPCIONAR LA LLAMADA TELEFONICA Y CALL CENTER

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
1. Identificar la empresa o institución.	Decir: “Electro Puno - Azángaro”	Lo primero que se debe hacer es contestar diciendo el nombre de la empresa o institución a la cual representa.
2. Saludar con cortesía.	Sonría y diga “Buenos días Sr. o Sra.”, “Buenas tardes” o “Buenas noches”. (Según corresponda).	
3. Decir su nombre completo.	“Mary Mabel le contesta”	Muestra transparencia y seriedad al cliente con quien está tratando.
4. Preguntarle el motivo de su llamada.	“Dígame Sr. o Sra. (según corresponda) ¿En que lo puedo servir?”	Ofrece una actitud servicial al cliente y le deja la sensación de que reconoció al cliente y que el ya estuvo ahí antes.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 11 COMO ESCUCHAR AL CLIENTE

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
1. Mostrar predisposición a escuchar.	Nuestro rostro debe expresar atención y predisposición a escuchar lo que el cliente nos quiere decir.	Los gestos de la cara son los que realmente permiten leer el estado de animo de una persona, debe mostrar una cierta cordialidad a hacia el cliente.

2. Evitar tecnicismo.	Sea simple, evite tecnicismo y palabras que no sean comprensibles para el cliente. Hable con términos y vocablos simples.	El cliente valora las frases directas y simples.
3. Sonría.	Sonría cada vez que le sea posible y oportuno, esto expresa calidez en la atención.	Una sonrisa transmite confianza.
4. Modular su expresión corporal y su tono de voz.	Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes al asesorar al cliente, identificándose con el cliente.	¿Cómo se consigue? En primer lugar por medio de la sonrisa. Procuremos no arrugar el entrecejo, da la sensación de desconfianza

FUENTE: Escobar, Y. 2013

➤ **CONSULTAS VIA TELEFONICA**

CUADRO 12 DE SER EL CASO COMO INDICAR EL PROCEDIMIENTO DE RECLAMO

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Informar proceso de reclamo	Mientras el cliente le expone su consulta, usted deberá identificar si se trata de un reclamo. Siendo así, usted le dirá al cliente, después de dejarlo terminar, sin interrumpirlo: "Sr. Sra. Srta., entiendo su molestia, sin embargo le indico que todo reclamo	Es necesario indicarle al cliente de forma amable los canales por los cuales puede registrar su reclamo.

	<p>se realiza en forma personal, tendría que acercarse a nuestras oficina o si prefiere hacerlo a través de nuestra página web en la cual contamos con la opción para registro de reclamos”... (Esperar a que el cliente responda)</p>	
--	--	--

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 13 COMO TRANSFERIR UNA CONSULTA

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
<p>Como transferir según el motivo de consulta.</p>	<p>De no poder resolver la consulta se deriva a la persona o área para la atención de esta. Sr, o Sra. Quien puede ayudarle es... le transfiero la llamada, un momento por favor, gracias.</p>	<p>Es necesario indicarle al cliente de forma amable los canales por los cuales puede registrar su reclamo para ser atendido.</p>

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 14 DE SER EL CASO COMO SOLICITARLE EL N° DE DNI O RUC AL CLIENTE

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Solicitud de documento de identidad.	<p>De tratarse de una persona natural decir: ¿Sr. o Sra. Me indica por favor su número de documento de identidad para procesar su solicitud?</p> <p>De tratarse de una persona jurídica decir: ¿Sr. o Sra. Me indica por favor el número de RUC de su empresa para procesar su solicitud?</p>	Es importante solicitar al cliente de forma cordial su número de identidad o RUC.

FUENTE: Escobar, Y. 2013

CUADRO 15 COMO HACER ENTREGA DE LA INFORMACION SOLICITADA POR EL CLIENTE

PROTOCOLO	¿COMO?	¿POR QUE?
Entrega de información solicitada por el cliente.	<p>Es necesario que cuando responda y/o asesore al cliente, deberá de hablar con nitidez, articulando y vocalizando de manera adecuada las palabras y con un tono de voz armonioso para que el cliente lo entienda.</p> <p>Brindándole una atención completa y exclusiva durante el</p>	<p>Siempre hay que mostrar una actitud servicial, de cortesía y de respeto.</p> <p>Expresándonos de manera adecuada, pausada y precisa, con un tono de voz armonioso y cálido.</p>

	<p>tiempo de la comunicación.</p> <p>Al concluir, decirle: ¿Sr. o Sra. Tiene duda al respecto? (De ser afirmativo, absolver la consulta)</p>	
--	--	--

FUENTE: Escobar, Y. 2013

4.3.5. PRESENTACION

➤ **UNIFORME:**

- ❖ La asistencia del personal y atención al público durante la jornada laboral de la empresa ELECTRO PUNO S.A.A. deberá ser única y exclusivamente con el uniforme.
- ❖ Con un conjunto formal (damas) o terno (varones), blusa, camisa blanca, de acuerdo al cronograma indicado por el departamento de Recurso Humanos.
- ❖ Por las inclemencias del tiempo, el personal podrá utilizar accesorios tales como cafarenas, chompas, etc. Pero debajo de la blusa (damas) o camisa (varones) o accesorios como chalinas, abrigos, etc. Pero hasta el ingreso a las oficinas, luego deberá quedarse con el uniforme completo.

➤ **IDENTIFICACION**

- ❖ Durante el horario de trabajo, deberá portar el fotocheck correctamente colocado y en lugar visible para el cliente.

- ❖ Durante la atención al público el trato entre compañeros de trabajo será por el nombre y no por los apelativos.

➤ **ORDEN**

- ❖ Los varones deberán utilizar camisa y corbata.
- ❖ El peinado para las damas será cabello suelto recogido totalmente (puede ser una cola, moño o similar, excepto quienes tengan el cabello muy corto), en el caso de los varones deberán tener el cabello corto y ordenado
- ❖ Conservar en orden los espacios físicos donde cumple con sus labores cotidianas.
- ❖ Al personal femenino, se sugiere el uso de maquillaje (de ser el caso), adecuado, discreto y de acuerdo al uniforme que corresponda.

➤ **LIMPIEZA**

- ❖ El personal deberá tener las uñas recortadas o caso contrario (damas) pintadas convenientemente (no despintados). o El personal deberá asistir al centro de trabajo con los zapatos que correspondan al uniforme en uso y bien lustrados.

➤ **PUNTUALIDAD**

- ❖ Al momento del ingreso de los clientes (8:00 am.) el personal deberá estar ya ubicado en sus puestos de trabajo con todo lo necesario para la atención respectiva.

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

“Existen factores negativos que afectan en el bajo nivel de calidad de servicio eléctrico de Electro Puno S.A.A. – Azángaro.”

Según Juran, M (2004). Él dice que la calidad es “calidad del producto o servicio”. Mas específico, calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, es calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. Calidad es hacer las cosas bien y a la primera, cumpliendo satisfactoriamente las características y expectativas del cliente acerca del producto o servicio que va recibir. La calidad cuenta con muchas características y esto hace que un buen producto tanto en servicio o producto tenga la aprobación del usuario y este se sienta satisfecho porque cuenta con un mínimo de error posible. A través del análisis de los datos y resultados logrados en este trabajo de investigación se demostró, según las Tablas y Gráficos que hay factores que generan un bajo nivel de calidad de servicio eléctrico en la empresa Electro Puno S.A.A. – Azángaro.

Según el análisis de los cuadros califican como regular el servicio de alumbrado público (Tabla 3) a la vez se demostró que las deficiencias que tiene el servicio de alumbrado público es que la mayoría son de lámparas apagadas (Tabla 4) y que si presentaron un reclamo se les atendió de 4 a 5 días o incluso muchos hasta la fecha no se atendió, eso sobrepasa el límite que es de un máximo de 3 días según el reglamento de OSINERGMIN (Anexo N°1) correspondiente y por ello que califican como regular al servicio de alumbrado público que ofrece la empresa. Según la Tabla 10 respecto a la reposición del servicio eléctrico indica que cada vez que hay un corte de energía eléctrica

imprevisto de 1 hora a 12 horas en reponer el servicio y así también se muestra en la Tabla que demoran más de un día en reponerles el servicio. Respecto a la facturación (Tabla 6 y 7) los usuarios encuestados califican como regular el servicio de entrega de los recibos y la cantidad que se lectura y por ende hay un exceso en el recibo (Tabla 8) los usuarios indican que notaron un exceso en su recibo de 2 a 4 veces y esto genera una gran cantidad de re facturación (Tabla 9).

Por lo tanto, se ha verificado la validez de la primera hipótesis específica planteada, y existe mala calidad al no cumplir satisfactoriamente las características y expectativas del cliente acerca del servicio que reciben y consecuentemente es aceptada la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

“El nivel de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro es bajo, por ello afectan negativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro.”

Según la Norma ISO 9000 NOTA 1 “Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente”. Del análisis de los datos en la Tabla 11, los usuarios califican como regular el pago que realizan por el servicio de energía eléctrica respecto a la calidad del servicio ya que existen constantes apagones y según la Tabla 10 reponen el servicio de 1 a 12 horas lo cual califican como regular y aun mas que hay una fuerte cantidad de usuarios del medio rural que manifiesta que les reponen el servicio pasado un día o más días, el alumbrado público no funciona y tardan mucho en la reposición de este (TABLA 3,4 y 5).

El análisis con respecto a la calidad de servicio brindado al personal de la SERVIS que son los lecturadores (Tabla 13) y el personal de cobranza (Tabla 14) los usuarios califican como regular por que el personal está poco capacitado y el trabajo que realiza no es tan eficiente. Según la Tabla 12, 14,15 y 16 los usuarios encuestados califican como regular la atención recibida por el personal de esta empresa, desde la atención que reciben por el personal de atención al cliente hasta los técnicos del área de operaciones y no cumple con las expectativas de los usuarios.

Se ha verificado la validez de la segunda hipótesis específica planteada, y es aceptada.

HIPÓTESIS GENERAL

“La calidad del servicio eléctrico afecta negativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro”

Lehman y Winer et al Hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente”

Arellano C., et al La calidad de un servicio se mide en función de hasta donde los clientes perciben que la prestación satisface o supera el nivel de servicio pactado.

Existen deficiencias en la calidad del servicio eléctrico que brinda la empresa, y tiene una mala calidad en el servicio que ofrece: alumbrado público, facturación, entrega de recibos, lecturas y reposición de servicio; por tanto los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa.

Por lo tanto, se ha verificado la validez de la hipótesis general planteada, y consecuentemente es aceptada.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. – Azángaro solo cuenta con un solo personal de atención al cliente, y este personal es un practicante que está en constante rotación (5 meses a 11 meses) y no tiene la adecuada capacitación ni la experiencia necesaria antes de atender a los usuarios, es la única persona encargada que tiene que realizar una serie de trabajos y por la cantidad de usuarios tienen que hacer malabares para poder solucionar y guiar el reclamo de cada usuario a consecuencia de eso no se les da el tiempo adecuado a cada uno por lo cual muchos de ellos se van molestos porque la atención no es oportuna; además mencionar que este personal no cuenta con un uniforme con el cual se le pueda distinguir.

SEGUNDA: Que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. - Azángaro ha tenido muchas deficiencias con la atención de reclamos, entrega de recibos, facturación de recibos y alumbrado público, en un gran porcentaje los usuarios indican que se detecta que la lámpara está apagada en la zona urbana como en la zona rural y que presentaron su reclamo pero se les atiende a los 4 a 5 días además que hay una gran cantidad de reclamos que hasta la fecha no se han atendido y es una gran preocupación ya que esta empresa esta supervisada por OSINERGMIN.

TERCERA: Que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. - Azángaro en cuanto a la satisfacción de los usuarios, la gran mayoría de usuarios no se encuentran satisfechos ya que consideran que hacen un pago excesivo por la calidad que ofrece además indican que en el recibo no refleja su consumo

real, el recibo les llega a destiempo, muchas veces no les llega el recibo y por ende se genera una inmensa fila para duplicados y si en el recibo hay un error de lectura se genera su reclamo para re facturación.

CUARTA: Que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. – Azángaro solo trabaja con una sola SERVIS que es CONSORCIO SUR para la atención de reclamos técnicos de los usuarios que cuenta con un solo personal el cual tiene que realizar los siguientes trabajos: instalaciones nuevas, reparaciones a domicilio, reconexiones, reubicación de medidores, etc. Por lo tanto el personal no se abastece y no cumple con el trabajo encomendado ni en el plazo establecido generando molestias en los usuarios ya que el total de usuarios por atender es de 21,269 en todo el servicio eléctrico que corresponde a Azángaro.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda habilitar 3 módulos para atención al cliente, de los cuales 1 de ellos que sea un personal permanente y 2 practicantes, los practicantes que se dediquen exclusivamente a duplicados e ingreso de tramites al sistema y el personal permanente a guiar a los dos practicantes además a la atención de reclamo de los usuarios. Así mismo asignar un uniforme adecuado y hacer la entrega de un “manual de calidad en el servicio y trato al cliente”.

Así mismo implementar procesos de capacitación antes de que un personal inicie a trabajar incluidos los 2 practicantes y de esta manera los usuarios no se verán perjudicados por la falta de experiencia del personal de atención al cliente y los reclamos sean atendidos oportunamente.

SEGUNDA: Se recomienda a OSINERGMIN que realice operativos sorpresa de calidad de servicio, además que pueda instalar una oficina de atención de reclamo de OSINERGMIN, para que los usuarios que tengan reclamos no atendido por la empresa se puedan solucionar mediante esta instancia.

TERCERA: Debido a que la calidad de servicio prestada por la empresa no satisface las necesidades de los usuarios, con respecto a la atención del cliente, entrega y pago de recibos, será necesario habilitar un sistema virtual, donde permita a los usuarios a realizar imprimir sus recibos desde la página que se habilite y hacer el pago en cualquier banco solo portando el recibo, además de que se pueda efectuar el pago mediante una aplicación incorporada por esta empresa pagando de manera virtual desde una PC o celular y los usuarios ya no tengan que hacer largas colas para sacar un recibo duplicado y/o pagar.

CUARTA: Se recomienda que la empresa pueda terciarizar sus servicios con tres empresas contratistas, contratar una SERVIS (empresa contratista) que se dedique exclusivamente a la reparación, reposición del alumbrado público en zonas rurales como urbanas correspondientes a la sede Azángaro, la segunda SERVIS que se dedique exclusivamente al reparto de recibos y la Tercera SERVIS a la atención de reclamos técnicos a domicilio de cada usuario e instalaciones nuevas y que a la vez aumente la cantidad de trabajadores al menos 4 por SERVIS. De esta manera que el personal cumpla con el trabajo encomendado y con el plazo establecido para poder brindar un servicio oportuno y de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, H. (2011). Implicancias de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa regional de servicio público de electricidad- Electro Puno S.A.A periodo 2008 – 2009. (Tesis). Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú.
- Albrecht, K. (1994). Gerencia del Servicio. 4ta Edición. Colombia: Editorial Legis.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica. Venezuela: Episteme.
- Arellano C. (2000). Marketing Enfoque America Latina. McGraw Hill: Mexico
- Calsina, S. (2009). Análisis de la calidad de servicio eléctrico y su incidencia en el Estado de Ganancias y Pérdidas de Electro Puno S.A.A. Sector sub estación Vallecito Distrito Puno 2007. (Tesis). Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú.
- Castillo, R. (2014). Análisis de la Calidad de Servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del CIS-FRIGORIFICO – UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011. (Tesis). Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú.
- Drucker, P. (1990). La Gerencia. Buenos Aires: Ateneo.
- E scoobar, Y. (2013). Calidad de servicio y satisfacción al cliente prestada por la empresa Electro Puno S.A.A. – sede Juliaca. (Informe de suficiencia)

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú.

Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor

Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor

Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Juran, M (2004). El Arquitecto de la Calidad. McGraw – Hill, Nueva York

Kotler & Keller, (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación.

Lam, Hair & McDaniel, (2002) Marketing, Sexta Edición, Editorial Thompson, México

Lehman y Winer (2007) Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México

Lovelock & Wirtz, (2009) Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia Pearson Prentice Hall, México D.F.

Maydana, A.(2010). Marketing de servicios en la satisfacción del cliente del hotel QALASAYA en la ciudad de Puno - 2009. (Tesis). Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú.

Nava, (2005). ¿Qué es calidad?. Mexico: Limusa

Nunez, H. (2009). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.

Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia

Perez, (1994). Investigación cualitativa i: retos e interrogantes : métodos. Mexico:
Limusa

Pérez et al., 2009, p5. Guía Metodológica. Caracas: Fedupel

Resolución N° 192-2003-OS/CD Procedimiento para la Atención de Deficiencias
y Fiscalización del Servicio de Alumbrado Público.

Resolución de OSINERGMIN N° 193 – 2004 – OS/CD/Procedimiento para
Supervisión de Facturación, cobranza y Atenciónal Usuario.

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27).
Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Gianina Muños (2011) Contrapuntos Epistemológicos para Intervenir lo Social:
¿Cómo impulsar un diálogo interdisciplinar? Santiago Chile

Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2011) Economía 2, México DF,
Impreso en Blvd. Agustín de Vildósola.

WEB GRAFIA

Provincia de Azángaro (2017) Población. Recuperado en 27 de enero 2017 de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Az%C3%A1ngaro#Poblaci.C3.

B3n

Electro Puno (2017) Misión y Visión. Recuperado el 09 de marzo 2017 de:

[http://www.electropuno.com.pe/web3/index.php/conocenos/vision-y-](http://www.electropuno.com.pe/web3/index.php/conocenos/vision-y)

misión

La Satisfacción al cliente en ISO 9001 (2017) Pereira, J. Recuperado el 15

noviembre del 2016 de: [http://www.portalcalidad.com/articulos/71-](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)

[la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)

ANEXOS

ANEXO N° 1**RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO
ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN ENERGIA
OSINERG N° 192-2003-OS/CD**

Lima, 5 de noviembre de 2003

VISTO:

El Memorándum remitido por la Gerencia General del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía - OSINERG.

CONSIDERANDO:

Que, según lo establecido por el inciso c) del artículo 3° de la Ley N° 27332 – Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, la función normativa de los Organismos Reguladores, entre ellos OSINERG, comprende la facultad exclusiva de dictar, entre otros, en el ámbito y en materia de su respectiva competencia, los reglamentos de los procedimientos a su cargo, normas de carácter general referidas a actividades supervisadas o de sus usuarios;

Que, según lo dispuesto por el Artículo 3° de la Ley N° 27699 – Ley Complementaria de Fortalecimiento Institucional de OSINERG, el Consejo Directivo está facultado para aprobar procedimientos administrativos vinculados, entre otros, a la Función Supervisora;

Que, entre otras funciones OSINERG tiene por finalidad velar por que se brinde un servicio de calidad al usuario del servicio público;

Que, es necesario contar con una norma que permita al usuario del servicio de alumbrado público solicitar a los concesionarios de distribución eléctrica que se corrijan las deficiencias existentes; así como que se establezcan los plazos máximos que tienen las empresas para subsanar las mismas;

Que, a efecto de adecuar la política de transparencia institucional a lo dispuesto en el artículo 25° del Reglamento de OSINERG, aprobado por el Decreto Supremo N° 054-2001-PCM, OSINERG prepublicó el 21 de setiembre de 2003 en el diario oficial “El Peruano” la “Directiva para la Atención de Deficiencias y Supervisión del Servicio de Alumbrado Público”, con la finalidad de recibir los aportes y comentarios del público en general, los mismos que han sido evaluados para la elaboración de la presente norma;

Que, según lo dispuesto por el artículo 22° del Reglamento General de OSINERG, aprobado mediante Decreto Supremo N° 054-2001-PCM, la función normativa de carácter general es ejercida de manera exclusiva por el Consejo Directivo a través de resoluciones;

Que, de conformidad con el artículo 3° inciso c) de la Ley N° 27332, modificado por la Ley N° 27631, el artículo 52° inciso n), los artículos 22° y 25° del Reglamento General de OSINERG, aprobado por Decreto Supremo N° 054-2001-PCM y las normas que anteceden;

Con la opinión favorable de la Gerencia Legal y la Gerencia de Fiscalización Eléctrica.

Artículo 1°.- Aprobar el “Procedimiento para la Atención de Deficiencias y Fiscalización del servicio de Alumbrado Público” cuyo texto forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2°.- El presente procedimiento entrará en vigencia el primer día hábil del mes de febrero del 2004.

PROCEDIMIENTO PARA ATENCIÓN DE DEFICIENCIAS Y FISCALIZACIÓN DEL SERVICIO DEL ALUMBRADO PÚBLICO

1. OBJETIVO

Establecer el procedimiento que deben seguir la solución de deficiencias y fiscalización del servicio de alumbrado público que brindan las concesionarias de distribución dentro de su zona de concesión; así como los plazos máximos que tienen estas empresas para subsanar las deficiencias de alumbrado público en caso se los solicitaran los usuarios o los requiera OSINERG.

2. ALCANCE

Comprende lo siguiente:

- El procedimiento que debe seguir el usuario del servicio de alumbrado público, para solicitar a los concesionarios de distribución de energía eléctrica, se corrijan las deficiencias.
- La tipificación de las deficiencias que afecten el servicio de alumbrado público y el establecimiento de plazos máximos para la subsanación por la concesionaria, ante el requerimiento de los usuarios y OSINERG.
- Los requerimientos de transferencia de información a OSINERG que permita evaluar el registro de la deficiencia y cumplimiento de los plazos de atención.
- Procedimiento para la fiscalización de las deficiencias del alumbrado público definidos en la presente norma.
- Procedimiento para la fiscalización del servicio de alumbrado público.

3. BASE LEGAL

- Ley N° 27332 -Ley Marco de Organismos Reguladores de la Inversión Privada en servicios públicos – artículo 3°.
- Ley N° 27632 – Ley que modifica la función normativa de OSINERG.
- Ley N° 27699 – Ley de Fortalecimiento Institucional de OSINERG.
- Decreto Ley N° 25844, Ley de Concesiones Eléctricas.
- Reglamento General de OSINERG aprobado por el Decreto Supremo N° 054-2001-PCM – artículos 21, 22 y 23.
- Norma Técnica de Alumbrado Publico en Zonas de Concesión de Distribuidoras, aprobado con Resolución Ministerial 013-2003-EM/DM - Numeral 5.6 .
- Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos, aprobado por Decreto Supremo N° 020-97-EM.

4. DEFINICIONES

Unidad de Alumbrado Público (UAP): Conjunto constituido por el poste, pastoral y artefacto de alumbrado público.

Artefacto de alumbrado: Equipo eléctrico constituido por la luminaria, la lámpara de alumbrado y los accesorios para el encendido.

servicio de alumbrado público en alumbrados de vías públicas, parques y plazas efectuada por los concesionarios cumpliendo con lo establecido en la Norma Técnica Alumbrado de Vías Públicas en Zonas de Concesión de Distribución.

Deficiencia del alumbrado público: Situación del alumbrado público que no cumple con lo establecido en la norma técnica de alumbrado.

Deficiencias típicas: Dentro de las deficiencias típicas de alumbrado tenemos:

- DT1 : Lámpara inoperativa .- Cuando la lámpara está apagada, lámpara con encendido intermitente o cuando no existe la lámpara.
- DT2 : Pastoral Pastoral roto o mal orientado.- Cuando el pastoral está desprendido o girado fuera de su posición de diseño que imposibilita el cumplimiento de su función.
- DT3 : Falta de UAP.- Cuando entre postes existentes con alumbrado, falta un poste de alumbrado originado por deterioro o por choque de vehículos o existiendo el poste falta el artefacto de alumbrado.
- DT4 : Interferencia de árbol.- Cuando el follaje del árbol por su cercanía física a la luminaria interfiere al haz luminoso y origina zona oscura en la vía.

OSINERG: El Organismo Supervisor de la Inversión en Energía.

Denunciante: Toda aquella persona que denuncia la deficiencia identificada, ante el concesionario o ante OSINERG.

SED: Subestación de distribución eléctrica.

5. PROCEDIMIENTO PARA DENUNCIAR Y SUBSANAR LAS DEFICIENCIAS

Las denuncias asociados a deficiencias típicas definidas por esta directiva deben ser atendidas en base al siguiente procedimiento:

5.1 PARA DENUNCIAS

- a) La deficiencia será denunciada como reclamo por los usuarios del servicio, mediante llamada telefónica, correo electrónico, personalmente en las oficinas del concesionario o mediante solicitud escrita.
- b) El concesionario recibirá la denuncia y grabará cuando menos la siguiente información: Nombre del denunciante, número de su documento de identidad, tipo de deficiencia del alumbrado público, ubicación de la unidad de alumbrado público deficiente con referencia física ubicable en la vía (nombre de la vía, número de la propiedad más cercana, manzana y lote, urbanización, etc), fecha y hora de recepción de la denuncia.
- c) El recepcionista informará al denunciante el código de su reclamo y el plazo en la que se le dará atención de acuerdo a la tipificación de la deficiencia.
- d) El concesionario llevará mediante base de datos el registro centralizado de las deficiencias denunciadas en su concesión, clasificadas por radio de la subestación de distribución al cual pertenece la unidad de alumbrado, por sistema eléctrico, por sector típico y por localidad.

5.2 PARA SUBSANAR DEFICIENCIAS

- e) Una vez recibida la solicitud del usuario, el concesionario subsanará la deficiencia del alumbrado público de acuerdo a la naturaleza del mismo y dentro de los plazos establecidos en la presente directiva.
- f) Efectuada la subsanación de la deficiencia el concesionario actualizará la base de datos con la fecha en que se culminó el trabajo, indicando el responsable del trabajo y el número de la orden de trabajo o su equivalente.
- g) Para cada concesionario, OSINERG seleccionará muestras de las deficiencias denunciadas por subestación de distribución y efectuará la inspección técnica para constatar la veracidad de la información registrada por la concesionaria así como la subsanación de las deficiencias en los correspondientes plazos.

El concesionario tiene la obligación de registrar todas las deficiencias de alumbrado público, sean éstas identificadas por la propia empresa ó notificadas por OSINERG, ó denunciadas como reclamo por el usuario del servicio.

En caso que una persona natural o jurídica con legítimo interés, presente una denuncia por las deficiencias de alumbrado contempladas en la presente norma, el concesionario deberá proceder a la subsanación que corresponda en los plazos establecidos, quedando facultado OSINERG para supervisar y fiscalizar que esos plazos se cumplan. En los casos no señalados en la presente norma, debe de seguir lo establecido en al Directiva 001-99-OS-CD o la que lo modifique.

6. FIJACIÓN DE LOS PLAZOS PARA SUBSANAR LAS DEFICIENCIAS

6.1 CRITERIOS GENERALES

6.1.1 El plazo para subsanar la deficiencia del alumbrado público rige desde el momento en que:

- La concesionaria detecta la deficiencia;
- OSINERG notifica la deficiencia a la concesionaria;
- La concesionaria recibe la denuncia de la municipalidad o de cualquier usuario, siguiendo el procedimiento indicado en el numeral 5 del presente procedimiento.

6.1.2 Para la aplicación del presente procedimiento se considera como zonas urbano-rurales aquellas que pertenecen al sector de distribución típico 3 y como zonas rurales aquellas que pertenecen al sector de distribución típico 4.

6.2. PLAZOS MAXIMOS PARA LA SUBSANACIÓN DE LAS DEFICIENCIAS

Código	Deficiencia	Zona Urbana	Zona Urbano-Rural o Rural
DT1	Lámpara inoperativa	Tres (3) días útiles	Siete (7) días útiles
DT2	Pastoral roto o mal orientado	Tres (3) días útiles	Siete (7) días útiles.
DT3	Falta de Unidad de Alumbrado Público cuando corresponde	Siete (7) días útiles	Catorce (14) días útiles
DT4	Presencia de árbol *	Cuarenta y cinco (45) días útiles	Cuarenta y cinco (45) días útiles

En caso de interferencia por presencia de arbol, cuando no sea posible resolver la deficiencia dentro del plazo establecido sea por negativa del municipio, de otro organismo público, u otros; se debe presentar un informe al OSINERG con copia al reclamante de las razones por las cuales no fue posible subsanar esta deficiencia

6.3 AMPLIACIÓN DE PLAZO

En casos especiales plenamente justificados por el concesionario de distribución, OSINERG, previa evaluación, podrá determinar un plazo mayor para superar las deficiencias.

6.4 CONTROL Y TOLERANCIAS

El control del cumplimiento de los plazos máximos se realizará en base a una muestra representativa del total de reclamos registrados. El parámetro de control será el porcentaje de reclamos registrados que se atendieron fuera de los plazos establecidos en la presente directiva, por empresa. Serán penalizados los casos en que este parámetro de control sea mayor a 5%.

REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN RELACIONADA A LOS PLAZOS DE ATENCIÓN DE DEFICIENCIAS

7.1 BASE DE DATOS DEL ALUMBRADO PÚBLICO

El concesionario entregará una base de datos, de acuerdo al formato del anexo 1, que permita identificar la vía donde se detectó la deficiencia. Esta base debe ser actualizada semestralmente (enero-junio y julio-diciembre) y entregada a OSINERG en un plazo de 20 días posterior a la finalización de cada semestre.

El concesionario, además debe contar con un sistema informático que permita identificar desde que SED se suministró energía a la unidad de alumbrado público donde se detectó la deficiencia.

7.2 REGISTRO HISTÓRICO DE DEFICIENCIAS

7.2.1 El Concesionario de distribución llevará, en una base de datos, el registro histórico de las denuncias recibidas y de todas las deficiencias tipificadas en el presente procedimiento. Cada caso registrado deberá permanecer en el registro histórico por lo menos durante dos (2) años. El plazo se empezará a computar a partir de la fecha de vigencia de la presente norma.

El Registro debe incluir la siguiente información:

- La identificación del usuario que llamó.
- Fecha.
- La dirección del lugar donde se detectó la (s) deficiencia (s).
- Tipo de deficiencia(s) encontrada(s).
- La fecha en la que se superó la deficiencia.
- Código de identificación del registro de la deficiencia.

Esta base de datos de los registros históricos de deficiencias debe estar permanentemente actualizada y disponible para OSINERG a través de un portal de Internet (Web) de la empresa que permita en cualquier momento acceder para consulta, impresión y descarga de los archivos.

7.2.2 El resumen del registro histórico de las deficiencias registradas será entregado trimestralmente (enero-marzo, abril-junio, julio-setiembre y, octubre-diciembre) a OSINERG bajo el formato que se especifica en un plazo de 20 días posteriores a la finalización de cada trimestre.

7.3 TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN A LA AUTORIDAD

Para el caso de los numerales 7.2.2 y 7.2.3, se debe tener en cuenta lo siguiente:

7.3.1 La transferencia de información será efectuada mediante el sistema FTP (File Transfer Protocol) o eventualmente, por motivos debidamente justificados, por correo electrónico a la dirección "ap@osinerg.gob.pe". La justificación de la eventualidad debe ser incluida en el mensaje del correo electrónico.

La fecha de cumplimiento en la remisión de la información, es la que queda registrada en el sistema FTP al finalizar la transferencia de la misma. En caso que el Concesionario de distribución complemente o actualice alguna información, automáticamente se registra la fecha de transferencia de la última información.

7.3.2 Cuando por razones debidamente sustentadas por el concesionario de distribución, la Autoridad le autorice a transferir su información a través de medio magnético (discos compactos, diskettes de alta densidad o diskettes de gran capacidad), éstos serán rotulados de acuerdo a lo indicado en el Anexo N° 2, y en caso de usarse discos compactos se acompaña la relación de archivos contenidos en forma impresa y pegada sobre el estuche.

8. FISCALIZACIÓN DE LAS DEFICIENCIAS DEL SERVICIO DE ALUMBRADO PÚBLICO

8.1 CRITERIOS GENERALES

OSINERG fiscalizará aleatoriamente el servicio de alumbrado público a fin de verificar la existencia de las deficiencias de alumbrado público descritas en el presente procedimiento. Los periodos de evaluación de esta fiscalización serán de seis meses y generará una multa a las concesionarias que excedan las tolerancias establecidas en el presente procedimiento.

El concesionario entregará una base de datos, de acuerdo al formato del anexo 1, que permita identificar el número de unidades de alumbrado público que es atendido por cada una de las SED de la empresa. Esta Base de datos debe ser entregada, en un plazo de 20 días posteriores a la finalización de cada semestre.

8.2 PROCEDIMIENTO PARA LA SELECCION DE LOS PUNTOS DE ALUMBRADO PÚBLICO A FISCALIZAR

El servicio del alumbrado público se fiscalizará mediante una muestra aleatoria representativa del parque del concesionario, el mismo que está distribuido por SED. Dicha muestra será determinada por la Gerencia de Fiscalización Eléctrica de OSINERG y comunicada al concesionario.

La selección de los puntos de alumbrado público a fiscalizar se hará por SED, es decir, una vez elegida una SED se fiscalizará a todas las unidades de alumbrado público atendidas por esta SED.

Quince (15) días antes del inicio de cada semestre OSINERG entregará al concesionario, vía FTP o cualquier otro medio, un programa de selección (software y base de datos) con lo cual se determinará la muestra que OSINERG utilizará para la fiscalización del servicio de alumbrado público.

Cabe precisar que el programa de selección no indicará directamente la SED elegida sino básicamente contendrá los criterios para la selección de la muestra. Las SED's

8.3 TOLERANCIA

El porcentaje de unidades de alumbrado público deficientes, respecto del total del parque de alumbrado público del concesionario fiscalizado, no debe exceder las siguientes tolerancias:

AÑO	TOLERANCIA
2004	3.0 %
2005	2.5 %
2006	2.0 %
2007 y en adelante	1.5 %

Para el cálculo sólo se consideran aquellas deficiencias tipificadas en la presente norma con excepción de la deficiencia por interferencia de árbol.

9. MULTAS

El incumplimiento a lo dispuesto en la presente norma, la transgresión de los plazos máximos de atención, la falta de registro de la deficiencia, inexactitud de la información de la deficiencia registrada, así como, la transgresión de las tolerancias establecidas, se considerará como infracción correspondiendo aplicar sanción, de acuerdo a lo dispuesto en la Escala de Multas y Sanciones, aprobada por Resolución de OSINERG N° 028-2003-OS/CD o la que la sustituya.

10. DISPOSICION TRANSITORIA

Las observaciones relacionadas al servicio de alumbrado público definidos en la presente norma, notificados por OSINERG para su subsanación y que a la fecha se mantengan como pendientes de atención por parte de la Concesionaria, deberán ser registradas y reportadas a OSINERG en el trimestre que corresponda a la fecha de entrada en vigencia la presente norma.

RESOLUCION DE CONSEJO DIRECTIVO ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSION EN ENERGIA OSINERG N° 193-2004-OS/CD

Lima, 5 de agosto de 2004

VISTO:

El Memorando N° GFE-517-2004 de la Gerencia de Fiscalización Eléctrica, por el cual se solicita al Consejo Directivo del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía, la aprobación del “Procedimiento para la supervisión de la facturación, cobranza y atención al usuario”;

CONSIDERANDO:

Que, según lo establecido por el inciso c) del artículo 3° de la Ley N° 27332 – Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, la función normativa de los Organismos Reguladores, entre ellos OSINERG, comprende la facultad exclusiva de dictar, entre otros, en el ámbito y en materia de su respectiva competencia, los reglamentos de los procedimientos a su cargo, normas de carácter general referidas a actividades supervisadas o de sus usuarios;

Que, según lo dispuesto por el Artículo 3° de la Ley N° 27699 – Ley Complementaria de Fortalecimiento Institucional de OSINERG, el Consejo Directivo está facultado para aprobar procedimientos administrativos vinculados, entre otros, a la Función Supervisora;

Que, asimismo, el artículo 19° del Reglamento General del OSINERG dispone como objetivo de este organismo regulador el velar por la calidad y continuidad del suministro de energía eléctrica;

Que, en ese sentido es parte de la calidad del servicio el que se cuente con una adecuada facturación, cobranza y atención al usuario, razón por la cual es necesario contar con una norma que permita al OSINERG supervisar y fiscalizar dichos procesos, brindados por las concesionarias de distribución en sus zonas de concesión;

Que, en ese sentido, es que es necesario contar con una norma que permita realizar el requerimiento de la evaluación y procesamiento permanente de toda información relevante de los procesos comerciales de facturación, cobranza y de atención al usuario del Servicio Público de Electricidad, que vienen desarrollando las empresas concesionarias de electricidad de tal forma que le permita al Organismo tomar conocimiento de manera oportuna y permanente de la actividad de comercialización.

Que, a efecto de adecuar la política de transparencia institucional a lo dispuesto en el artículo 25° del Reglamento de OSINERG, aprobado por el Decreto Supremo N° 054-2001 -PCM, OSINERG pre publicó el 14 de junio de 2004 en el Diario Oficial “El Peruano” el “Procedimiento para la supervisión de la facturación, cobranza y atención al usuario”, con la finalidad de recibir los aportes del público en general, los mismos que han sido objeto de comentarios en la exposición de motivos de la presente Resolución;

Que, según lo dispuesto por el artículo 22° del Reglamento General de OSINERG, aprobado mediante Decreto Supremo N° 054 -2001- PCM, la función normativa de carácter general es ejercida de manera exclusiva por el Consejo Directivo a través de resoluciones;

Que, de conformidad con el artículo 3° inciso c) de la Ley N° 27332, modificado por la Ley N° 27631, el artículo 52° inciso n), los artículos 22° y 25° del Reglamento General de OSINERG, aprobado por Decreto Supremo N° 054-2001-PCM y las normas que anteceden;

Con la opinión favorable de la Gerencia Legal y la Gerencia de Fiscalización Eléctrica.

SE RESUELVE:

presente Resolución.

Artículo 2°.- La presente resolución entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial “El Peruano”.

“PROCEDIMIENTO PARA LA SUPERVISIÓN DE LA FACTURACIÓN, COBRANZA Y ATENCIÓN AL USUARIO”

I. OBJETIVO

Establecer los lineamientos a seguir en la supervisión de los procesos de facturación, cobranza y de atención al usuario del Servicio Público de Electricidad que brindan las empresas concesionarias de distribución en sus respectivas zonas de concesión.

A través de la presente Directiva se establece:

- a. Los requerimientos, plazos, formas y medios de entrega de la información por parte de las concesionarias a OSINERG para efectos de supervisión de los procesos de facturación, cobranza y atención al usuario.
- b. Los criterios a aplicar por OSINERG en la supervisión de los procesos de facturación, cobranza y de atención al usuario del Servicio Público de Electricidad; realizado por las concesionarias.

II. ALCANCE

La presente Directiva regirá obligatoriamente para todas las empresas concesionarias de distribución y municipios que atiendan el Servicio Público de Electricidad en el Perú y dentro de todo el ámbito de su concesión o zona de responsabilidad.

III. BASE LEGAL

- Ley de Concesiones Eléctricas - Decreto Ley 25844.
- Reglamento de la Ley de Concesiones Eléctricas - Decreto Supremo 009-93-EM y Modificatorias.
- Ley Marco de Organismos Reguladores de la Inversión Privada en Servicios Públicos – Ley N° 27332.
- Reglamento General de OSINERG – Decreto Supremo N° 054-2001-PCM.
- Ley Complementaria de Fortalecimiento de OSINERG – Ley N° 27699.
- Normas que Regulan el Procedimiento Administrativo de Reclamaciones de Usuarios del Servicio Público de Electricidad - Directiva OSINERG N° 001-99-OS/CD o la que lo sustituya.
- Opciones Tarifarias y Condiciones de Aplicación de las Tarifas a Usuario Final – Resolución N° 1908-2001-OS/CD o la que lo sustituya
- Importes Máximos de Conexiones Eléctricas – Resolución N° 142 – 2003 OS/CD.
- Resolución N° 095-2004 OS/CD o la que lo sustituya - Cargos Máximos de Corte y Reconexión del Servicio Público de Electricidad.
- Otras Normas Técnicas y Administrativas aplicables.

DISPOSICIONES GENERALES

1.1 Glosario de Términos

Cuando en la presente Directiva se utilicen los siguientes términos en singular o plural se deberá entender por:

MINEM	Ministerio de Energía y Minas
LCE	Ley de Concesiones Eléctricas - Decreto Ley 25844
RLCE	Reglamento de la Ley de Concesiones Eléctricas.
OSINERG	Organismo Supervisor de la Inversión en Energía
GART	Gerencia Adjunta de Regulación Tarifaria de OSINERG
CONCESIONARIA	Entidad que atiende con el suministro de energía eléctrica para el Servicio Público de Electricidad en una concesión de distribución o autorización emitida por el MINEM.
USUARIO	Persona natural o jurídica que se encuentra en posesión de un predio y está en posibilidad de hacer uso legal del suministro correspondiente.
FOSE	Fondo de Compensación Social Eléctrica - Ley N° 27510 y sus modificatorias.

1.2 Proceso de Supervisión

- 1.2.1 Las concesionarias deberán cumplir, con las obligaciones contraídas en sus contratos de concesión, en la LCE y su reglamento, así como la demás normativa, referida a los procesos de facturación, cobranza y atención al usuario del Servicio Público de Electricidad; en todo el ámbito de su concesión. y en forma permanente.
- 1.2.2 OSINERG supervisará principalmente el resultado de la ejecución de esos procesos considerando su impacto respecto al usuario. Para evaluar dichos resultados, en la presente Directiva se han establecido diversos indicadores de la gestión comercial; sin que esto constituya una limitación para supervisar los demás aspectos considerados en los contratos de concesión, la LCE y demás normas sobre los temas aquí tratados.
- 1.2.3 Las concesionarias deberán remitir la información solicitada en la forma y plazos establecidos en la presente Directiva. Con dicha información OSINERG calculará los Indicadores de gestión comercial que reflejen los resultados de los procesos de facturación, cobranza y atención al usuario.
- 1.2.4 El proceso de supervisión abarcará las siguientes:
 - a) Verificar la certeza de la información y/o documentación entregada por la concesionaria, acudiendo para tal efecto a las visitas en campo y a la información proporcionada por los usuarios de ser necesario. Igualmente, se verificará la consistencia de la información y/o documentación presentada, comparándola con información de las quejas y denuncias recibidas directamente en sus oficinas, información entregada al MINEM y de otras fuentes.
 - b) La verificación de lo siguiente:
 - b.1 Que la información vigente y obligatoria se encuentre debidamente publicada en sus oficinas de atención al usuario. Esto es, en una ubicación accesible a los usuarios y de fácil lectura.

atención al público y folletos para la orientación de los interesados (guías de reclamos, seguridad, de derechos y obligaciones de las concesionarias y de los usuarios).

- b.3 Las condiciones mínimas de infraestructura y comodidad que debe brindarse a los usuarios en las oficinas de las concesionarias y la atención integral de procesos comerciales en dichos locales (recepción de reclamos y de solicitudes, cobranzas, absolución de consultas, entre otras).
- b.4 Que los expedientes con las Solicitudes de los Usuarios (reclamos, nuevos suministros y modificaciones de los mismos) cuente con el sustento técnico de la adecuada y oportuna atención, el presupuesto con su respectivo cargo, el comprobante de pago, el contrato de suministro, el acta de la puesta en servicio de las conexiones, entre otros.
- b.5 El contenido de los Contratos de Suministro del Servicio Público de Electricidad, los mismos que deben estar debidamente suscritos por las partes intervinientes en éstos.

Para la aplicación de los numerales b.4 y b.5 la Gerencia de Fiscalización Eléctrica alcanzará a las concesionarias los criterios de selección de la muestra representativa de los documentos que deben servir para la supervisión respectiva. La muestra seleccionada será recabada por el supervisor antes de iniciar el proceso de supervisión.

- 1.2.5 OSINERG recabará la información de las empresas de distribución y cuando lo estime conveniente, directamente de los usuarios.

II. TÍTULO SEGUNDO

REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN

2.1 Aspectos generales para la presentación de información

La estructura de las bases de datos así como los formatos de entrega de información se encuentran establecidos en los anexos N° 1 y N° 2.

Para la entrega de información se han establecido los siguientes periodos:

Mensual	Trimestral	Semestral
Todos los meses del año	Trimestre 1 (T1): enero, febrero y marzo	Semestre 1 (S1): enero a junio
	Trimestre 2 (T2): abril, mayo y junio	
	Trimestre 3 (T3): julio, agosto y setiembre.	Semestre 2 (S2): julio a diciembre
	Trimestre 4 (T4): octubre, noviembre y diciembre	

Para la entrega de la información, en el tiempo, se deberá considerar las siguientes dos etapas:

- f Primera etapa: a partir de la publicación de la presente Directiva hasta el 31 de octubre del 2005.
- f Segunda etapa: a partir del 1° de noviembre de 2005 en adelante.

Primera etapa

El medio de entrega de la información en esta etapa serán discos compactos (CD) no regrabables. Estos CD's deben estar marcados con tinta indeleble o etiquetados, así como el estuche que los contiene debe tener una etiqueta impresa con la siguiente información:

NOMBRE DE LA EMPRESA: MES-AÑO REPORTADO: CONTENIDO: 1..... 2.....
--

Los archivos contenidos en cada CD deben estar organizados en directorios para su fácil ubicación.

La información de base de datos y cuadros solicitada en la presente Directiva, serán entregados en archivos en formato Excel.

Segunda etapa

Los Concesionarios deben poner a disposición de OSINERG en su página WEB la información requerida.

A partir de esta segunda etapa luego de la implementación por parte de la Concesionaria de la WEB para la atención de información requerida, ya no será necesario el envío de información en CD u otro medio, en este caso, la información publicada por la Concesionaria en su página WEB debe permitir la descarga de información de modo que se pueda suplir íntegramente la utilización de los CD's.

Además, al inicio de esta etapa la Concesionaria debe tener implementado en su página WEB la información estadística completa, de por lo menos un año, de toda la información contenida en los recibos de cada uno de los usuarios atendidos por la empresa, de los últimos 12 meses, emitidos por la Concesionaria.

2.2 Contenido, frecuencia y plazos de entrega de la Información requerida

La Tabla 1 muestra la descripción de la información requerida, así como la frecuencia y plazos máximos para su remisión al OSINERG:

OSINERG, requerirá en su oportunidad del Concesionario, el cargo de facturación que será materia de evaluación (en los casos de facturaciones fraccionadas en diferentes fechas).

TABLA 1

Descripción	Frecuencia de presentación de la Información	
FACTURACIÓN		
Resumen mensual de Datos de Facturación (Formato F1). El formato F1 está definidos en el Anexo N° 1 del presente procedimiento	trimestral	12avo día hábil de mes siguiente de finalizado el trimestre.
Relación de las facturas del mes modificadas, señalando el importe inicial facturado y el importe modificado, de acuerdo al cuadro N° 2 del Anexo N° 2	Mensual	12avo día hábil de mes siguiente
Cantidad de suministros facturados por tipo de tarifa y nivel de consumo, de acuerdo al cuadro 3 del Anexo N° 2, correspondiente a los meses de marzo y agosto	Semestral	Marzo: 20 de abril. Agosto: 20 de setiembre
Duplicado de los recibos correspondientes a una muestra representativa, cuyos criterios de elección, basados en los datos reportados en el cuadro 3, serán comunicados por OSINERG oportunamente. La documentación será recabada in situ por el supervisor.	Semestral	Durante la visita in situ
Modelo de la factura (anverso y reverso) que muestre los datos pre-impresos y los datos variables que aparecen en dicho documento, explicando el contenido de cada uno de ellos.	Semestral	S1: 20 de julio S2: 20 de enero

ATENCIÓN AL USUARIO

Copia simple de expedientes de reclamos, copia simple de contratos y/o modificaciones del mismo y, copia simple de expedientes de solicitudes de nuevos suministros	Trimestral	Durante la visita insitu
Relación de oficinas de la Concesionaria donde se atienden las reclamaciones de los usuarios del servicio público de electricidad, las solicitudes de nuevos suministros y las cobranzas; según el cuadro N° 4 del Anexo N° 2.	Semestral	S1: 20 de julio
		S2: 20 de enero

Complementariamente, en la segunda etapa los Concesionarios deben poner a disposición de OSINERG en su página WEB, para facilitar la supervisión, la siguiente información:

TABLA 2

Descripción	Frecuencia	Plazo
<p>Información estadística tabulada de 12 meses de toda la información contenida en los recibos facturados a cada uno de los usuarios atendidos por la empresa</p> <p>Dicha información debe ser colocada en su página WEB para que cada usuario tenga acceso mediante una clave para consulta e impresión</p>	En todo momento	Al siguiente día hábil de la emisión de los recibos

III. TÍTULO TERCERO

INDICADORES DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA LA SUPERVISIÓN DE LA FACTURACIÓN

3.1 DMF: Desviación del Monto Facturado (a partir de la muestra de recibos solicitados o recabados por OSINERG).

Indica el grado de desviación del monto de la facturación mensual realizada por la Concesionaria respecto al monto calculado por OSINERG de acuerdo a las tarifas y normas vigentes.

$$DMFi = [(MFC / MCO) - 1] \times 100$$

Donde:

MFC = Monto Facturado por el Concesionario.

MCO = Monto de Facturación Calculado por OSINERG.

y:

Fi = 1 Desviación en el monto por cargo fijo

Fi = 2 Desviación en el monto por energía y potencia.

Fi = 3 Desviación en el monto por cargo de reposición y mantenimiento

Fi = 4 Desviación en el monto por Impuesto General a las Ventas - I.G.V

Fi = 5 Desviación en el monto de Alumbrado Público

Fi = 6 Desviación en el monto de intereses y moras

3.2 NCF: Calidad de la Facturación

Representa el grado de desviación del número de facturas de usuarios que han sido refacturados (corregidos) durante el mes, antes de su vencimiento.

$$NCF = (NRP / NUA) \times 100$$

Donde:

NRP = Número de facturas corregidas (refacturados) en el período de facturación evaluado.

NUA = Número de usuarios facturados en el período de facturación evaluado.

3.3 DND: Desviación en el Número de Días de Consumo Facturado (a partir de la muestra de recibos solicitados o recabados por OSINERG)

Representa el grado de desviación entre el periodo de consumo facturado por la Concesionaria respecto al periodo máximo y mínimo previsto por la norma.

$$DND = \sum (|DNDF| \times NUAf) / NUA$$

Donde:

|DNDF|= Valor absoluto de la Desviación del Número de Días Facturados, respecto de los valores regulados.

NUAf = Número de usuarios facturados en los que se ha detectado desviación respecto a los límites regulados.

NUA = Número de usuarios facturados.

3.4 DPV: Desviación en el Plazo de Vencimiento (a partir de la muestra de recibos solicitados o recabados por OSINERG)

Representa el grado de desviación del periodo de vencimiento de las facturas establecido por la Concesionaria respecto al plazo previsto por las normas.

$$DPV = [\sum (DND \times NUAf) / NUA] \times 100$$

Donde:

DND = Número de días de menos, respecto a lo previsto por la Ley

NUAf = Número de usuarios afectados por la desviación.

NUA = Número de usuarios facturados.

3.5 AGF: Aspectos Generales de la Facturación que deben ser verificados (a partir de la muestra de recibos solicitados a recabados por OSINERG).

Para la determinación de éste indicador, el supervisor de OSINERG verificará los siguientes aspectos generales de la facturación efectuada por las concesionarias:

Ítem	Descripción
1	Incluir solo cargos regulados en los recibos del usuario.
2	Aplicar correctamente las modalidades de facturación.
3	Aplicar correctamente los impuestos vigentes.
4	Aplicar correctamente los cargos por alumbrado público.
5	Aplicar correctamente descuentos y recargos por el FOS E.
6	Validez y consistencia del modelo de recibo de pago.
7	Incluir en los recibos de pago todos los datos requeridos por las normas vigentes.
8	Validez del documento sustento de un nuevo cargo incluido en la facturación.
9	Aplicar costos de corte y reconexión de acuerdo a la gradualidad establecida en la Resolución de OSINERG en vigencia.

10	Aplicar correctamente las compensaciones por calidad de suministro y producto.
11	Aplicar correctamente las compensaciones por interrupciones, según la LCE.

La información para la determinación del indicador se obtiene de la muestra de recibos seleccionados del total informado en el cuadro N° 3 del Anexo N° 2 y de toda información obtenida en el campo (in situ) durante el proceso de supervisión.

IV. TÍTULO CUARTO

INDICADORES DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA LA SUPERVISIÓN DE COBRANZA

4.1 DTA: Desviación del Tiempo de Atención al usuario

El supervisor de OSINERG procederá a medir el tiempo de espera que le demande a una muestra representativa de usuarios efectuar el pago de su recibo, desde que inicia la cola hasta que culmina su pago.

$$DTA = [(TAC - TAE) / TAE] \times 100$$

Donde:

TAC = Tiempo de atención del Concesionario, determinado por OSINERG (minutos).

TAE = Tiempo de atención estándar (15 minutos)

La información para el cálculo del indicador será determinada en las supervisiones de campo (in situ); para este efecto la Gerencia de Fiscalización

Eléctrica alcanzará oportunamente el procedimiento del cálculo del tiempo de atención.

El indicador DTA será evaluado solamente en los Centros de Atención al Público del Concesionario (Centros de Servicios y Centros de Pago bajo la responsabilidad del Concesionario).

4.2 AGC: Aspectos Generales de la Cobranza que deberán verificarse.

Para la determinación de éste indicador, el supervisor de OSINERG verificará los siguientes aspectos generales de la cobranza efectuada por las concesionarias:

Ítem	Descripción
1	No aplicación de sobre costos por la cobranza de recibos.
2	Si se hubieran celebrado convenios de pago, se verificará que contengan el importe total, el número de cuotas, el importe de las cuotas, el interés considerado y que no se incluyan términos y procedimientos contrarios a la normatividad.
3	No tener pagos duplicados por el servicio público de electricidad.
4	Cumplimiento de horarios de atención y cobranza.

La data para la determinación del indicador se obtiene de la información a obtener en los procesos de supervisión de campo (in situ).

V. TÍTULO QUINTO

INDICADORES DE LA GESTIÓN PARA LA SUPERVISIÓN DE LA ATENCIÓN AL USUARIO

5.1 DMP: Desviación del Monto de los Presupuestos de nuevos suministros (a partir de la muestra solicitada o recabada por OSINERG)

Con este indicador se determina el grado de desviación de los montos presupuestados para la atención de nuevos suministros y la modificación de suministros existentes, respecto de los cargos máximos establecidos por la normatividad legal vigente.

$$DMP = [(\sum MPC / \sum MPO) - 1] \times 100$$

Donde:

MPC = Importe de Presupuestos Facturado por el Concesionario

MPO = Importe de Facturación de Presupuestos, calculado por OSINERG

5.2 DPAT: Desviación de los Plazos de Atención de un nuevo suministro o modificación del existente (a partir de la muestra solicitada o recabada por OSINERG)

Se aplica a la sumatoria de plazos excedidos en cada uno de los procesos durante la atención de un nuevo suministro o modificación del existente.

$$DPA1 = N' / N$$

$$DPA2 = 1 + D' / D$$

$$DPAT = DPA1 \times DPA2$$

Donde:

- D' = \sum de los días de exceso
- N' = Número de casos con exceso en el plazo de instalación
- D = \sum del Número de días estándares de los casos donde se han identificados excesos.
- N = Número de usuarios con instalación o modificación del suministro, en el periodo evaluado.

5.3 CNS: Aspectos de los expedientes de Nuevos Suministros y modificación de existentes que deberán verificarse.

Para la determinación de éste indicador, el supervisor de OSINERG verificará los siguientes aspectos de los expedientes de Nuevos Suministros y modificación de suministros existentes:

Ítem	Descripción
1	Cuenta con el presupuesto con cargo firmado por el usuario.
2	Comprobante de pago del presupuesto con fecha de pago.
3	Acta de instalación con el detalle de los materiales instalados y retirados.
Contenido del Contrato	
4	Nombre o razón social del usuario y la firma de ambas partes.
5	Se especifican las características técnicas del suministro (tensión, frecuencia, etc.).
6	Potencia contratada y plazo de vigencia del contrato.
7	Tarifa aplicada.
8	Ubicación puntual de entrega del alimentado o de dirección del predio.
9	Se especifica el tipo del suministro (aéreo, subterráneo o mixto).
10	Tipo de conexión (C1, C2, C3, C4,... etc.).

La data para la determinación del indicador se obtiene de la información a obtener en los procesos de supervisión de campo (in situ).

5.4 NIU: Nivel de Información al Usuario (verificación trimestral) que deberá verificarse

Para la determinación de éste indicador, el supervisor de OSINERG verificará la información y los medios que la Concesionaria pone a disposición de sus usuarios, tales como:

Ítem	Descripción
1	Dispone procedimientos reclamo e de folletos ai alcance del usuario
2	La oficina cumplen las condociones minimas de infraestructua para que el y comodid.
3	Dispon procedimientos reclamo e de folletos ai alcance del usuarioy/o modificación de esictentes.
4	El libro de observaciones tienen libro, al usuarios ni una tan seguro
5	Atención y solución de pedidos y solicitudes registrados en el libro de observaciones.
6	Dispone de centros de atención telefónica de reclamaciones.
7	Que los usuarios a los que se efectuará interrupciones programadas hayan sido previamente notificados.

Verificación de la información disponible al usuario publicada en las oficinas

1	El Pliego tarifario vigente está a la vista del usuario.
2	La relación de empresas contrastadoras actualizada, con dirección, teléfono y precios de contrastes
3	Cargos por mantenimiento y reposición de la conexión vigentes.
4	Precios vigentes de conexiones nuevas.
5	Precios vigentes de conexiones nuevas.

La información para la determinación del indicador se obtiene en los procesos de supervisión de campo (in situ).

5.5 CER: Calificación de Expedientes de Reclamos (a partir de la muestra solicitada por OSINERG)

Para la determinación de éste indicador, el supervisor de OSINERG verificará los siguientes aspectos de los expedientes de reclamaciones:

Ítem	Descripción
1	El Expediente está foliado, con numeración correlativa. Evidencia de recepción del reclamo y eventualmente los documentos presentados por el usuario., y que haya sido registrado en la misma fecha que fue ingresado el reclamo.
2	Evidencia del proceso investigador (inspección, consumo histórico, contraste)
3	Documento que finalizado o esta por el reclamo (Actas o Resolucion).

Calificación del documento de finalización del reclamo.

4	Detalle de lo actuado (explicasion del procedimiento efectuado que lleva la conclusión arribada)
---	--

5	Detalle de las obligaciones que contrae el Concesionario (refacturar, devolver, cambio de medidor, etc.).
6	Tiene firma de las partes.
7	Tiene fecha de emisión y comunicación al usuario.
8	Detalle reclamo del (tipo de periodo o importe reclamado)
9	Se notifica el cumplimiento convocatorias audiencias Unica y la Resolucion.
10	Evidencia del cumplimiento de lo acordado (Nota de Abono, Nota de Crédito, etc.).

La data para la determinación del indicador se obtiene de la información a obtener en los procesos de supervisión de campo (in situ).

5.6 DART: Desviación en los plazos de Atención de Reclamos (a partir de la muestra solicitada o recabada por OSINERG)

$$DAR1 = N' / N$$

$$DAR2 = 1 + D' / D$$

$$DART = DAR1 \times DAR2$$

Donde:

D' = \sum de los días de exceso

N' = Número de casos con exceso en los plazos de atención del reclamo, que viene a ser el número de días que se han excedido a lo largo de toda la atención del reclamo en cada una de las partes del proceso.

D = \sum del número de días estándares de los casos con exceso

N = Número de usuarios que presentaron reclamos, en el periodo evaluado

La data para la determinación del indicador se obtiene de la información a obtener en los procesos de supervisión de campo (in situ).

5.7 ICR: Información mínima contenida en los recibos de electricidad (a partir de la muestra solicitada o recabada por OSINERG)

Para la determinación de éste indicador, el supervisor de OSINERG verificará los siguientes aspectos de los recibos:

Ítem	ANVERSO DEL RECIBO
1	Precios Unitarios de parámetros eléctricos facturados.
2	Lecturas de consumos que no denoten estimados.

3	Consumo y demanda desagregados en Hora Punta y Hora Fuera de Punta, en los casos pertinentes
4	Figuran de manera clara y desagregada los rubros de las compensaciones reconocidas al usuario.
5	Magnitudes de parámetros eléctricos contratados.
6	Fecha de emisión y vencimiento del recibo.
7	Fecha de corte del servicio, cuando corresponda.
8	Gráfico de consumos de los últimos 12 meses.
9	Figuran los nombres y apellidos del usuario.
10	Tipo de conexión.
REVERSO DEL RECIBO	
11	Procedimiento de reclamos vigente.
12	Locales de Atención al Público - Lugares de Pago (nombre y dirección).
13	Horario de atención de locales.
14	Número de teléfono para realizar reclamos.
15	La empresa cuenta con una página WEB, en la que se tiene información de orientación al usuario.

La información para la determinación del indicador se obtiene de la muestra de recibos recopilada durante el proceso de supervisión y de toda información a obtener en campo (in situ).

VI. TÍTULO SEXTO

SANCIONES Y MULTAS

- 6.1** Si la Concesionaria no cumple la remisión de información solicitada dentro de los plazos establecidos o si la información remitida no se ajusta a la realidad, por modificación u omisión de datos, o si los Índices calculados exceden las tolerancias establecidas en la Escala de Multas y Sanciones aprobada por OSINERG, se aplicarán las multas correspondientes.

VII. TÍTULO SEPTIMO

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

- 7.1** Las concesionarias deberán adecuar sus sistemas de información que no estén preparados para cumplir con todos los requerimientos, a fin de dar cumplimiento a la presente Directiva. El plazo máximo para este propósito es el 31.12.2004.
- 7.2** A efectos de que OSINERG efectúe la programación del proceso de fiscalización del 2005, excepcionalmente, las concesionarias deberán proporcionar la información señalada, correspondiente al primer semestre del 2004. El plazo máximo para la entrega de esta información a OSINERG es el 30.11.2004.
- 7.3** Las observaciones relacionadas con la actividad de comercialización, notificadas por OSINERG para su subsanación y que a la fecha se mantengan como pendientes (no levantadas) por parte de los concesionarios, serán revisadas conjuntamente con los resultados de la supervisión realizada con la aplicación del presente procedimiento

ANEXO Nº 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES
FICHA DE ENCUESTA

ENCUESTA Nº

FECHA...../...../.....

Señor usuario de Electro Puno S.A.A. - Azángaro, le agradeceremos responder a las preguntas en forma veraz y efectiva, esto nos ayudara a determinar factores que afectan en la calidad de servicio y proponer alternativas de solución para mejorar la calidad de servicio por esta Empresa. Agradeceremos desde ya que colabore con esto.

CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRICO

- 0-1 día (Muy Bueno) ()
- 2-3 días (Bueno) ()
- 4-5 días (Regular) ()
- Mas días (Mala)..... ()

1. ¿Hace cuánto tiempo Ud. cuenta con el servicio eléctrico en Azángaro?

4. En su opinión como califica aspectos Ud. relacionados con la facturación de recibos?

2. ¿En su opinión, como califica Ud. El servicio de alumbrado público que brinda la Empresa Electro Puno?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

3. ¿A detectado usted alguna deficiencia del servicio de alumbrado público, en qué estado lo vio?

- DT1 Lámpara Apagada ()
- DT2 Pastoral roto o mal orientado ()
- DT3 Falta de una unidad de A.P..... ()
- DT4 Interferencia de árbol.....()
- DT5 Difusor Inoperativo ()

Y si ha notado esto presento algún reclamo y cuánto tiempo espero para que le atienda el reclamo

- Nunca (Muy Bueno) ()
- 0 a 1 veces (Bueno) ()
- 2 a 4 veces (Regular) ()
- Muchas veces (Mala)()

ITEMS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mala
entrega oportuna del recibo en el domicilio				
La cantidad del consumo en el recibo coincide con lo que registra el sistema de medición				

5. ¿Cuántas veces noto un exceso en los recibos que le emite la Empresa concesionaria Electro Puno S.A.A.?

6. ¿Cuántas veces le han re facturado o modificado los recibos de luz?

- Nunca (Muy Bueno) ()
- 0 a 1 veces (Bueno) ()
- 2 a 4 veces (Regular) ()
- Muchas veces (Mala) ()

7. ¿cuándo se produce un corte de energía eléctrica imprevisto, de cuánto tiempo le reponen el servicio?

- 0- 30 min (Muy Bueno) ()
- 0-1 hora (Bueno) ()
- 0-12 hora (Regular) ()
- Mas días (Mala).....()

SATISFACCION DE LOS USUARIOS

1. ¿Cómo califica en su opinión el precio que paga por el servicio de energía eléctrica con respecto a la calidad del servicio que les brinda Electro Puno S.A.A - Azángaro?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

2. ¿Cómo calificas la atención recibida por la Empresa?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

3. ¿Cómo calificas el trabajo de los lecturadores?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYAN EL NIVEL DE CALIDAD

1. ¿En su opinión, como califica Ud. aspectos referentes a atención al cliente?

ITEMS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mala
Respeto y cortesía				
Información clara al usuario				
Solución al problema en el momento oportuno				
Servicio técnico en el momento oportuno				
Servicio eficiente y oportuno del personal de cobranza				

2. ¿Cómo califica la disposición del personal por el servicio recibido?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

3. ¿En su opinión como califica el tiempo de espera para ser atendido por el personal de atención al cliente?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

ANEXO N° 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
1	¿De qué manera la calidad de servicio eléctrico incide en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016?	Determinar la calidad de servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016	La calidad del servicio eléctrico afecta negativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro	Vi: Calidad del servicio VD: satisfacción de usuarios
A	¿De qué manera inciden los factores en la calidad del servicio eléctrico en la empresa Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro?	Determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción de usuarios en la empresa Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro	Existen factores negativos que afectan en el bajo nivel de calidad de servicio eléctrico de Electro Puno S.A.A. – Azángaro.	Vi: factores VD: calidad de servicio
B	¿De qué manera incide el nivel de satisfacción en el desarrollo empresarial de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro?	Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro.	El nivel de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro es bajo, por ello afectan negativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro.	Vi: satisfacción VD: satisfacción
C		Proponer estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de servicio e incremente la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro.		

ANEXO N° 5

PLIEGOS TARIFARIOS

APLICACIÓN DE ALUMBRADO PUBLICO D.S. 018-2007-EM
RESOLUCION N° 009-2015-ELPU/GC VIGENCIA DESDE 04 FEB 2015

COSTO UNITARIO

0.4600

MES DICIEMBRE 2015

CONSUMOS EN KWH	FACTOR	COSTO(S/.)
Consumos 0<30 Kwh	1	0.46
Consumos de 31 a 100 Kwh	7	3.22
Consumos de 101 a 150 Kwh	12	5.52
Consumos de 151 a 300 Kwh	25	11.50
Consumos de 301 a 500 Kwh	35	16.10
Consumos de 501 a 750 Kwh	70	32.20
Consumos de 751 a 1000 Kwh	80	36.80
Consumos de 1001 a 1500 Kwh	120	55.20
Consumos de 1501 a 3000 Kwh	140	64.40
Consumos de 3001 a 5000 Kwh	150	69.00
Consumos de 5001 a 7500 Kwh	250	115.00
Consumos de 7501 a 10000 Kwh	300	138.00
Consumos de 10001 a 12500 Kwh	400	184.00
Consumos de 12501 a 15000 Kwh	500	230.00
Consumos de 15001 a 17500 Kwh	700	322.00
Consumos de 17501 a 20000 Kwh	900	414.00
Consumos de 20001 a 25000 Kwh	1100	506.00
Consumos de 25001 a 30000 Kwh	1250	575.00
Consumos de 30001 a 50000 Kwh	1500	690.00
Consumos de 50001 a 75000 Kwh	1750	805.00
Consumos de 75001 a 100000 Kwh	2000	920.00
Consumos de 100001 a 200000 Kwh	3000	1380.00
Consumos de 200001 a 400000 Kwh	4000	1840.00
Consumos > a 400000 Kwh	5000	2300.00

PLIEGO TARIFARIO – CARGO FIJO

BT5B MEDICION SIMPLE DE ENERGIA - CARGO FIJO					
PUNO	PUNO RURAL	JULIACA	JULIACA RURAL	AZANGARO	AZANGARO RURAL
S/. 3.00	S/. 3.89	S/. 3.00	S/. 3.89	S/. 3.89	S/. 3.89

FUENTE: según Calculado de acuerdo a Resolución 149,150,151,152,153,154,155-OS/CD - OSINERGMIN

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

**CALIDAD DE SERVICIO ELÉCTRICO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DE ELECTRO PUNO S.A.A. – SEDE AZÁNGARO
PERIODO 2016**

**QUALITY OF THE ELECTRICAL SERVICE AND SATISFACTION OF
THE USERS OF ELECTRO PUNO S.A.A. HEADQUARTERS
AZANGARO PERIOD 2016**

ARTICULO CIENTÍFICO

PRESENTADO POR:

MARLENI MARICRUZ MACEDO ATAMARI

APROBADO POR:

DIRECTOR DE TESIS


:
D.Sc. EDGAR DARÍO CALLOHUANCA AVALOS

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN:


:
Dr. PERCY QUISPE PINEDA

PUNO – PERÚ

2017

**CALIDAD DE SERVICIO ELÉCTRICO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DE ELECTRO PUNO S.A.A. – SEDE AZÁNGARO
PERIODO 2016**

**QUALITY OF THE ELECTRICAL SERVICE AND SATISFACTION OF
THE USERS OF ELECTRO PUNO S.A.A. HEADQUARTERS
AZANGARO PERIOD 2016**

MARLENI MARICRUZ MACEDO ATAMARI

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**

**CALIDAD DE SERVICIO ELÉCTRICO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DE ELECTRO PUNO S.A.A. – SEDE AZÁNGARO PERIODO
2016**

**QUALITY OF THE ELECTRICAL SERVICE AND SATISFACTION OF THE
USERS OF ELECTRO PUNO S.A.A. HEADQUARTERS AZANGARO
PERIOD 2016**

Autor : Marleni Maricruz Macedo Atamari

Correo electronico: marimarmarleni@gmail.com

RESUMEN

La empresa Electro Puno S.A.A. se dedica a la distribución y comercialización de energía eléctrica y que tiene como misión satisfacer las necesidades de Energía Eléctrica de la comunidad, con calidad y oportunidad en el servicio, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región y el cuidado del medio ambiente.

La población, motivo de estudio está constituida por los usuarios de Electro Puno S.A.A. Sede Azángaro y el motivo principal de la investigación es responder ¿De qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. Sede Azángaro periodo 2016? Para la investigación hemos establecido nuestro objetivo general: determinar la calidad de servicio y la satisfacción de usuarios de Electro Puno S.A.A. Sede Azángaro periodo 2016. Ante ello se asume la siguiente hipótesis: la calidad del servicio eléctrico afecta negativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Azángaro. La muestra está constituida por un total de 377 usuarios el diseño que corresponde a la investigación es no experimental, de enfoque cuantitativo, debido a que la investigación parte de un marco teórico, con recolección de datos para comprobar las hipótesis, el alcance es descriptivo, la población estuvo constituida por 21,269 usuarios, con respecto a la calidad de servicio brindado por esta empresa los usuarios en un gran porcentaje califican como regular provocando insatisfacción en los usuarios.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, satisfacción, y Atención al cliente

ABSTRACT

The company Electro Puno S.A.A. Is dedicated to the distribution and commercialization of electric energy and whose mission is to meet the needs of the Electric Power of the community, with quality and opportunity in the service, contributing to the sustainable development of the region and the care of the environment.

The population, the subject of study is constituted by the users of Electro Puno S.A.A. Azangaro Headquarters and the main reason for the investigation is to answer How the quality of service affects the satisfaction of users of Electro Puno S.A.A. Headquarters Azangaro period 2016? For the investigation we have established our general objective: to determine the quality of service and the satisfaction of users of Electro Puno S.A.A. Headquarters Azangaro period 2016. Given this assumes the following hypothesis The quality of electric service negatively affects the satisfaction of users of Electro Puno S.A.A. - Azángaro. The sample consists of a total of 377 users. The design corresponding to the research is non-experimental, with a quantitative approach, because the research starts from a theoretical framework, with data collection to check the hypotheses, the scope is descriptive, The population was constituted by 21,269 users, with respect to the quality of service provided by this company users in a large percentage qualify as regular causing dissatisfaction in users.

KEYWORDS: Quality, Service, Satisfaction, and Customer Service

INTRODUCCIÓN

ELECTRO PUNO S.A.A. es una empresa con carácter de servicio público o de libre contratación, dentro de su área de concesión cuenta con trece servicios eléctricos en la región de Puno, y dentro de ello encontramos al servicio eléctrico de Azángaro, que se encuentra en la provincia de Azángaro y pertenece a la zona norte de toda la región de Puno.

La calidad de un servicio es cuando el usuario tiene un buen servicio de suministro, calidad del servicio al cliente y calidad de alumbrado público. Sin embargo, en los últimos años la empresa Electro Puno S.A.A. como comercializadora y distribuidora de energía eléctrica en la región de Puno es considerada como una de las empresas más deficientes de nuestra región, ya que hay un gran número de quejas por parte de los usuarios quienes califican el servicio que se brinda como deficiente y ello afecta al

desarrollo empresarial, a la imagen de esta empresa tanto como en términos de calidad, asimismo social y económicamente.

Electro Puno S.A.A. sede Azángaro es el segundo servicio eléctrico más grande a nivel de la frontera norte (después de Juliaca) y por ende es el segundo servicio eléctrico con más ingresos después de Juliaca.

Por ello, se analiza esta empresa en la sede Azángaro, encontrando ya el problema y detallándolo se proponen estrategias que con su aplicación probablemente disminuyan los inconvenientes que han venido presentado hasta el momento.

CAPITULO I: planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación de Electro Puno S.A.A. sede Azángaro en la que especifica por qué y los orígenes del problema planteado.

CAPITULO II: marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación, se conceptúan definiciones relacionadas al tema para formular las hipótesis respectivas.

CAPITULO III: método de la investigación; muestra los métodos y técnicas utilizados que permiten lograr los objetivos.

CAPITULO IV: exposición y análisis de los resultados; muestra los resultados mediante tablas y gráficos, los que fueron analizados y discutidos como resultado de aplicación de términos porcentuales y comparaciones para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

MÉTODOS

✓ Descriptivo

De acuerdo al contenido de este método nos permite describir, porque nos permitió indicar como se manifiesta las variables en estudio, describiendo el comportamiento y las tendencias de calidad de servicio eléctrico, así como los indicadores de satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016, explicando desde mi entender los resultados que se obtuvieron, como indica Hernández et al, la investigación de índole descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (2010, p. 80).

✓ **Deductivo**

El análisis se ha efectuado de acuerdo a la información acumulada, con la utilización de la lógica deductiva que “comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba”. (Hernández et al, 2010, p. 6).

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación, se ha aplicado técnica de investigación “que se entenderá como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, F. 2012: p. 67), las cuales contribuyeron enormemente en la recolección de datos, tales técnicas análisis documental y encuesta.

✓ **Análisis documental**

Se realiza con la finalidad de buscar marco teórico que sustente la presente investigación, teniendo en cuenta que es la “recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores”. (Colegio de bachilleres del estado de Sonora, 2011, p. 67), esto en referencia a la calidad de servicio y satisfacción de usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro, permitiéndome conceptualizar, clasificar, ordenar la investigación trabajada, de ésta manera sustentar los resultados obtenidos.

✓ **Encuesta**

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, F. 2012: p. 72). De ésta manera, se ha aplicado la encuesta, como técnica para poder recabar las percepciones de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – Sede Azángaro, en referencia a las variables en estudio.

MATERIALES

Materiales para recolección de datos, que permitieron acumular información, puesto que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, F. 2012: p. 68).

✓ **Ficha de citas textuales**

Se utilizó la ficha de citas textuales como instrumento de manejo de información, facilitando el desarrollo de investigación, puesto que se tuvo manejo ordenado de información de autores que ayudaron, brindando nociones de las variables en investigación. Muñoz indica que “es la recopilación textual de las aportaciones del autor consultado, tal y como aparece en un libro, revista, sitio Web, o tal y como fue expresado en una conferencia o en cualquier medio. En esas tarjetas se anotan los datos que responden las preguntas: ¿quién dijo?, ¿qué dijo? y ¿dónde?”. (2011: p. 191)”. Para el manejo adecuado de la información encontrada, se registró mediante el instrumento señalado.

✓ **Cuestionario**

El otro instrumento utilizado fue el cuestionario, que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al, p. 217), porque a través de la formulación de preguntas y las respuestas obtenidos, nos permitió conocer la percepción de las personas acerca de la calidad de servicio eléctrico y satisfacción de usuarios. La aplicación del cuestionario se efectuó a la muestra, con preguntas cerradas; las interrogantes estaban vinculadas a las variables en estudio, que fueron interpretadas de acuerdo a la frecuencia de las mismas.

RESULTADOS

➤ **CALIDAD DEL SERVICIO ELÉCTRICO**

• **Calidad de alumbrado publico**

TABLA 1. ¿En su opinión, como califica El servicio de alumbrado público que brinda la Empresa Electro Puno-Azángaro?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	1	0,3
Bueno	60	15,9
Regular	257	68,2
Malo	59	15,6
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 1, 68.2% califica al servicio de alumbrado público como regular. Lo que demuestra que 257 usuarios encuestados, señalan que no están conformes con la calidad del servicio eléctrico que ofrece Electro Puno S.A.A. – Azángaro con respecto al alumbrado público.

Los usuarios consideran que si en cada recibo que la empresa emite se hace un cobro de acuerdo al consumo para el mantenimiento del alumbrado público de vías, avenidas, etc. deberían de estar iluminadas, sin embargo, en muchos lugares no se ve eso es por ello que los usuarios califican este servicio como regular.

- **Entrega de recibos**

TABLA 2 ¿En su opinión como califica aspectos Ud. la entrega oportuna del recibo en el domicilio?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	12	3,2
Bueno	66	17,5
Regular	238	63,1
Malo	61	16,2
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 2, el 63.1% considera de manera regular, ya que los recibos les llega en un promedio de 12 días después de la emisión de recibos y/o faltando 5 días para el último día de pago, esto causa molestia en los usuarios por que el recibo no les llega oportunamente y muchas veces no realizan el pago de sus recibos por este

- **Reposición de servicio**

TABLA 3. ¿Cuándo se produce un corte de energía eléctrica imprevisto, de cuánto tiempo le reponen el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
0 a 30 min (Muy bueno)	18	4,8
0 a 1 hora (Bueno)	90	23,9
1 a 12 horas (Regular)	178	47,2
Mas días (Malo)	91	24,1
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 3, un 47.25% califica como regular ya que al haber un corte imprevisto la empresa demora 1 a 12 horas para que les repongan el servicio generando molestias en los usuarios ya que la electricidad es un servicio básico.

➤ SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

- **Opinión del precio por servicio de energía que paga el usuario.**

TABLA 4. ¿Cómo califica en su opinión el precio que paga por el servicio de energía eléctrica con respecto a la calidad del servicio que les brinda Electro Puno S.A.A - Azángaro?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	4	1,1
Bueno	36	9,5
Regular	261	69,2
Malo	76	20,2
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 4, el 69.2% califica como regular por que el precio que paga no cumple con sus expectativas ya que se vio en las anteriores tablas que califican el servicio como regular ya que son 261 usuarios que califica como regular el precio que paga con respecto a la calidad de servicio eléctrico que brinda Electro Puno S.A.A. – Azángaro, es preocupación de la empresa estos resultados ya que este porcentaje es bastante considerable y no creen que es justo el precio que pagan debido a que existen constantes apagones no previstas o no anunciadas por parte de la empresa, generando malestar y perdidas económicas en caso de personas o empresas que trabajan con energía eléctrica.

- **Calificación de la atención recibida**

TABLA 5 ¿Cómo calificas la atención recibida por la Empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	1	0,3
Bueno	52	13,8
Regular	242	64,2
Malo	82	21,8
Total	377	100,0

FUENTE: Encuesta aplicada a la muestra

Como muestra la Tabla 5, el 64.2% que representa un total de 242 usuarios califican como regular la atención percibida y opinan que no cumple sus expectativas en términos de atención a sus reclamos oportunamente.

DISCUSIÓN

La investigación se realizó para determinar la calidad de servicio eléctrico que brinda la empresa Electro Puno S.A.A. sede Azángaro de manera que se puedan mejorar puntos en los cuales no se logra satisfacer a los usuarios de esta empresa en la sede Azángaro. Ello permitirá mejorar la calidad que brinda la empresa a sus usuarios y base para los demás servicios eléctricos con lo que cuenta Electro Puno S.A.A. en toda la región. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar los resultados con respecto a la calidad de servicio eléctrico es calificado como regular por parte de los usuarios de esta empresa y está por debajo de las expectativas de los usuarios y no se encuentran del todo satisfecho.

En cuanto a localidad de servicio y satisfacción del cliente corroborado por Escobar, Y. (2013). Los resultados obtenidos dan evidencia a que la calidad y el servicio prestado en la sede Juliaca es calificada como regular y los usuarios de esta sede califican como regular el servicio en todo aspecto: facturación, tiempo de espera para ser atendidos y entrega de recibos por lo que se concluyó que tanto en la sede Juliaca y la sede Azángaro no prestan un servicio de calidad y por lo tanto los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa. La calidad cuenta con muchas características y esto hace que un buen producto tanto en servicio tenga la aprobación del usuario y este se sienta satisfecho porque cuenta con un mínimo de error posible.

A través del análisis de los datos y resultados logrados en este trabajo de investigación se demostró, según las Tablas hay un bajo nivel de calidad de servicio eléctrico en la empresa Electro Puno S.A.A. – Azángaro. Según el análisis de los cuadros califican como regular el servicio de alumbrado público (Tabla 1) a la vez se demostró que las deficiencias que tiene el servicio de alumbrado público es que la mayoría son de lámparas apagadas y al presentar su reclamo se les atendió de 4 a 5 días o incluso muchos hasta la fecha no se atendió, eso sobrepasa el límite que es de un máximo de 3 días según el reglamento de OSINERGMIN y por ello que califican como regular al servicio de alumbrado público que ofrece la empresa.

Según la Tabla 3 con respecto a la reposición del servicio eléctrico indica que cada vez que hay un corte de energía eléctrica imprevisto tardan 1 hora hasta 12 horas en reponer el servicio y así también se muestra en la Tabla que demoran más de un día en reponerles el servicio.

Así mismo con respecto a la facturación (Tabla 2) los usuarios encuestados califican como regular el servicio de entrega de los recibos y la cantidad que se lectura y por ende hay un exceso en el recibo generando una gran cantidad de re facturación.

Por lo tanto, existe mala calidad al no cumplir satisfactoriamente las características y expectativas del cliente acerca del servicio que reciben.

Según Aguilar, H. (2011). Concluye que los trabajadores de esta empresa no tienen la capacitación suficiente para laborar y la empresa no invierte en capacitación para sus trabajadores, según la Tabla 5 los usuarios encuestados califican como regular la atención percibida por el personal de esta empresa desde la atención que reciben por el personal de atención al cliente hasta los técnicos del área de operaciones y no cumple con las expectativas de los usuarios. los usuarios no están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa Electro Puno S.A.A - Sede Azángaro.

Por otro lado Calsina, S. (2009). nos menciona que hay perdidas económicas que se ven reflejados en el estado de ganancias y pérdidas y la empresa debe priorizar brindar un servicio de calidad a los usuarios ya que esta empresa esta supervisada por OSINERGMIN y es el ente encargado de multar si no cumple con un servicio de calidad Por otro lado, Lehman y Winer et al, Hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente”

Existen deficiencias en la calidad del servicio eléctrico que brinda la empresa, y tiene una mala calidad en el servicio que ofrece: alumbrado público, facturación, entrega de recibos, lecturas y reposición de servicio; por tanto los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa.

CONCLUSIÓN

Se encontró antecedentes encontrados con referencia a la calidad y satisfacción de clientes, con los que se pudo realizar comparaciones, consiguiendo afirmar que la satisfacción de los clientes depende mucho de la calidad del servicio que ofrece.

De los resultados obtenidos y las interpretaciones realizadas, la calidad de servicio tiene que cumplir y/o superar las expectativas del consumidor

A través del análisis de los datos y resultados logrados en este trabajo de investigación se demostró, según las Tablas hay un bajo nivel de calidad de servicio eléctrico en la empresa Electro Puno S.A.A. – Azángaro.

Los usuarios encuestados califican como regular la atención percibida por el personal de esta empresa desde la atención que reciben por el personal de atención al cliente hasta los técnicos del área de operaciones y no cumple con las expectativas de los usuarios.

los usuarios no están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa Electro Puno S.A.A - Sede Azangaro.

Existen deficiencias en la calidad del servicio eléctrico que brinda la empresa, y tiene una mala calidad en el servicio que ofrece: alumbrado público, facturación, entrega de recibos, lecturas y reposición de servicio; por tanto los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa y tienes perdidas notoria en el estado de ganancias y pérdidas según la coclucion del autor, ya que es constantemente multado por OSINERGMIN.

Considero que se logró los objetivos planteados en el trabajo de investigación que me ayudaron a plantear una estrategia para mejorar la calidad de servicio eléctrico, además de poder identificar aspectos importantes para la mejora en satisfacción de usuarios de esta empresa coincidiendo satisfactoriamente con los planteamientos de hipótesis contrastación de los autores referidos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aguilar, H. (2011). Implicancias de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa regional de servicio público de electricidad- Electro Puno S.A.A periodo 2008 – 2009. (Tesis). Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú.

Calsina, S. (2009). Análisis de la calidad de servicio eléctrico y su incidencia en el Estado de Ganancias y Pérdidas de Electro Puno S.A.A. Sector sub estación Vallecito Distrito Puno 2007. (Tesis). Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú.

Arellano C. (2000). Marketing Enfoque America Latina. McGraw Hill: Mexico

E scobar, Y. (2013). Calidad de servicio y satisfacción al cliente prestada por la empresa Electro Puno S.A.A. – sede Juliaca. (Informe de suficiencia) Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú.

Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Juran, M (2004). El Arquitecto de la Calidad. McGraw – Hill, Nueva York

Lehman y Winer (2007) Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México

Resolución de OSINERGMIN N° 193 – 2004 – OS/CD/Procedimiento para Supervisión de Facturación, cobranza y Atenciónal Usuario.