



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Calidad de atención y satisfacción del usuario de ENEL Huacho, 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autoras

Pamela Ivonne Angeles Colan

Patricia Jakeline Bazalar Chinga

Asesor

Dr. Jorge Alberto Alarcón Alva



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

METADATOS

DATOS DE LA AUTORA:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Bazalar Chinga, Patricia Jakeline	71396903	19/06/2026
Angeles Colan, Pamela Ivonne	71436421	19/06/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Alarcon Alva, Jorge Alberto	15728889	https://orcid.org/0000-0002-0115-0380
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Neri Ayala, Abraham Cesar	15739625	https://orcid.org/0000-0003-2799-3244
Villafuerte Castro, Sandra Luisa	40735241	https://orcid.org/0009-0008-9238-1715
Niebles Villarreal, Virginia Isabel	46921140	https://orcid.org/0000-0002-8536-3809

BAZALAR CHINGA y ANGELES COLAN

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE ENEL HUACHO, 2024

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026
Unidad de Investigación de la FCE-2026
Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::1:3567004271

Fecha de entrega
11 may 2026, 3:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 may 2026, 3:33 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
de_atenci_n_y_satisfacci_n_del_usuario_de_ENEL_Huacho_2024.pdf

Tamaño del archivo
2.2 MB

82 páginas
21.572 palabras
83.632 caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres y hermanos, que siempre han estado en los momentos buenos y sobre todo los malos. A mis hijos que son el motivo de seguir adelante. Especialmente a mi madre que ya no está conmigo.

Patricia Jakeline Bazalar Chinga

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre y hermanos que me motivan a cumplir mis objetivos.

A mi hija Mitzuko que me da la fuerza necesaria para seguir adelante, para no rendirme y así poder ser para ella un ejemplo.

Y en especial para mi padre que desde el cielo me ilumina para seguir con mis proyectos.

Pamela Ivonne Angeles Colán

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi familia y a mi esposo por siempre estar conmigo apoyándome en todo.
Y a Dios por la salud y la vida.

Patricia Jakeline Bazalar Chinga

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme las fuerzas para salir adelante a pesar de las adversidades.

Agradecer a mi familia y amistades por el apoyo continuo para concluir con éxito este proyecto.

Asimismo, agradecer al profesor Daniel Valenzuela por su asesoramiento.

Pamela Ivonne Angeles Colán

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema General	2
1.2.2. Problemas Específico	2
1.3. Objetivos de la Investigación	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1. Investigaciones internacionales	5
2.1.2. Investigaciones nacionales	6
2.2. Bases teóricas.....	8
2.3. Definición de términos básicos.....	17
2.4. Hipótesis de investigación.....	18
2.4.1. Hipótesis general	18
2.4.2. Hipótesis específicas	19

2.5. Operacionalización de las variables	20
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA	22
3.1. Diseño metodológico	22
3.2. Población y muestra.....	23
3.2.1. Población.....	23
3.2.2. Muestra	23
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	23
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	24
CAPÍTULO IV.....	25
RESULTADOS	25
4.1. Análisis de resultados	25
4.2. Contratación de hipótesis.....	37
CAPÍTULO V	43
DISCUSIÓN.....	43
5.1. Discusión de resultados.....	43
CAPÍTULO VI.....	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
6.1. Conclusiones	45
6.2. Recomendaciones.....	46
REFERENCIAS.....	47
7.1. Fuentes bibliográficas	47
7.2. Fuentes electrónicas.....	47
ANEXOS	52

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre la calidad de atención con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024. **Métodos:** De tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 43396 usuarios, y la muestra de 381 usuarios. **Resultados:** La variable “Calidad de atención” registra un 2.36% en nivel bajo, un 2.36% en nivel moderado y un 95.28% en nivel alto; la variable “Satisfacción del usuario” registra un 11.81% en nivel bajo, un 2.36% en nivel moderado y un 85.83% en nivel alto. **Conclusión:** A través de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0.788$ con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual permite concluir que existe una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Palabras clave: calidad de atención, satisfacción del usuario, elementos tangibles, empatía.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between quality of care and user satisfaction at Enel Huacho, 2024. Methods: Basic, correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population was 43396 users, and the sample was 381 users. Results: The variable "Quality of care" registers 2.36% in deficient level, 2.36% in regular level and 95.28% in efficient level; the variable "User satisfaction" registers 11.81% in deficient level, 2.36% in regular level and 85.83% in efficient level. Conclusion: Through Spearman's Rho test, a coefficient of $\rho = 0.788$ was obtained with a bilateral significance level of 0.000, which allows us to conclude that there is a high and statistically significant positive correlation between the quality of attention and user satisfaction at Enel Huacho, 2024.

Key words: quality of care, user satisfaction, tangible elements, empathy.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los usuarios no se conforman únicamente con recibir servicios de calidad, sino que esperan una atención adecuada, pues consideran que la empresa debe estar dispuesta a solucionar cualquier solicitud. Cuando no se cumplen sus expectativas, no se logra satisfacerlos, generando un gran problema que afecta la imagen de la empresa. No se puede hablar de empresas viables sin la satisfacción del usuario ni sin calidad en el servicio ofrecido. En este sentido, alcanzar la plena satisfacción del cliente constituye un requerimiento indispensable para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. Sin embargo, algunas empresas muestran poco interés en este tema, al considerar que no tienen competencia viable en su mercado. Por tal motivo, lograr la satisfacción de cada usuario ha pasado a ser un eje esencial en la gestión empresarial, y no un aspecto secundario, ya que actualmente las empresas exitosas lo consideran prioritario, pues el usuario es el componente esencial y de mayor influencia en ellas (Ordóñez et al., 2022).

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación entre la calidad de atención con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

El presente trabajo de investigación se divide en seis apartados fundamentales. El Capítulo I delimita la problemática, las interrogantes centrales de la investigación, los objetivos y los motivos por los cuales se realizó la investigación. En el Capítulo II se sustenta el marco teórico, abordando la literatura previa y los conceptos clave sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de servicios de energía eléctrica. El Capítulo III especifica la ruta metodológica, detallando el diseño, el muestreo y los instrumentos de análisis. Posteriormente, el Capítulo IV reporta los resultados, los cuales se contrastan con otras investigaciones en el Capítulo V. Finalmente, el último capítulo sintetiza los hallazgos mediante las conclusiones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad de atención y la satisfacción del usuario son variables estrechamente relacionadas que, en diversos contextos organizacionales, presentan deficiencias que afectan la experiencia del cliente. A nivel mundial, el artículo realizado por Moreno, Holguín y Guerrero (2022) evidencia que la insatisfacción de los usuarios no se debe únicamente a la disponibilidad de los productos que el cliente busca, sino también al modo de interactuar y al trato proporcionado, los cuales resultan inadecuados, reflejando problemas en la calidad de atención. Asimismo, otro estudio señala que muchas empresas emplean estrategias comerciales innovadoras con apoyo tecnológico para atraer y fidelizar clientes; no obstante, los resultados no han superado las expectativas debido a la falta de personal capacitado, lo que repercute directamente en la calidad del servicio brindado (Tenesaca y Rodríguez, 2022).

A nivel nacional, también se han desarrollado estudios relacionados con la calidad de atención y la satisfacción del usuario. El artículo de Vilca, Vilca y Armas (2021) señala que una de las principales deficiencias de las empresas es la inadecuada evaluación de la puesta en marcha de sus servicios, lo que genera fallas en la calidad de atención. Asimismo, la insuficiente capacitación del personal en atención al cliente repercute negativamente en la forma de brindar información sobre los productos y servicios, incrementando las quejas de los usuarios. Por otro lado, se ha identificado que las empresas que no implementan mejoras continuas presentan empleados desmotivados y una imagen corporativa deteriorada, lo cual impacta directamente en la satisfacción del usuario, evidenciada en el malestar por el trato inadecuado recibido (Concha et al., 2022).

Por otro lado, a nivel local, se ha identificado en Enel Huacho un bajo nivel de satisfacción por parte de sus usuarios, debido a factores como la falta de eficacia en la solución de problemas relacionados con el servicio eléctrico. Por ejemplo, en algunos casos no existen incentivos que motiven al cliente a mantenerse al día con el servicio y, aun así, se les realiza el corte. Asimismo, se observa poca tolerancia ante las dudas de los clientes sobre sus consumos, especialmente en consultas sobre el uso diario en el hogar y cómo lograr un ahorro eficaz para reducirlos. Si bien Enel se apoya en la tecnología para brindar atención a sus usuarios, en muchas ocasiones dicha vía resulta obsoleta; un ejemplo de ello es el servicio de WhatsApp, que evita las largas colas para presentar reclamos o solicitudes, pero cuyas respuestas no siempre son claras. Además, Enel Huacho presenta limitaciones en la calidad del servicio brindado, derivadas de la falta de atención a los requerimientos de los usuarios y de una atención mecanizada del personal, que no proporciona la información necesaria. También se observa demora en los procesos administrativos, pese a que los usuarios esperan que sus problemas sean solucionados con rapidez y eficiencia. Asimismo, existe falta de empatía hacia el usuario, debido a la escasa capacitación del personal para perfeccionar sus habilidades interpersonales, utilizar un lenguaje adecuado y actuar correctamente frente a distintos problemas. Se percibe, además, una atención poco humanizada; por ejemplo, cuando los clientes acuden al centro de atención por problemas relacionados con el suministro eléctrico, suelen ser derivados a una línea telefónica o a la página web, lo cual no brinda una solución inmediata. Finalmente, con frecuencia no se ofrece una respuesta satisfactoria a los reclamos, ya que en muchos casos los usuarios reciben una negativa sin que se realice un adecuado procedimiento de investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad de atención con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024?

- b. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024?
- c. ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024?
- d. ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024?
- e. ¿Cómo se relacionan los elementos intangibles con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre la calidad de atención con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la fiabilidad con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- b. Conocer la relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- c. Conocer la relación entre la seguridad con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- d. Conocer la relación entre la empatía la empatía con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- e. Conocer la relación entre los elementos intangibles con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que aborda variables ampliamente desarrolladas en la literatura científica, como la calidad de atención y la satisfacción del usuario, las cuales cuentan con suficiente sustento conceptual y empírico en diversos contextos organizacionales. Además, permitirá comprender el nivel de calidad de atención, el nivel de satisfacción del usuario y la relación existente entre ambas variables, contribuyendo así al fortalecimiento del conocimiento teórico en el ámbito de la gestión de servicios.

Justificación metodológica

Metodológicamente, el estudio brinda resultados objetivos al basarse en la aplicación de encuestas, lo que permite que el modelo pueda ser tomado como referencia por otros investigadores en estudios similares.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Enel, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: año 2024.
- Delimitación social: usuarios de Enel Huacho.
- Delimitación semántica: Calidad de atención y Satisfacción del usuario.

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación resultó viable debido a la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, económicos y de tiempo necesarios para su adecuada ejecución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Racines (2021) elaboró la tesis de maestría titulada “Gestión logística y sus efectos en la competitividad de la distribuidora Aga del Cantón Portoviejo”, aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes con el fin de generar estrategias que contribuyan a una mejora significativa en los niveles de satisfacción. El enfoque fue cuantitativo. La población estuvo conformada por 238 clientes. Se utilizó la encuesta. Los resultados evidenciaron deficiencias significativas entre las expectativas y las percepciones del servicio recibido, principalmente en las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad. Entre los aspectos más críticos se identificaron la carencia de comunicación con el cliente, los prolongados tiempos de espera y la calidad de los trabajos realizados. Se concluyó que los niveles de aceptación del concesionario son favorables, puesto que las brechas entre expectativas y percepciones en las diferentes dimensiones se mantuvieron por debajo de 0.5 puntos en la escala de Likert.

Catota (2020) realizó la tesis de maestría titulada “Inteligencia emocional y satisfacción del cliente. Estudio desarrollado en RM Latacunga”, aprobada por la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. El objetivo fue determinar el grado de influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción del cliente. De enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal. Población conformada por 30 colaboradores. Se empleó la encuesta. El coeficiente de inteligencia emocional evidenció un 40% de dominio, lo cual

constituye una justificación explícita para la implementación de un programa de capacitación orientado al fortalecimiento y gestión de habilidades que permitan aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, también situado en un 40%. Los resultados pusieron de manifiesto la problemática existente dentro de la empresa, así como la interacción entre los actores principales del proceso investigativo: clientes y colaboradores. Se concluyó que la influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción del cliente es significativa ($r = 0.77$), estableciendo una relación directa entre ambas variables.

Ligña (2020) realizó la investigación titulada “Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción del usuario de la clínica Prestadora Externa del IESS Odontomédica”, aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue determinar el nivel de satisfacción del usuario, con el propósito de incrementar la satisfacción de los pacientes. Enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población fue de 379 pacientes. Los resultados evidenciaron que las expectativas superaron a las percepciones, con una diferencia de -0.27, siendo las dimensiones de fiabilidad y sensibilidad las que presentaron las mayores brechas. Estas diferencias se explican por factores como la falta de cumplimiento de los compromisos asumidos por la clínica y su personal, el desinterés del personal en la resolución de problemas, la deficiente comunicación sobre los servicios y la escasa disposición para orientar y aclarar dudas a los usuarios. Se concluyó que, de manera general, existe insatisfacción en el servicio, ya que las expectativas resultaron superiores a las percepciones con una diferencia de -0.27.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Romero (2023) elaboró la tesis de licenciatura titulada “Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022”, aprobada por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar de qué manera se relaciona la atención de servicio y la satisfacción de la clientela. De tipo básica, enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 50 clientes. Se empleó la encuesta. Los

resultados evidenciaron que el nivel de calidad de atención fue alto en un 58%, moderado en un 26% y bajo en un 16%. En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes, este se presentó como elevado en un 62%, medio en un 24% e inferior en un 14%. Se concluyó que existe una relación significativa y positiva entre las variables en estudio, dado al nivel de significancia (0.000) y el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0.755.

Geronimo (2021) presentó la tesis de maestría titulada “Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el Laboratorio Ghemo Lab de Huancayo, 2021”, aprobada por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios. De enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo-correlacional. La población estuvo compuesta por 152 usuarios. Se emplearon la encuesta y el cuestionario. En cuanto a la calidad de atención, el 96% la consideró buena, el 2% muy buena, el 1.3% regular y el 0.7% mala. Respecto a la satisfacción de los usuarios, el 66% manifestó estar muy satisfecho, un 32.9% satisfecho y un 0.7% insatisfecho. Se concluyó que existe relación significativa entre las variables, puesto que el coeficiente Rho de Spearman (0.634) indicó una correlación elevada.

Meza (2021) realizó la tesis de maestría titulada “Calidad de atención y satisfacción del usuario atendido por una empresa prestadora de servicio de salud, Lima - 2020”, aprobada por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario. De enfoque cuantitativo, diseño descriptivo. Utilizó la encuesta, aplicada a una población de 132 usuarios atendidos. Los resultados correlacionales evidenciaron una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario ($\rho = 0.778$; $p = 0.000$). Asimismo, se identificó que las dimensiones de la calidad de atención —aspecto tangible ($\rho = 0.368$), fiabilidad ($\rho = 0.583$), capacidad de respuesta ($\rho = 0.601$), seguridad ($\rho = 0.675$) y empatía ($\rho = 0.814$)— presentan una relación significativa con la satisfacción del usuario. En conclusión, existe una relación positiva entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Calidad de atención

Palacios, Álvarez y Álvarez (2021) definen la calidad de la atención como “un resultado esencial para incrementar la eficiencia en la gestión del aparato estatal, priorizando y mejorando el empleo de los recursos públicos para brindar una mejor atención a la ciudadanía” (p. 2).

Flores y Delgado (2020) señalan que la calidad de la atención es “un servicio que incorpora valor añadido y que las empresas, al margen de su rubro o de los productos que comercialicen” (p. 6).

González (2020) menciona que:

La calidad de atención es un conjunto de cualidades esenciales, como la ausencia de defectos en el producto, un precio justo, la rapidez en la atención, entre otras, que los clientes valoran. Dependiendo de cómo perciban estos servicios y del nivel en que satisfagan sus carencias, estarán en capacidad de evaluar y calificar su nivel de satisfacción (p. 46)

Jaramillo, Fabara y Falcón (2020) mencionan que:

La calidad de atención brindada a los usuarios influye directamente en el ámbito económico, dado que un servicio eficiente y una apropiada atención constituyen aspectos influyentes para que el usuario decida regresar al establecimiento (p. 9)

2.2.1.1. Dimensiones

De acuerdo con Villacreses, Martínez y Lino (2022), basándose en el modelo SERVQUAL, este constituye uno de los más empleados para evaluar el servicio al cliente. Se sustenta en la perspectiva tradicional de evaluación, donde se establece que todo cliente, al adquirir un servicio o producto, genera ciertas expectativas acerca de lo que recibirá. Bajo dicho enfoque, las dimensiones de la calidad de atención son:

a. Fiabilidad

Prestación de lo prometido de modo viable y preciso. La confiabilidad ha jugado un papel importante en el funcionamiento de los operadores de prestaciones tradicionales (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

b. Capacidad de respuesta

Corresponde a la disposición del personal para ayudar a los clientes y brindar un buen servicio, evaluando tanto la actitud de respuesta como la rapidez con que la empresa atiende los requerimientos (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

c. Seguridad

Comprende los conocimientos, la atención y las destrezas demostradas por el personal que inspiran confianza y credibilidad, aportando seguridad a los clientes y minimizando posibles estados de preocupación ante las prestaciones recibidas (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

d. Empatía

Implica la habilidad de la empresa, por medio de sus trabajadores, para brindar una atención que facilite entender las necesidades de los clientes desde su punto de vista (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

e. Elementos tangibles

Comprenden la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación, los cuales transmiten la calidad percibida por el cliente (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

2.2.1.2. Atributos de la calidad de atención

Malpartida, Tarmeño y Olmos (2021) indican que un servicio de calidad comprende la puesta en marcha de los objetivos organizacionales, la adecuada ejecución del servicio de acuerdo con lo planeado y la habilidad de responder a las necesidades del cliente. Del mismo modo, es clave brindar soluciones apropiadas a las exigencias institucionales, asegurando resultados satisfactorios.

En este sentido, los usuarios pueden experimentar diferentes niveles de satisfacción ante el servicio recibido. Si las expectativas no se logran, aparece la insatisfacción; cuando

se cumplen, se genera satisfacción; y cuando son superadas, el usuario experimenta una elevada satisfacción. Se evidencia una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, constituyéndose en un elemento determinante para la percepción y valoración del rendimiento corporativo.

Las facetas de la calidad de la atención consisten en varias características que permiten la evaluación de la perspectiva del usuario respecto al servicio proporcionado. En este sentido, Javed et al. (2021) sostienen que la calidad de la atención se caracteriza por la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, que impactan en la percepción del usuario y en su grado de satisfacción. Estas facetas iluminan cuán efectivo y adecuado es la prestación del servicio en relación con el cliente.

Por otro lado, Alzoubi et al. (2022) afirman que la calidad de la atención puede evaluarse mediante las facetas de accesibilidad, seguridad y comunicación efectiva, que son elementos constitutivos para garantizar una experiencia positiva del usuario. Además, enfatizan que la gestión favorable de estos atributos ayuda a mejorar la percepción del servicio y a fortalecer el vínculo entre la organización y los usuarios.

2.2.1.3. Importación de la calidad de atención

Según Piña (2021), la calidad de atención es un factor esencial que establece la eficiencia de una empresa en la adecuada atención a sus clientes, a la vez que refleja la imagen corporativa ante el público meta y el mercado en general. Bajo esta perspectiva, es clave que las organizaciones pongan en marcha programas de capacitación continua para su personal, a fin de fortalecer sus capacidades y competencias, de manera que logren atender eficientemente y adaptarse a las necesidades de cada usuario, brindando soluciones adecuadas. De esta manera, la calidad de atención debe asumirse como un objetivo esencial y como parte importante de la cultura organizacional, dado que contribuye a una buena imagen y genera fiabilidad en el público. Esto no solo asegura la satisfacción inmediata, sino que también constituye el inicio de la fidelización de los usuarios, elemento fundamental para garantizar el respaldo y la permanencia en el mercado.

Diversos autores coinciden en que la calidad de atención es un indicador clave de la eficiencia organizacional, en tanto permite evaluar el compromiso que las organizaciones asumen hacia sus usuarios. Dicho compromiso se traduce en la capacidad de transmitir una buena imagen y generar confianza, elementos indispensables para que los clientes se sientan

seguros al recibir los servicios ofrecidos por organizaciones públicas o privadas. Por tal motivo, la calidad de atención es evaluada de manera continua, con el fin de medir el nivel de eficiencia alcanzado y realizar oportunamente las mejoras necesarias. Todo ello forma parte del compromiso organizacional de satisfacer las necesidades de los clientes, enfatizando no solo el cumplimiento de sus expectativas, sino también su superación, a fin de generar experiencias positivas que fortalezcan su percepción y, finalmente, su calidad de vida.

La calidad del cuidado es un elemento crucial en cualquier sector de organizaciones de servicios, ya que influye directamente en la exposición del usuario y en la supervivencia de la institución. En este sentido, Mourad et al. (2020) señalan que una calidad de cuidado adecuada aumenta la satisfacción del consumidor y fortalece la lealtad, además de crear una ventaja competitiva en la industria. También enfatizan que las organizaciones orientadas a la calidad del servicio son capaces de destacar y establecer relaciones a largo plazo con sus clientes.

Viendo desde otro ángulo, Alshurideh et al. (2022) postulan que la calidad del cuidado es de importancia táctica porque moldea la percepción del valor del servicio y la confianza del usuario hacia la organización. En este sentido, un cuidado de calidad no solo ayuda a cumplir con las expectativas del cliente, sino que también desempeña un papel instrumental en la reducción de quejas, en la mejora de la imagen institucional y en la lealtad del cliente, aspectos todos críticos para el crecimiento organizacional y el posicionamiento en el mercado.

2.2.1.4. Iniciativas para mejorar la calidad

Según Tacuchi (2022), las razones que motivan la optimización de la calidad se encuentran en diferentes ámbitos. Por un lado, la falta de coherencia con los valores éticos en determinados escenarios puede impulsar cambios enfocados en garantizar la acreditación y el cumplimiento de regulaciones que establecen estándares mínimos y motivan la implementación de mejoras. De igual forma, la percepción negativa de la comunidad hacia una organización puede ser un factor que incentive el fortalecimiento de su imagen y la elevación de la calidad del servicio. Finalmente, los elementos económicos, como el ajuste de precios y la búsqueda de competitividad, suelen ser determinantes para fomentar el cambio y la mejora continua.

Las iniciativas de mejora de la calidad del cuidado consisten en varias acciones estratégicas destinadas a optimizar la prestación de servicios y mejorar la calidad. Siguiendo esta perspectiva, Alolayyan et al. (2021) afirman que la capacitación continua del personal, la introducción de sistemas digitales de cuidado y la estandarización de procesos influyen positivamente en la calidad del cuidado al empoderar al personal y disminuir los errores en la prestación de servicios.

Sin embargo, Al-Hawary et al. (2022) postulan que las organizaciones deben centrarse en iniciativas de mejora, como la retroalimentación de los clientes, mediciones de la calidad del servicio e innovaciones en la comunicación. Estas iniciativas identifican y remedian las brechas en la calidad del servicio, aumentando la satisfacción del cliente y, posteriormente, la ventaja competitiva de la organización.

2.2.2. Variable 2: Satisfacción del usuario

Gutierrez et al. (2022) señalan que la satisfacción del usuario se refiere “a la percepción o estado emocional que experimenta en relación con el tipo de atención recibida al acudir a un establecimiento determinado” (p. 88).

Según Silva et al. (2021), la satisfacción del usuario es “la valoración que realiza en relación con el servicio prestado frente a lo que esperaba obtener; en otras palabras, en qué medida dicho servicio satisface o supera sus necesidades” (p. 119).

Paredes (2020) sostiene que la satisfacción del usuario “se origina en la manera en que se percibe y se desarrolla el servicio, comparando las expectativas previas con los resultados obtenidos. Elementos como los valores institucionales, las competencias del personal, sus destrezas y la organización interna actúan como factores esenciales que impactan directamente en dicha satisfacción” (p. 7).

Izquierdo et al. (2020) manifiestan que la satisfacción se define como “la brecha existente entre las expectativas previas y la percepción real que tiene el usuario en relación con el bien o servicio recibido” (p. 154).

2.2.2.1. Dimensiones

De acuerdo con Kotler (2019), la satisfacción del usuario es la valoración que este realiza acerca del grado en que un artículo o servicio cumple con sus necesidades. En

términos generales, constituye una medida del nivel de satisfacción o insatisfacción que experimenta la persona ante su experiencia de consumo. Se trata de un concepto subjetivo, ya que refleja la percepción personal de cada cliente, incluyendo tanto las expectativas previas como la comparación con lo efectivamente recibido. Asimismo, la satisfacción representa un indicador clave para asegurar la mejora continua, dado que mantener a los usuarios satisfechos es esencial para la sostenibilidad y competitividad de cualquier empresa:

- a. Expectativa: Está determinada principalmente por la impresión que el usuario tiene a lo largo del proceso de compra o venta. Esta experiencia se construye en relación con elementos como la cordialidad en la atención, la facilidad para acceder al producto o servicio requerido y la percepción de ser considerado un elemento de valor dentro de la dinámica del negocio (Kotler, 2019).
- b. Percepción: Se refiere a los puntos de vista, emociones y creencias que los clientes forman en relación con una marca, artículo o servicio. Esta dimensión es fundamental, ya que influye directamente en la construcción de la lealtad, la retención de clientes, la reputación organizacional y el posicionamiento de la marca en el mercado (Kotler, 2019).
- c. Lealtad: Es la confianza que el cliente deposita en la empresa, reflejada en la decisión recurrente de continuar adquiriendo sus artículos o servicios. Esta dimensión impulsa las compras repetidas y motiva a los clientes a preferir la organización frente a su competencia (Kotler, 2019).

2.2.2.2. Atención al usuario

Quispe y Huárac (2020) indican que atender a un usuario con amabilidad y buenos modales no solo constituye una verdadera atención, sino también un acto de cortesía. La atención al usuario comprende algo más: implica dar respuesta a dudas y reclamos, así como la disposición para brindar apoyo y solucionar efectivamente los problemas presentes o potenciales. Bajo esta premisa, los usuarios son considerados el eje principal del servicio, dado que su experiencia está sujeta a la percepción de calidad de la organización:

- Es el eje central de nuestro negocio.
- Nuestra organización no controla al cliente; somos nosotros quienes dependemos de su satisfacción.

- El cliente no nos beneficia por gracia; su adquisición es un acto de consumo legítimo.
- El cliente es el foco de nuestra labor, y no una interrupción de nuestra rutina.
- Es un ser humano real, con emociones y valores, y no un simple registro en la base de datos.
- Tiene derecho a un trato cordial, atento y de calidad en cada interacción.
- Se le debe ofrecer soluciones y atención, en lugar de generar disputas o conflictos.

El servicio al cliente es un conjunto de acciones y procesos que tiene como objetivo ayudar a los clientes con sus necesidades y expectativas dentro del contexto del servicio proporcionado. En esta línea de pensamiento, Alkitbi et al. (2020) afirman que un ejemplo de un servicio al cliente eficaz es la prestación de asistencia que sea inequívoca, oportuna y precisa, así como una comunicación efectiva que resuelva los problemas y fomente la confianza con el cliente. También señalan que la percepción del servicio y la relación entre la entidad y sus usuarios es un fenómeno de servicio que se ve positivamente afectado por la atención individualizada y personal.

Alshurideh et al. (2021) afirman que el servicio al cliente es un factor principal de la satisfacción del cliente, ya que es un determinante de la experiencia del servicio. En este sentido, la rapidez del servicio al cliente, la amabilidad del empleado y la capacidad para resolver problemas son esenciales para que los clientes obtengan una evaluación positiva del servicio, fortaleciendo así su lealtad y afectando positivamente a la organización.

2.2.2.3. Enfoques de satisfacción del usuario

García (2020) menciona que la satisfacción del usuario es un nivel de bienestar o estado de ánimo que experimenta un individuo al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Si las percepciones superan dichas expectativas, los consumidores se sienten satisfechos y atribuyen calidad al servicio recibido. Medir la satisfacción del cliente se ha convertido en un tema clave dentro de la mercadotecnia, dado que es un buen indicador para evaluar la efectividad de las tácticas de servicio de las organizaciones.

La satisfacción del usuario se define como el resultado de una prestación bien ejecutada. Para alcanzar la calidad total en la atención, es importante considerar integralmente tanto los elementos cualitativos como los cuantitativos del servicio, valorando

de manera cuidadosa la experiencia del usuario. De esta forma, la satisfacción puede medirse tras la prestación del servicio, determinando si el cliente quedó satisfecho o insatisfecho.

A lo largo del tiempo, la satisfacción del usuario ha sido definida desde diferentes enfoques. Se ha considerado como la capacidad de un producto o servicio para cumplir deseos, necesidades y expectativas, además de ser un elemento estratégico de la competitividad interna de la empresa. Del mismo modo, se concibe como un factor que permite evaluar la continuidad y fidelidad del cliente, así como la percepción general que este tiene acerca de la empresa.

El interés por la satisfacción del cliente ha incrementado debido a la relación directa que existe entre esta y la calidad del servicio. Nuevas propuestas consideran aspectos como el valor percibido por el cliente, reconociendo que dicho valor constituye el incentivo más importante en las decisiones de compra, tanto personales como organizacionales. De acuerdo con diferentes investigadores, el valor percibido se configura como una táctica de mercadeo fundamental para mantener la posición y reputación de la empresa. Finalmente, la satisfacción del cliente tiene relevancia también respecto a los recursos humanos de la organización. Las empresas deben centrarse de forma activa en cumplir con el usuario, generando comodidad y sensación de pertenencia. En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente requiere posicionarse en la mente del usuario y brindar un trato adecuado, lo cual constituye una tendencia clave para asegurar vínculos duraderos y fidelizar a los cliente.

La evaluación y valoración de un servicio es un aspecto vital de la comprensión y entendimiento de la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es multidimensional y, como señala Youssef et al. (2021), se relaciona con una dimensión cognitiva. Ella afirma que una de las formas en que se puede medir la satisfacción cognitiva del usuario es a través de la disparidad entre las expectativas anticipadas del servicio y el resultado real. Esta disparidad establece un umbral de aceptación del usuario, que indica el rendimiento del servicio.

Por otro lado, un punto de vista emocional también puede disminuir la satisfacción del usuario. En este sentido, Alshurideh et al. (2022) afirman que los principales impulsores de una dimensión emocional de la satisfacción del cliente son el compromiso, la interacción y el sentimiento. En este caso, el compromiso emocional positivo es una función del servicio personalizado, la empatía y la comunicación efectiva, mejorando así la satisfacción del cliente.

2.2.2.4. Beneficio de la calidad en la satisfacción del usuario

De acuerdo a Reyes y Veliz (2021), la satisfacción del cliente es un resultado fundamental de brindar servicios de calidad, lo cual aporta ventajas significativas a la empresa:

- Realiza nuevas adquisiciones.
- Demuestra disposición a pagar un monto adicional.
- Se consolida como promotor principal de la marca.
- Prefiere no acudir a la competencia.

La percepción de la calidad de un servicio impacta directamente en la satisfacción de los clientes, ya que afecta su comprensión del servicio ofrecido y su experiencia general. Una calidad de servicio adecuada cumple y, en algunos casos, supera las expectativas del usuario, y como resultado, el nivel de satisfacción del usuario aumenta. Cuando el servicio se ofrece con eficiencia, fiabilidad y empatía, la percepción del cliente sobre la organización mejora (Alshurideh et al., 2022).

Alzoubi et al. (2021) afirman que la calidad de la atención también aumenta la lealtad, la confianza y el compromiso con la organización. En definitiva, la calidad de la gestión del servicio elimina las quejas y mejora la relación creada con los clientes. Esto es de gran importancia para el logro de los objetivos de la organización de adquirir relaciones sostenibles y competitivas.

2.2.2.5. ¿Cómo determinar la satisfacción del usuario?

Según Reyes y Veliz (2021), para identificar la satisfacción de los usuarios se pueden emplear medidas directas e indirectas:

Medidas indirectas. Consisten en valorar la satisfacción mediante el análisis de registros como ventas efectivas y quejas de los clientes. Las empresas que se limitan únicamente a estas medidas adoptan un enfoque pasivo para establecer si las percepciones de los usuarios cumplen o superan sus expectativas.

Medidas directas. Implican la recolección activa de datos sobre la satisfacción de los usuarios, generalmente a través de encuestas. Sin embargo, estas encuestas varían de una organización a otra, dado que no existe un estándar universal.

La satisfacción del usuario puede describirse como una evaluación de los servicios recibidos con respecto a las expectativas previas sobre la calidad del servicio. En este contexto, Alshurideh et al. (2021) afirman que la satisfacción puede ser medida mediante algunos instrumentos de medición estandarizados como "cuestionarios de satisfacción" que utilizan escalas tipo Likert para cuantificar la satisfacción en relación con el servicio, la atención y/o la resolución de problemas. Estos instrumentos de medición pueden ser bastante efectivos para obtener una medición objetiva de la satisfacción.

Otra perspectiva es ofrecida por Alkitbi et al. (2020), quienes describen la satisfacción del usuario como un fenómeno que puede describirse en términos del valor percibido, la experiencia del cliente y las expectativas. Además, establecieron que las mejoras en la prestación de servicios desde la perspectiva de los usuarios pueden ser potenciadas mediante la recopilación de comentarios de los usuarios a través de encuestas de satisfacción, entrevistas y/o sistemas digitales de recopilación de comentarios.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de atención

Flores y Delgado (2020) definen la calidad de la atención como “un servicio que incorpora valor añadido y que las empresas, al margen de su rubro o de los productos que comercialicen” (p. 6).

Satisfacción del usuario

Según Silva et al. (2021), la satisfacción del usuario es “la valoración que realiza en relación con el servicio prestado frente a lo que esperaba obtener; en otras palabras, en qué medida dicho servicio satisface o supera sus necesidades” (p. 119).

Fiabilidad

Prestación de lo prometido de manera viable y precisa (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

Capacidad de respuesta

Disposición del personal para ayudar a los clientes y brindar un buen servicio (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

Seguridad

Conocimientos, atención y destrezas demostradas por el personal que inspiran confianza y credibilidad (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

Empatía

Habilidad de ponerse en el lugar del cliente mediante una atención individualizada (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

Elementos tangibles

Comprenden la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación, que transmiten la calidad percibida por el cliente (Villacreses, Martínez y Lino, 2022).

Expectativa

Está determinada principalmente por la impresión que el usuario tiene a lo largo del proceso de compra o venta. Esta experiencia se construye en relación con elementos como la cordialidad en la atención, la facilidad para acceder al producto o servicio requerido y la percepción de ser considerado un elemento de valor dentro de la dinámica del negocio (Kotler, 2019).

Percepción

Puntos de vista, emociones y creencias que los clientes forman en relación con una marca, producto o servicio (Kotler, 2019).

Lealtad

Confianza que el cliente deposita en la empresa, reflejada en la decisión recurrente de continuar adquiriendo sus productos o servicios (Kotler, 2019).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- b. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- c. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- d. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- e. Los elementos intangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
CALIDAD DE ATENCIÓN	Fiabilidad	- Confianza.	01	Cuestionario
		- Interés por solucionar problemas.	02	
		- Cumplimiento de acuerdos.	03	
	Capacidad de respuesta	- Rapidez y Eficiencia.	04	
		- Predisposición a ayudar.	05	
		- Información clara y precisa.	06	
	Seguridad	- Comportamiento de los empleados.	07	
		- Nivel de formación.	08	
	Empatía	- Cordialidad.	09	
		- Horario de atención.	10	
		- Compresión del cliente.	11	
	Elementos tangibles	- Equipamiento y ubicación.	12	
		- Apariencia del personal.	13	
		- Materiales informativos.	14	

Fuente: López y Meza (2017).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Expectativa	- Experiencia de tiempo de espera en otras empresas.	15	Cuestionario
		- Experiencia de servicio.	16	
	Percepción	- Trato.	17	
		- Necesidades satisfechas.	18	
	Lealtad	- Preferencias del cliente.	19	
		- Posibilidad de recomendación.	20	

Fuente: Galdós y Vicuña (2022).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De tipo básica, ya que estuvo orientada a la generación sistemática de conocimientos, lo que permite la alcanzar una mayor comprensión de la realidad en estudio, esto es, la relación de calidad de atención y satisfacción del usuario en Enel Huacho, 2024. De igual forma, contribuirá al desarrollo teórico de ambas variables en el ámbito local (Álvarez, 2020).

De nivel correlacional ya que se propuso encontrar la relación que existe entre las variables, mediante su medición y análisis, lo cual permite evidenciar el grado de asociación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en la entidad objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño fue no experimental porque las variables se evaluaron sin manipulación de ninguna de ellas, es decir, no se manipuló deliberadamente. De igual manera, se trató de un estudio transeccional, ya que la recolección de datos de ambas variables se realizó en un solo momento y en un contexto determinado. Esto permitió analizar la situación actual de la calidad de atención y satisfacción del usuario Enel Huacho (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, ya que se usaron métodos y técnicas estadística para conocer la relación que existe entre variables en estudio, generando resultados objetivos que contribuye a la toma de decisiones y la posible mejora de la calidad de atención y satisfacción del usuario (Ñaupas et al 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 43396 usuarios de Enel Huacho.

3.2.2. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra.

p y q = posibilidad de que un individuo de la población sea incluido o no en la muestra.

Z = unidades de desviación estándar en la curva normal.

N = Es el total de la población.

E = error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 43396}{0.0025(43396 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380.80$$

Entonces, la muestra fueron 381 usuarios de Enel Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, empleando como instrumento un cuestionario el cual es un conjunto de preguntas organizadas de manera sistemática (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento evaluó las variables:

calidad de atención y satisfacción del usuario. Dicho cuestionario fue aplicado a los usuarios de Enel Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se empleó el análisis estadístico descriptivo mediante la distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el análisis de correlación, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

El software empleado fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Para la interpretación de los datos obtenidos mediante el cuestionario tipo Likert, se utilizó un baremo de tres niveles (bajo, medio y alto), con el fin de facilitar la clasificación y comprensión de los resultados.

Su uso se justifica metodológicamente debido a que las escalas Likert generan datos de naturaleza ordinal, por lo que es necesario agruparlos en categorías que permitan una interpretación más clara y comparativa de las variables.

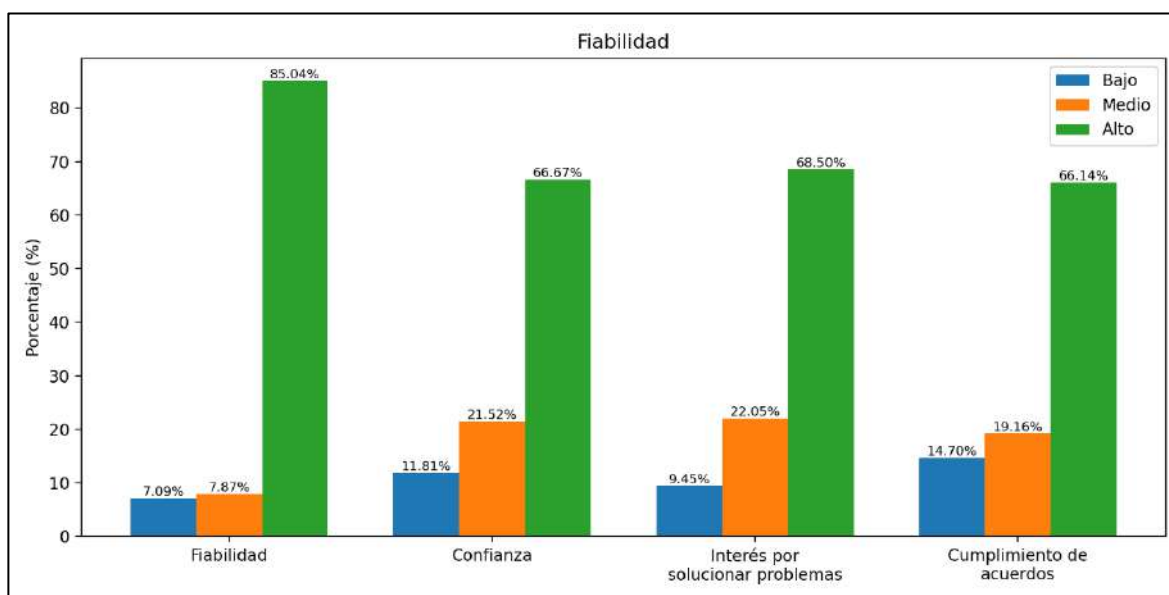
El baremo se estableció considerando la escala de medición (1 a 5), clasificando los valores en: bajo (1–2), medio (3) y alto (4–5). A partir de ello, se calcularon los promedios por dimensión y variable, los cuales fueron categorizados para obtener frecuencias y porcentajes.

A. Análisis descriptivo de la calidad de atención

Tabla 1

Distribución de frecuencia de la Fiabilidad e indicadores

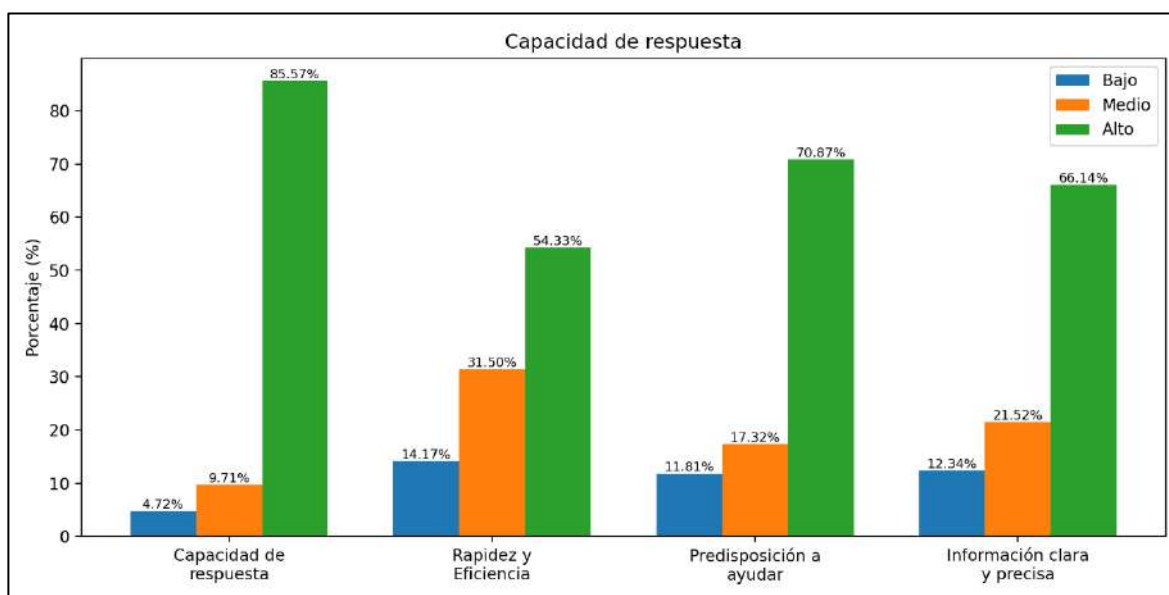
	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Fiabilidad	27	7.09	30	7.87	324	85.04
Confianza	45	11.81	82	21.52	254	66.67
Interés por solucionar problemas	36	9.45	84	22.05	261	68.50
Cumplimiento de acuerdos	56	14.70	73	19.16	252	66.14

Figura 1.*Fiabilidad e indicadores*

En la tabla se aprecia que la dimensión “Fiabilidad” registra un 7.09% en nivel bajo, un 7.87% en nivel moderado y un 85.04% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Confianza” presenta un 11.81% en nivel bajo, un 21.52% en nivel moderado y un 66.67% en nivel alto; “Interés por solucionar problemas” presenta un 9.45% en nivel bajo, un 22.05% en nivel moderado y un 68.50% en nivel alto; y “Cumplimiento de acuerdos” presenta un 14.70% en nivel bajo, un 19.16% en nivel moderado y un 66.14% en nivel alto.

Tabla 2*Distribución de frecuencia de la Capacidad de respuesta e indicadores*

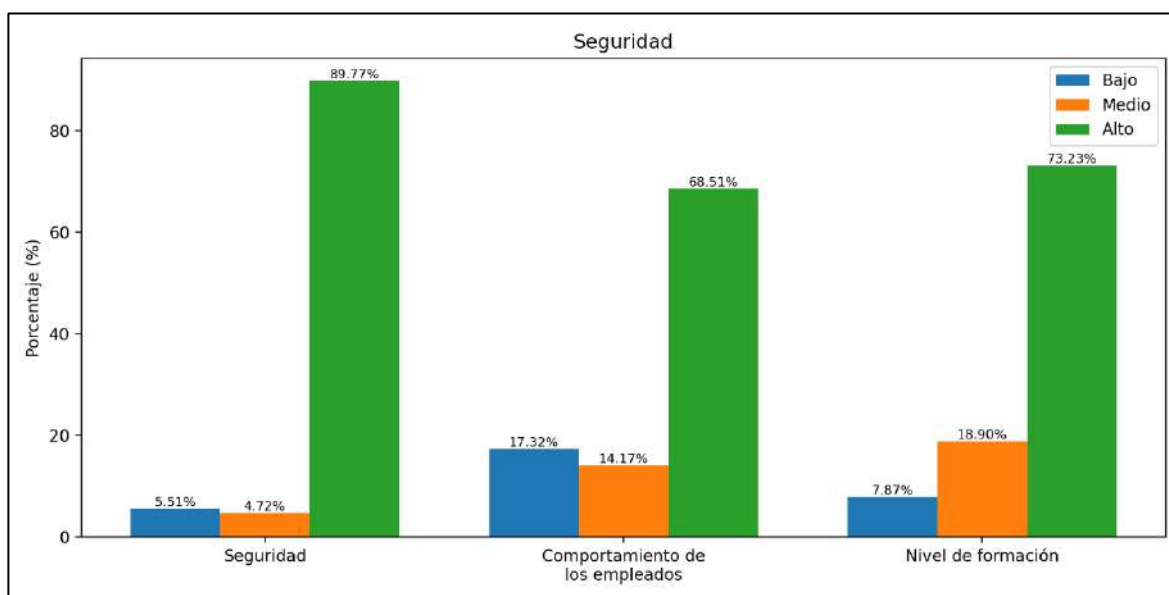
	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Capacidad de respuesta	18	4.72	37	9.71	326	85.57
Rapidez y Eficiencia	54	14.17	120	31.50	207	54.33
Predisposición a ayudar	45	11.81	66	17.32	270	70.87
Información clara y precisa	47	12.34	82	21.52	252	66.14

Figura 2*Capacidad de respuesta e indicadores*

En la tabla se aprecia que la dimensión “Capacidad de respuesta” registra un 4.72% en nivel bajo, un 9.71% en nivel moderado y un 85.57% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Rapidez y Eficiencia” presenta un 14.17% en nivel bajo, un 31.50% en nivel moderado y un 54.33% en nivel alto; “Predisposición a ayudar” presenta un 11.81% en nivel bajo, un 17.32% en nivel moderado y un 70.87% en nivel alto; y “Información clara y precisa” presenta un 12.34% en nivel bajo, un 21.52% en nivel moderado y un 66.14% en nivel alto.

Tabla 3*Distribución de frecuencia de la Seguridad e indicadores*

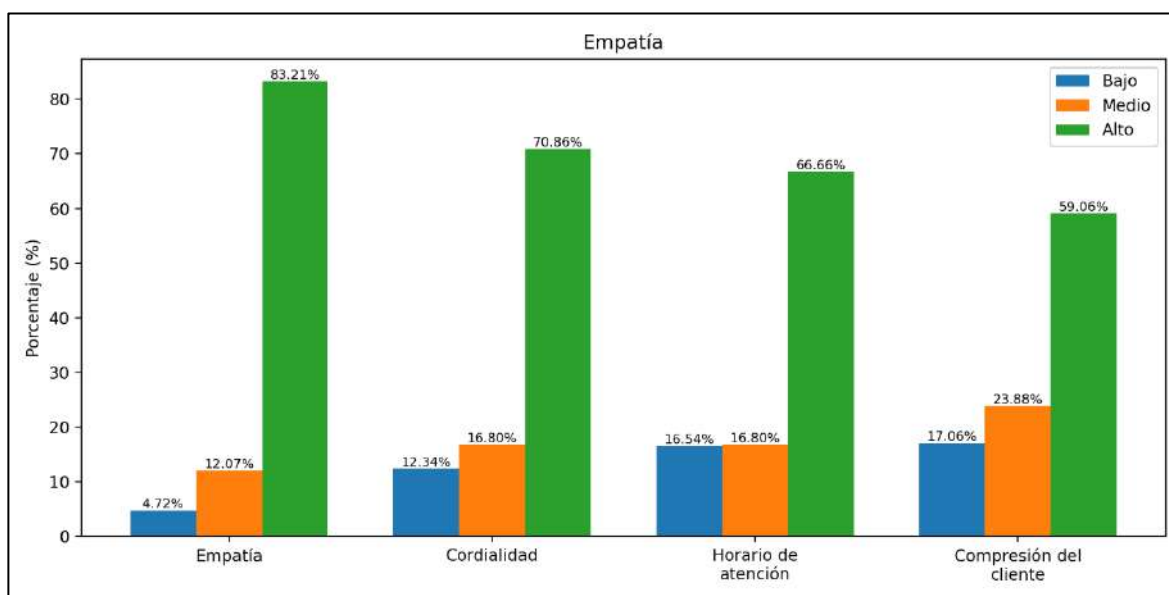
	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Seguridad	21	5.51	18	4.72	342	89.77
Comportamiento de los empleados	66	17.32	54	14.17	261	68.51
Nivel de formación	30	7.87	72	18.90	279	73.23

Figura 3*Seguridad e indicadores*

En la tabla se aprecia que la dimensión “Seguridad” registra un 5.51% en nivel bajo, un 4.72% en nivel moderado y un 89.77% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Comportamiento de los empleados” presenta un 17.32% en nivel bajo, un 14.17% en nivel moderado y un 68.51% en nivel alto; y “Nivel de formación” presenta un 7.87% en nivel bajo, un 18.90% en nivel moderado y un 73.23% en nivel alto.

Tabla 4*Distribución de frecuencia de la Empatía e indicadores*

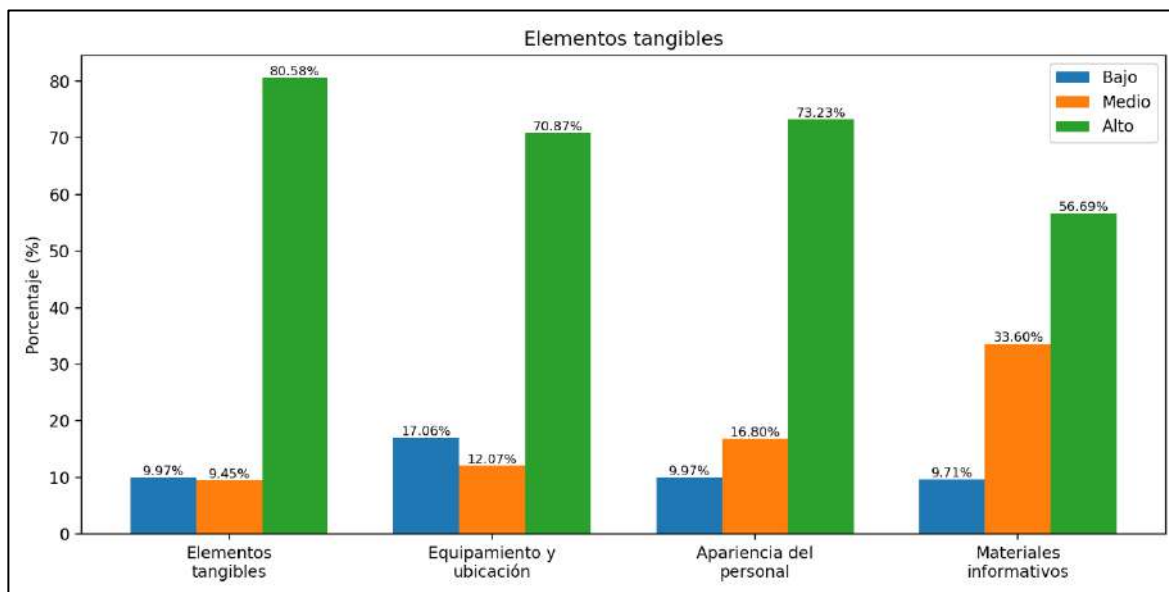
	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Empatía	18	4.72	46	12.07	317	83.21
Cordialidad	47	12.34	64	16.80	270	70.86
Horario de atención	63	16.54	64	16.80	254	66.66
Compresión del cliente	65	17.06	91	23.88	225	59.06

Figura 4*Empatía e indicadores*

En la tabla se aprecia que la dimensión “Empatía” registra un 4.72% en nivel bajo, un 12.07% en nivel moderado y un 83.21% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Cordialidad” presenta un 12.34% en nivel bajo, un 16.80% en nivel moderado y un 70.86% en nivel alto; “Horario de atención” presenta un 16.54% en nivel bajo, un 16.80% en nivel moderado y un 66.66% en nivel alto; y “Compresión del cliente” presenta un 17.06% en nivel bajo, un 23.88% en nivel moderado y un 59.06% en nivel alto.

Tabla 5*Distribución de frecuencia de los Elementos tangibles e indicadores*

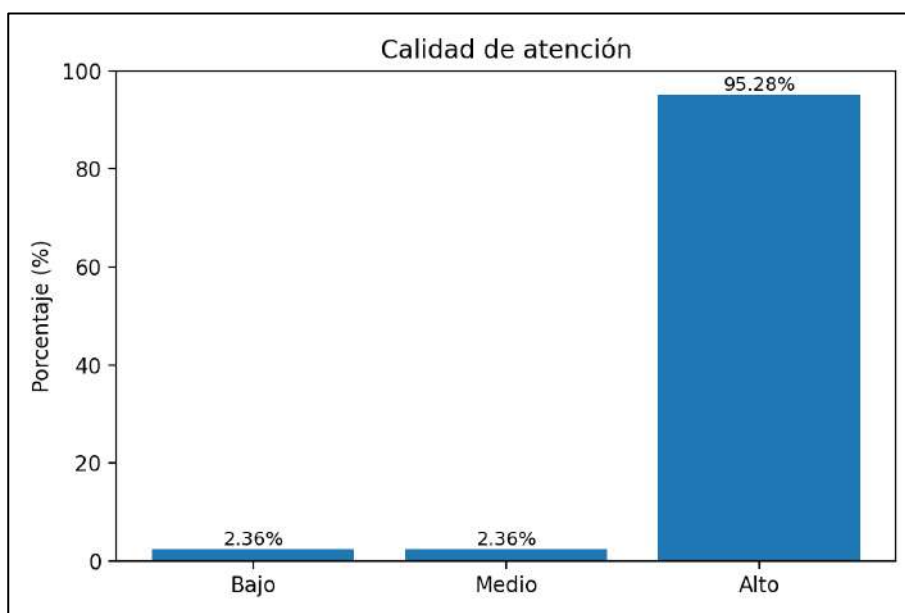
	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Elementos tangibles	38	9.97	36	9.45	307	80.58
Equipamiento y ubicación	65	17.06	46	12.07	270	70.87
Apariencia del personal	38	9.97	64	16.80	279	73.23
Materiales informativos	37	9.71	128	33.60	216	56.69

Figura 5*Elementos tangibles e indicadores*

En la tabla se aprecia que la dimensión “Elementos tangibles” registra un 9.97% en nivel bajo, un 9.45% en nivel moderado y un 80.58% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Equipamiento y ubicación” presenta un 17.06% en nivel bajo, un 12.07% en nivel moderado y un 70.87% en nivel alto; “Apariencia del personal” presenta un 9.97% en nivel bajo, un 16.80% en nivel moderado y un 73.23% en nivel alto; y “Materiales informativos” presenta un 9.71% en nivel bajo, un 33.60% en nivel moderado y un 56.69% en nivel alto.

Tabla 6*Distribución de frecuencia de la variable calidad de atención*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	2.36
Medio	9	2.36
Alto	363	95.28

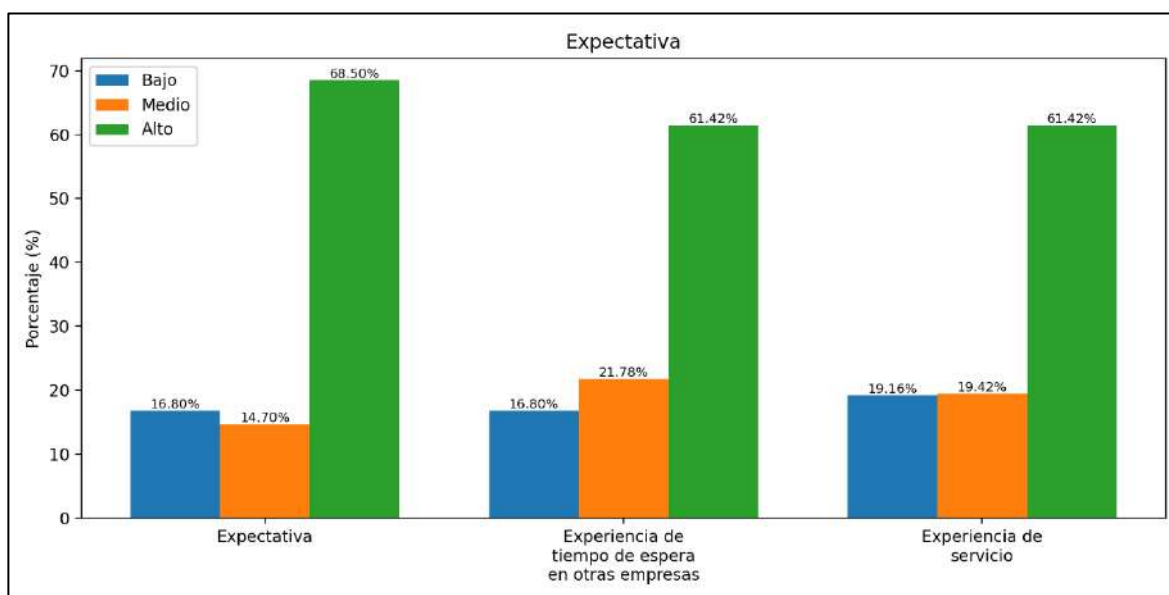
Figura 6*Calidad de atención*

En la tabla se observa que la variable “Calidad de atención” se distribuye de la siguiente manera: Bajo alcanza un 2.36% (9 casos); Moderado alcanza un 2.36% (9 casos); y Alto alcanza un 95.28% (363 casos).

B. Análisis descriptivo de la satisfacción del usuario

Tabla 7*Distribución de frecuencia de la Expectativa e indicadores*

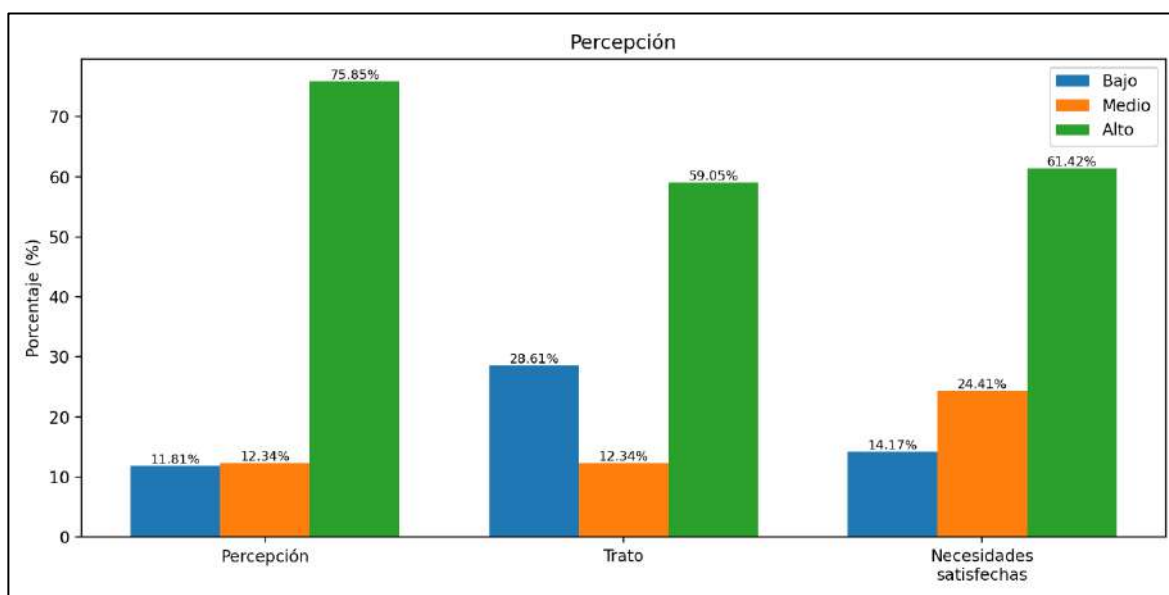
	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Expectativa	64	16.80	56	14.70	261	68.50
Experiencia de tiempo de espera en otras empresas	64	16.80	83	21.78	234	61.42
Experiencia de servicio	73	19.16	74	19.42	234	61.42

Figura 7*Expectativa e indicadores*

En la tabla se aprecia que la dimensión “Expectativa” registra un 16.80% en nivel bajo, un 14.70% en nivel moderado y un 68.50% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Experiencia de tiempo de espera en otras empresas” presenta un 16.80% en nivel bajo, un 21.78% en nivel moderado y un 61.42% en nivel alto; y “Experiencia de servicio” presenta un 19.16% en nivel bajo, un 19.42% en nivel moderado y un 61.42% en nivel alto.

Tabla 8*Distribución de frecuencia de la Percepción e indicadores*

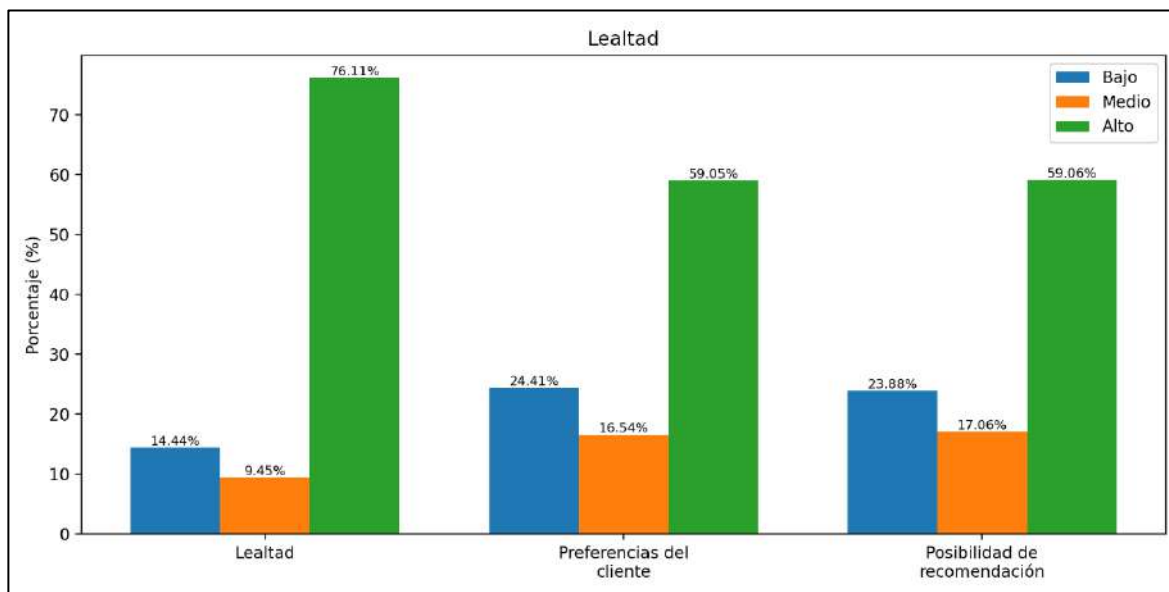
	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Percepción	45	11.81	47	12.34	289	75.85
Trato	109	28.61	47	12.34	225	59.05
Necesidades satisfechas	54	14.17	93	24.41	234	61.42

Figura 8*Percepción e indicadores*

En la tabla se aprecia que la dimensión “Percepción” registra un 11.81% en nivel bajo, un 12.34% en nivel moderado y un 75.85% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Trato” presenta un 28.61% en nivel bajo, un 12.34% en nivel moderado y un 59.05% en nivel alto; y “Necesidades satisfechas” presenta un 14.17% en nivel bajo, un 24.41% en nivel moderado y un 61.42% en nivel alto.

Tabla 9*Distribución de frecuencia de la Lealtad e indicadores*

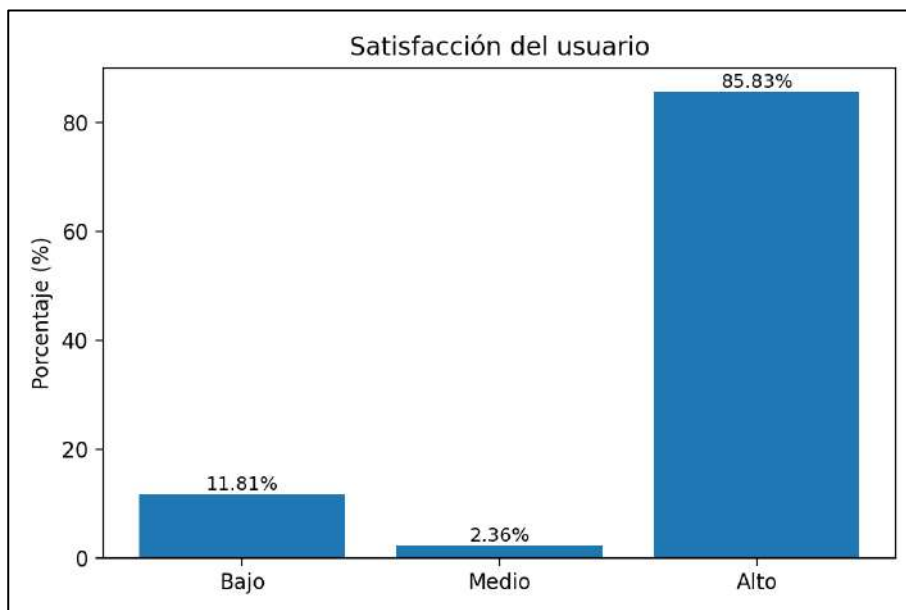
	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Lealtad	55	14.44	36	9.45	290	76.11
Preferencias del cliente	93	24.41	63	16.54	225	59.05
Posibilidad de recomendación	91	23.88	65	17.06	225	59.06

Figura 9*Lealtad e indicadores*

En la tabla se aprecia que la dimensión “Lealtad” registra un 14.44% en nivel bajo, un 9.45% en nivel moderado y un 76.11% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Preferencias del cliente” presenta un 24.41% en nivel bajo, un 16.54% en nivel moderado y un 59.05% en nivel alto; y “Posibilidad de recomendación” presenta un 23.88% en nivel bajo, un 17.06% en nivel moderado y un 59.06% en nivel alto.

Tabla 10*Distribución de frecuencia de la variable satisfacción del usuario*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	11.81
Medio	9	2.36
Alto	327	85.83

Figura 10*Satisfacción del usuario*

En la tabla se observa que la variable “Satisfacción del usuario” se distribuye de la siguiente manera: Bajo alcanza un 11.81% (45 casos); Moderado alcanza un 2.36% (9 casos); y Alto alcanza un 85.83% (327 casos).

C. Prueba de normalidad

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov–Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Calidad de atención	0.151	381	0.000
Fiabilidad	0.213	381	0.000
Capacidad de respuesta	0.156	381	0.000
Seguridad	0.196	381	0.000
Empatía	0.202	381	0.000
Elementos tangibles	0.146	381	0.000
V2: Satisfacción del usuario	0.174	381	0.000
Expectativa	0.222	381	0.000
Percepción	0.208	381	0.000
Lealtad	0.204	381	0.000

En la Tabla 11 se presentan los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a la variable Calidad de atención, sus dimensiones y la variable Satisfacción del usuario, con sus dimensiones. En todos los casos, los valores de significancia obtenidos fueron 0.000. Esto indica que los datos no se distribuyen de manera normal. Dado que no se cumple con el supuesto de normalidad, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H_0 : La calidad de atención no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

H_1 : La calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario

			Calidad de atención	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	1.000	.788
		Sig. (bilateral)		.000
		N	381	381
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	.788	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	381	381

El coeficiente de Spearman muestra una correlación positiva alta y significativa ($p = 0.788$; $p = 0.000$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación, confirmando que la calidad de atención se relaciona de manera significativa con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Hipótesis Específico 1

H₀: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

H₁: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario

			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.705
		Sig. (bilateral)		.000
		N	381	381
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	.705	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	381	381

Los resultados evidencian una correlación positiva moderada-alta y significativa ($\rho = 0.705$; $p = 0.000$). En consecuencia, se acepta la hipótesis específica alterna, indicando que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Hipótesis Específico 2

H_0 : La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

H_1 : La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Tabla 14

Pruebas de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.677
		Sig. (bilateral)		.000
		N	381	381
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	.677	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	381	381

El coeficiente obtenido refleja una correlación positiva moderada-alta y significativa ($\rho = 0.677$; $p = 0.000$). Por tanto, se acepta la hipótesis específica alterna, estableciendo que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Hipótesis Específico 3

H_0 : La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

H_1 : La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Tabla 15

Pruebas de Rho de Spearman entre la seguridad y la satisfacción del usuario

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.682
		Sig. (bilateral)		.000
		N	381	381
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	.682	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	381	381

Los resultados muestran una correlación positiva moderada-alta y significativa ($\rho = 0.682$; $p = 0.000$). Así, se acepta la hipótesis específica alterna, confirmando que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Hipótesis Específico 4

H_0 : La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

H_1 : La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Tabla 16

Pruebas de Rho de Spearman entre la empatía y la satisfacción del usuario

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.719
		Sig. (bilateral)		.000
		N	381	381
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	.719	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	381	381

El análisis evidencia una correlación positiva alta y significativa ($\rho = 0.719$; $p = 0.000$). En consecuencia, se acepta la hipótesis específica alterna, lo que indica que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Hipótesis Específico 5

H₀: Los elementos intangibles no se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

H₁: Los elementos intangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

Tabla 17

Pruebas de Rho de Spearman entre los elementos intangibles y la satisfacción del usuario

			Elementos tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.732
		Sig. (bilateral)		.000
		N	381	381
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	.732	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	381	381

Los resultados muestran una correlación positiva alta y significativa ($\rho = 0.732$; $p = 0.000$). Por tanto, se acepta la hipótesis específica alterna, lo que confirma que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Los resultados muestran una correlación positiva alta y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario ($\rho = 0.788$; $p = 0.000$), lo cual confirma que a mayor percepción de calidad en el servicio, mayor es la satisfacción de los clientes de Enel Huacho. Este hallazgo coincide con lo reportado por Meza (2021), quien evidenció una relación positiva entre la calidad de atención y la satisfacción en usuarios de servicios de salud ($\rho = 0.778$), y con Romero (2023), que halló un coeficiente de 0.755 en usuarios de transporte de carga. En este sentido, el presente estudio reafirma que la calidad del servicio constituye un factor decisivo para generar experiencias satisfactorias en los clientes.

Se encontró una correlación positiva moderada-alta y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario ($\rho = 0.705$; $p = 0.000$). Esto implica que el cumplimiento de acuerdos y la capacidad de transmitir confianza influyen directamente en la percepción de satisfacción. Ligna (2020) identificó brechas en la fiabilidad como causa de insatisfacción en servicios de salud odontológicos, mientras que Meza (2021) reportó también que la fiabilidad guarda relación significativa con la satisfacción ($\rho = 0.583$). De manera consistente, el presente trabajo evidencia que la confianza y el cumplimiento son elementos clave para consolidar la satisfacción en usuarios de servicios eléctricos.

La relación encontrada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario fue positiva y significativa ($\rho = 0.677$; $p = 0.000$). Este resultado indica que la rapidez, eficiencia y disposición del personal para atender solicitudes son determinantes en la satisfacción. Racines (2021) concluyó que la capacidad de respuesta es una de las dimensiones más críticas en la percepción del cliente, y Meza

(2021) corroboró que esta dimensión se asocia significativamente con la satisfacción ($p = 0.601$). En línea con estos antecedentes, el presente estudio evidencia que la capacidad de respuesta es un componente esencial para la mejora de la atención en Enel Huacho.

Los resultados señalan una correlación positiva moderada-alta y significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario ($\rho = 0.682$; $p = 0.000$). Esto significa que el comportamiento y la formación del personal contribuyen directamente a generar confianza en los clientes. Ligna (2020) reportó la seguridad como una dimensión con brechas críticas en el servicio odontológico, mientras que Meza (2021) halló una relación significativa ($\rho = 0.675$) entre la seguridad y la satisfacción. Los resultados del presente trabajo, en concordancia con dichos antecedentes, ratifican la importancia de garantizar conductas profesionales y capacitación constante para elevar la percepción de satisfacción.

La empatía mostró una correlación positiva alta y significativa con la satisfacción del usuario ($\rho = 0.719$; $p = 0.000$). Esto implica que la cordialidad, la adecuación de horarios y la comprensión de las necesidades del cliente son factores que refuerzan la satisfacción. Geronimo (2021) señaló que la empatía se vincula estrechamente con altos niveles de satisfacción en laboratorios clínicos, y Meza (2021) reportó un coeficiente de 0.814 en esta dimensión. De manera similar, los resultados de este estudio confirman que la empatía es un factor determinante en la atención, siendo la dimensión que más influye en la satisfacción de los usuarios de Enel Huacho.

Se halló una correlación positiva alta y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario ($\rho = 0.732$; $p = 0.000$). Esto revela que el equipamiento, la apariencia del personal y los materiales informativos inciden directamente en la satisfacción percibida. Ligna (2020) identificó que la falta de recursos tangibles era una de las causas de insatisfacción en clínicas odontológicas, mientras que Meza (2021) reportó que los elementos tangibles presentan una relación significativa, aunque más baja ($\rho = 0.368$), con la satisfacción. Los resultados del presente estudio resaltan que, en el contexto de Enel Huacho, los tangibles representan un aspecto de alta influencia, lo que sugiere que la infraestructura y la presentación del servicio son cruciales para fortalecer la experiencia del usuario.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- A través de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0.788$ con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual permite concluir que existe una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- A través de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0.705$ con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual permite concluir que existe una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- A través de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0.677$ con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual permite concluir que existe una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- A través de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0.682$ con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual permite concluir que existe una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- A través de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0.719$ con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual permite concluir que existe una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.
- A través de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0.732$ con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual permite concluir que existe una

correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que Enel Huacho fortalezca de manera integral la calidad de atención, a través de programas de mejora continua en sus procesos y servicios, priorizando la satisfacción del usuario como un objetivo estratégico de gestión.
- Se recomienda implementar mecanismos de seguimiento y control del cumplimiento de acuerdos, así como reforzar la transparencia y confianza en la comunicación con los clientes, de manera que se garantice la fiabilidad en cada interacción.
- Se recomienda diseñar e implementar un plan de atención rápida y eficiente, que incluya protocolos claros para la resolución de reclamos, capacitación en tiempos de respuesta y la adopción de herramientas tecnológicas que agilicen la atención.
- Se recomienda desarrollar programas de capacitación continua para el personal, con énfasis en competencias técnicas y en la conducta profesional adecuada, con el fin de transmitir mayor seguridad y confianza a los usuarios durante la atención.
- Se recomienda fortalecer la empatía del personal mediante talleres de habilidades blandas, programas de atención centrada en el cliente y estrategias que favorezcan la cordialidad, comprensión y flexibilidad en horarios de atención, contribuyendo así a una experiencia más humana y satisfactoria.
- Se recomienda invertir en la mejora de la infraestructura, equipamiento y materiales informativos, así como en la presentación personal del recurso humano, de modo que los elementos tangibles acompañen y refuercen la percepción de calidad en el servicio ofrecido.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.

7.2. Fuentes electrónicas

- Catota, V. (2020). *Inteligencia emocional y satisfacción del cliente: Estudio desarrollado en RM Latacunga* (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga). Recuperado el 13 de abril de 2024 de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7403/1/MUTC-000876.pdf>
- Chalial, D., & Guerrero, M. (2021). *Análisis de la cadena de suministros del sector florícola de la provincia del Carchi y la competitividad internacional* (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi). Recuperado el 12 de abril de 2024 de http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1165/1/524-%20Chalial%20Dayra_Guerrero%20Mar%c3%ada%20Jos%c3%a9.pdf
- Concha, C., Farfán, J., Bernal, M., Morales, J., & Farfán, D. (2022). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en la municipalidad de Huarochirí, Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5). Recuperado de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3218/4895>
- Flores, C., & Delgado, J. (2020). Gestión por resultados para mejorar la calidad de atención en las entidades públicas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1226-1240. Recuperado de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/150>

- García, E. (2020). *Satisfacción del usuario de telefonía móvil en el Perú: Una revisión teórica* (Trabajo de bachiller, Universidad Peruana Unión). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4414/Edelia_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Geronimo, R. (2021). *Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el Laboratorio Ghemo Lab de Huancayo, 2021* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado el 13 de abril de 2024 de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73799>
- González, R. (2020). Calidad en la atención odontológica desde la perspectiva de satisfacción del usuario. *Revista Mexicana de Medicina Forense y Ciencias de la Salud*, 4. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=95106>
- Gutierrez, F., Gutierrez, R., Gutierrez, S., Ramos, A., & Gutierrez, F. (2022, agosto 9). Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de servicios de atención del Ministerio de Economía y Finanzas, Puno. *Waynarroque. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(4), 85-94. Recuperado de <https://unaj.edu.pe/revistacientificawaynarroque/index.php/rcsaw/article/view/44/36>
- Jaramillo, C., Fabara, G., & Falcón, R. (2020, octubre 13). Evaluación de calidad de atención y satisfacción del usuario en consulta externa (Hospital General Docente Ambato). *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 4-23. Recuperado el 14 de noviembre de 2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897651>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=y_kuEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=
- Ligña, J. (2020). *Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción del usuario de la clínica prestadora externa del IESS Odontomédica* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil). Recuperado el 13 de abril de 2024 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15843/1/T-UCSG-POS-MGSS-283.pdf>

- Malpartida, J., Tarmeño, B., & Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43–51. Recuperado de <http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28>
- Meza, K. (2021). *Calidad de atención y satisfacción del usuario atendido por una empresa prestadora de servicio de salud, Lima - 2020* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima). Recuperado el 13 de abril de 2024 de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56206/Meza_AKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, M., Holguin, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Ordoñez, J., Martínez, P., Ledesma, M., & Ordoñez, S. (2022). Dirección de marketing y su relación con la calidad de atención al cliente. *Sciéndo*, 25(4). Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/4930/5116>
- Palacios, P., Álvarez, J., & Álvarez, C. (2021). Gestión de calidad del proceso de atención al usuario. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 67-96. Recuperado de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/421>
- Paredes, C. (2020, junio 8). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *RECIEN. Revista Científica de Enfermería*, 9(1), 2-15. Recuperado de <http://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14/12>
- Piña, F. (2021). *Gestión por procesos y calidad de atención en el Hospital II-2, Tarapoto, 2021* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto). Recuperado el 14 de abril de 2024 de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82467/Pi%c3%b1a_GFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, D., & Huárac, Y. (2020, diciembre 28). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balance's*, 8(12), 40-46. Recuperado de <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235/216>

- Racines, P. (2021). *Factores que inciden en la satisfacción del cliente de usuarios del taller de servicio automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil). Recuperado el 13 de abril de 2024 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17674/1/T-UCSG-POS-MAE-371.pdf>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa. *Polo del Conocimiento*, 6(4). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Romero, K. (2023). *Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima). Recuperado el 13 de abril de 2024 de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110193/Romero_DKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 193-203. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Tacuchi, K. (2022). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de emergencia del Hospital San José, Callao - 2022* (Tesis de grado, Universidad Norbert Wiener). Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6046/T061_47681674_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(2). Recuperado de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/701/1111>
- Vargas, M., & Limache, E. (2020). Los servicios registrales y su incidencia en la satisfacción de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos de Tacna, 2019. *Revista Veritas et Scientia - UPT*, 9(2). Recuperado de <https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/390>

- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *Sciéndo*, 24(2), 103-108. Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Villacreses, M., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad de atención y la satisfacción del usuario de Enel Huacho, 2024. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ATENCIÓN					
DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD					
1. El servicio brindado por Enel me genera confianza.					
2. El personal demuestra interés en solucionar mis problemas.					
3. Enel cumple con los acuerdos establecidos en la atención.					
DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4. El personal atiende mis requerimientos con rapidez y eficiencia.					
5. Los trabajadores están predispuestos a ayudar en todo momento.					
6. Recibo información clara y precisa sobre los servicios.					
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD					
7. El comportamiento del personal me transmite seguridad.					
8. El personal está debidamente capacitado para atender mis consultas.					
DIMENSIÓN 04: EMPATÍA					
9. El trato que recibo por parte del personal es cordial y respetuoso.					
10. El horario de atención de Enel se adapta a mis necesidades.					
11. Al presentar un reclamo, recibo un trato personalizado.					
DIMENSIÓN 05: ELEMENTOS TANGIBLES					
12. Las instalaciones de Enel son limpias, ordenadas y adecuadas.					
13. El personal presenta una apariencia profesional (uniforme e higiene).					
14. Los materiales informativos entregados por Enel son útiles y comprensibles.					
SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
DIMENSIÓN 01: EXPECTATIVA					
15. La atención de Enel supera la que he recibido en otras empresas similares.					
16. La calidad del servicio brindado por Enel cumple mis expectativas.					
DIMENSIÓN 02: PERCEPCIÓN					
17. Me siento bien tratado(a) cada vez que soy atendido(a) por el personal de Enel.					
18. En cada visita, Enel ha cumplido con los servicios que he solicitado.					
DIMENSIÓN 03: LEALTAD					
19. Después de mi experiencia, continuaría siendo cliente de Enel.					
20. Recomendaría a mis familiares o amigos el servicio de atención de Enel.					

Gracias por sus respuestas.

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

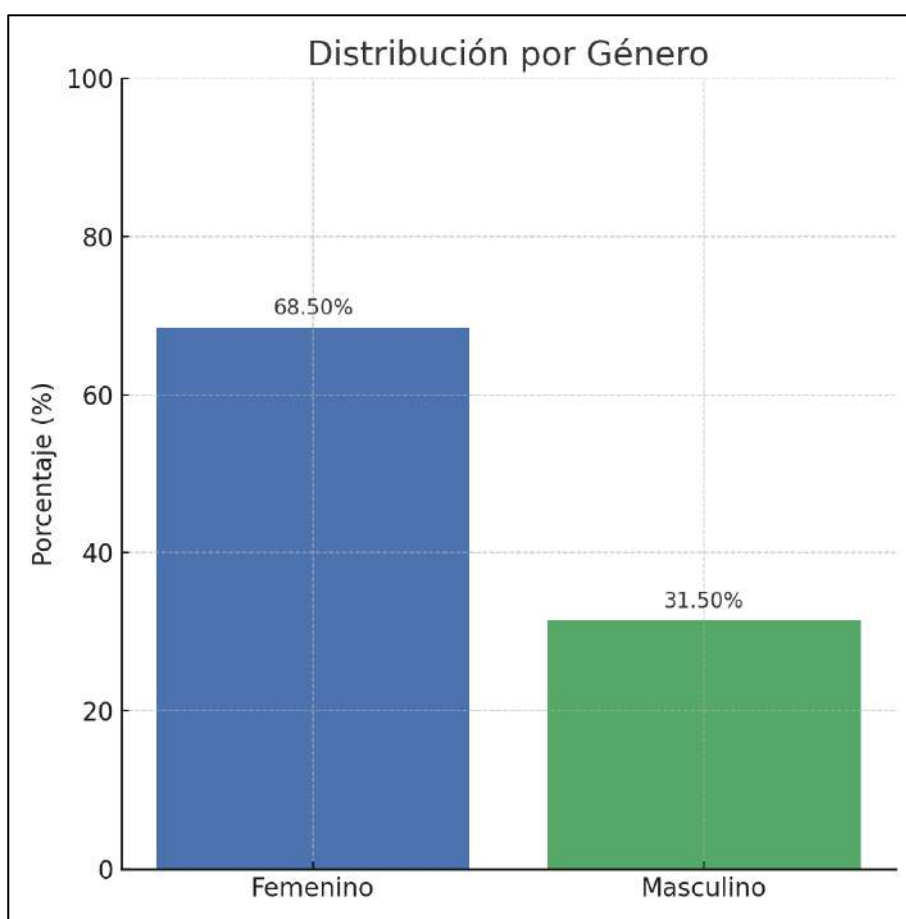
Tabla

Distribución de frecuencia de Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	261	68.50%
Masculino	120	31.50%

Figura

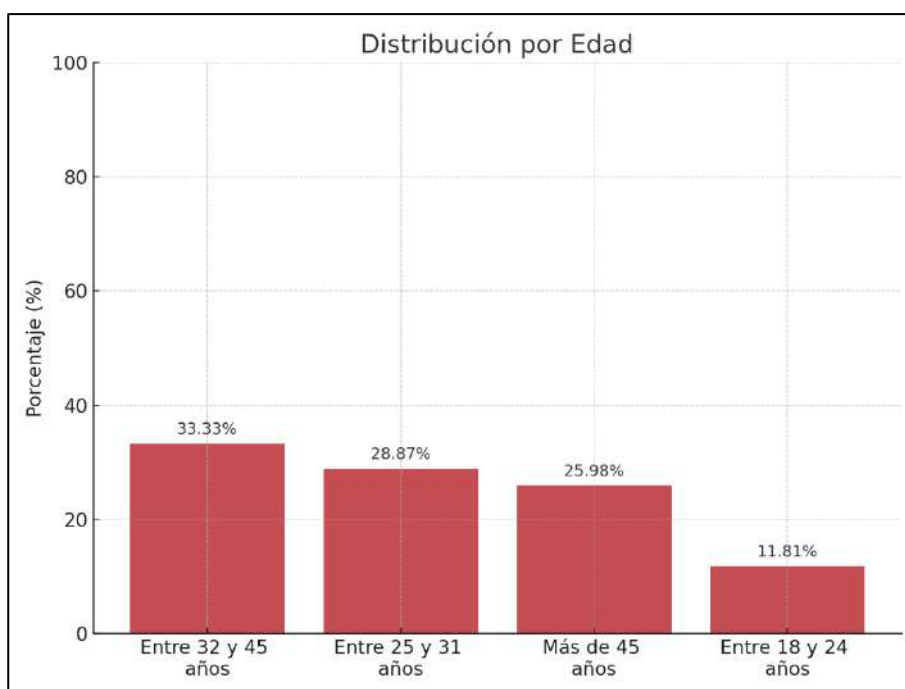
Distribución de frecuencia de Género



En la Tabla se aprecia que el 31.50% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 68.50% pertenece al género femenino.

Tabla*Distribución de frecuencia de Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 24 años	45	11.81%
Entre 25 y 31 años	110	28.87%
Entre 32 y 45 años	127	33.33%
Más de 45 años	99	25.98%

Figura*Distribución de frecuencia de Edad*

En la tabla se observa que el 33.33% de los encuestados se encuentran en el rango de 32 a 45 años (127 casos), seguido del 28.87% en el rango de 25 a 31 años (110 casos), el 25.98% en más de 45 años (99 casos) y, finalmente, el 11.81% en el rango de 18 a 24 años (45 casos).

ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez del instrumento

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.763
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1578.192
	gl	190
	Sig.	0

Confiabilidad del instrumento

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.984	20

[illegible]

4	4	2	1	1	2	4	3	3	4	4	3	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
1	3	1	4	4	3	3	3	1	3	3	4	2	4	2	2
3	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3
4	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3