



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN LAS OFICINAS DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE EMPRESA ENERGÍA  
HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**BRENDA JULISSA CONTRERAS BARDALES  
SAID ENRIQUE CALDERÓN RIVERA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICO**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC CAMPUS SPS**

**CARLA MARIA PANTOJA ORTEGA**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE**

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES  
DE EMPRESA ENERGÍA HONDURAS EN SAN PEDRO SULA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESOR TEMÁTICO  
MARIA ELENA PERDOMO**

**MIEMBROS DE LA TERNA EVALUADORA  
LEIDA NINOSCA POLANCO  
HECTOR WILFREDO PADILLA SIERRA  
YURY YURY ALONSO  
DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2015

BRENDA JULISSA CONTRERAS BARDALES

SAID ENRIQUE CALDERÓN RIVERA

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,**

# **REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)  
SAN PEDRO SULA**

Estimados Señores:

Nosotros, Brenda Julissa Contreras Bardales y Said Enrique Calderón Rivera, de San Pedro Sula, autoras del trabajo de postgrado titulado: Evaluación de la satisfacción en las oficinas de atención al cliente de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe la presente acta en la ciudad de San Pedro Sula a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

---

Brenda Julissa Contreras Bardales

21613128

---

Said Enrique Calderón Rivera

21743139



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESA ENERGÍA HONDURAS EN SAN PEDRO SULA**

### **AUTORES:**

**Brenda Julissa Contreras Bardales & Said Enrique Calderón Rivera**

### **RESUMEN**

La presente tesis tiene como propósito determinar el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por Empresa Energía Honduras en las oficinas de atención al cliente. La investigación se sustentó en la Teoría Q+4D aplicando los conceptos a 384 clientes, mediante la ejecución de encuestas a los clientes de la empresa. Con la aplicación del programa SPSS, se rechazó la hipótesis nula, la cual establece que las variables de estudio propuestas no influyen en la satisfacción de los clientes, mediante el análisis factorial realizado se determinó que son 5 variables componentes saturados que influyen en gran manera en la satisfacción de los clientes. Concluyendo con un índice global de satisfacción del 65% (35% de inconformidad). Se obtuvieron hallazgos positivos como negativos, al analizar a profundidad cada variable, los cuales Empresa Energía Honduras deberá analizar para poder incorporar mejoras significativas que contribuyan a mejorar sus servicios y por consecuente incrementar la satisfacción actual de sus clientes.

Palabras claves: Satisfacción, Entorno Físico, Organización, Interacción y 4ta. Dimensión.



## **POSTGRADUATE FACULTY**

# **ASSESSMENT OF SATISFACTION OF EMPRESA ENERGIA HONDURAS CUSTOMERS IN SAN PEDRO SULA**

### **AUTHORS:**

**Brenda Julissa Contreras Bardales & Said Enrique Calderon Rivera**

### **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is to determine the degree of customer satisfaction regarding the quality of the services offered by Empresa Energía Honduras in the customer service offices. The research was based on the Q + 4D Theory by applying the concepts to 384 clients, by executing surveys of the company's clients. With the application of the SPSS program, the null hypothesis was rejected, which establishes the proposed study variables do not influence customer satisfaction, using the factor analysis performed it was determined that they are 5 saturated component variables that greatly influence the Customer satisfaction. Concluding with a global satisfaction rate of 65% (35% of nonconformity). Positive and negative findings were obtained, when analyzing each variable in depth, which Empresa Energía Honduras must analyze in order to incorporate significant improvements that contribute to improve its services and consequently increase the current satisfaction of its customers.

**Keywords:** Satisfaction, Physical Environment, Organization, Interaction and 4<sup>th</sup> Dimension.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este logro a Dios que nos dio la sabiduría y fuerzas para cumplir con este reto, que significa un paso más en nuestro camino como profesionales.

Dedicamos este logro a nuestros padres que nos apoyaron en todo el proceso de estudio y nos alentaron a seguir nuestra formación para ser personas de éxito.

Dedicamos este logro a nuestros amigos que nos ayudaron aportando ideas para nuestro proyecto de graduación y estuvieron presente cuando teníamos una duda para aclarar la misma.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestra vida, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas.

A nuestros padres por ser ejemplo fundamental y habernos apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A nuestro asesor de tesis Doctor Jacobo Paredes quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación. Por ser un docente trasformador con sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo por compartir su experiencia profesional para inspiración propia.

A nuestros amigos por su comprensión durante este proceso de maestría, dándonos en todo momento su apoyo.

A todos nuestros docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, nos motivaron a desarrollarnos como persona y profesional en la Universidad Tecnológica Centroamericana.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	10
2.2.1 MODELO Q+4D .....	12
2.1.2.1 PROFESIONALIDAD DE LAS PERSONAS .....	14
2.1.2.2 APARIENCIA FÍSICA .....	15
2.1.2.3 FIABILIDAD .....	15
2.1.2.4 SEGURIDAD .....	16
2.1.2.5 CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	16
2.1.2.6 CONFIDENCIALIDAD .....	17
2.1.2.7 IMAGEN DE MARCA .....	17
2.2.1.8 PRECIO.....	19
2.2.2 SERVQUAL.....	20
2.2.2.1 LA CALIDAD DEL SERVICIO .....	20
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	24

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA .....	24
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	26
3.1.3 HIPÓTESIS .....	32
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	32
3.2.1 TIPO DE ENFOQUE.....	33
3.2.2 CUANTITATIVO .....	33
3.2.3 CUALITATIVO .....	33
3.2.4 TIPO DE DISEÑO .....	33
3.2.5 EL ALCANCE: CORRELACIONAL .....	34
3.2.6 TIPO DE ESTUDIO TRANSVERSAL .....	34
3.2.7 MÉTODO .....	34
3.2.8 TÉCNICA .....	34
3.2.8.1 ENCUESTA .....	35
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.3.1 POBLACIÓN .....	36
3.3.2 MUESTRA .....	36
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	37
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	38
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	39
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	39
3.4.2 TÉCNICAS.....	40
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	40
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	40
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	40
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	42
4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	42
4.2 ENTORNO FISICO .....	43
4.3 ORGANIZACIÓN.....	46
4.4 INTERACCIÓN .....	49
4.5 CUARTA DIMENSIÓN .....	54

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	55
4.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD .....	55
4.2.2 ANÁLISIS FACTORIAL .....	56
4.2.3 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN .....	57
4.2.4 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS .....	58
4.2.5 MATRIZ OPERACIONAL DE ANÁLISIS FACTORIAL .....	59
4.2.6 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN .....	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
5.1 CONCLUSIONES .....	62
5.2 RECOMENDACIONES .....	63
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....	65
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	65
6.2 OBJETIVOS.....	65
6.3 PLAN DE ACCIÓN .....	65
6.4 CUADRO TEMATICO DE ACTIVIDADES .....	66
6.5 CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES .....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Utilidades máximas, mínima ventas totales del sector, 2013.....	10
Tabla 2 Matriz Metodológica .....	25
Tabla 3. Operacionalización de la variable entorno físico .....	28
Tabla 4. Operacionalización de la variable organización .....	29
Tabla 5. Operacionalización de la variable interacción .....	30
Tabla 6. Operacionalización de la variable cuarta dimensión .....	31
Tabla 7. Parametrización de Unidad de análisis .....	37
Tabla 8. Alfa de Cronbach Estadístico de Fiabilidad .....	39
Tabla 9. Prueba de KMO y Bartlett.....	56
Tabla 10. Varianza total explicada .....	58
Tabla 11. Matriz de componentes rotados .....	59
Tabla 12. Matriz Operacional de Análisis Factorial .....	60
Tabla 13. Índice de satisfacción .....	61
Tabla 14. Aplicabilidad .....	66
Tabla 15. Cronograma de capacitaciones .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del estudio sobre satisfacción del cliente. ....	3
Figura 2. Gestiones Resueltas VS Gestiones Pendientes. ....	5
Figura 3. San Pedro Sula Total Resuelto & Pendientes acumuladas. ....	7
Figura 4. Proyección de pérdidas de la ENEE, 2013. ....	11
Figura 5. Quality, 2010. ....	13
Figura 6. Variables de la cuarta dimensiones, 2010. ....	14
Figura 7. Modelo Americano Servqual, 2010. ....	22
Figura 8. Diagrama de las variables. ....	27
Figura 9. Descripción del Enfoque Mixto ....	35
Figura 10. Gestiones recibidas San Pedro Sula Julio 2019. ....	38
Figura 11. ¿Como considera la limpieza de la oficina? ....	43
Figura 12. ¿Como considera el orden de la oficina? ....	43
Figura 13. ¿Como considera la seguridad de la oficina? ....	44
Figura 14. ¿Como considera la comodidad de los inmuebles de la oficina? ....	44
Figura 15. ¿Como considera la temperatura de la oficina? ....	45
Figura 16. ¿Como considera la cantidad de parqueos de la oficina? ....	46
Figura 17. ¿Como considera el acceso para llegar a la oficina? ....	46
Figura 18. ¿Como considera el Horario de atención? ....	47
Figura 19. ¿Como considera el tiempo indicado para la resolución de sus gestiones? ....	47
Figura 20. ¿Cantidad de gestiones que la empresa le ofrece para su elección? ....	48
Figura 21. ¿Facilidad de los procedimientos de las gestiones realizadas? ....	48
Figura 22. ¿Como considera la capacidad y conocimiento brindado por el gestor? ....	49
Figura 23. ¿Como considera la agilidad y destreza del gestor? ....	50
Figura 24. ¿Como considera la capacidad de comunicación del gestor? ....	50
Figura 25. ¿Cumplimiento general del servicio ofrecido por la empresa? ....	51
Figura 26. ¿Presentación física e identificación (uniforme y gafete) del gestor? ....	51
Figura 27. ¿Como considera el cumplimiento de confidencialidad de la empresa? ....	52
Figura 28. ¿Como considera la amabilidad del gestor? ....	52
Figura 29. ¿Capacidad de resolución a sus Peticiones, quejas y reclamos del gestor? ....	53
Figura 30. ¿Como considera la certeza o seguridad de que su gestión será resuelta? ....	53

Figura 31. ¿Como considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio obtenido? ..... 54

Figura 32. ¿Como considera las amnistías que la empresa ofrece? ..... 55

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo se define el problema de investigación a estudiar, su estructura está conformada por los antecedentes del problema, definición y enunciado del problema, preguntas y objetivos de investigación tanto generales como específicos, así como la justificación que sustenta el motivo a realizar el estudio. Dicho capítulo, define los lineamientos que la investigación seguirá para el desarrollo y cumplimiento de este, permitiendo establecer las bases principales que definen el ser de la investigación acerca de la evaluación actual y real de los clientes de Empresa Energía Honduras.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Empresa Energía Honduras, fue el resultado de la deficiente administración de su predecesora, por lo que la nueva empresa surge para cubrir los requerimientos del estado y la actual demanda del país. Forjándose una empresa comprometida para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, y procurando mantener siempre en la alto su satisfacción. Si bien es cierto, Empresa Energía Honduras no cuenta con una evaluación previa de la satisfacción actual sus clientes, el panorama social no se muestra agradable hacia la empresa, mostrando como primera impresión que los clientes no se encuentran satisfechos por el servicio brindado.

Es por ello por lo que, el propósito de la presente investigación se centra en obtener una evaluación real de la satisfacción actual de los clientes de Empresa Energía Honduras. Para obtener dicha evaluación se planteó usar la metodología Q + 4D la cual permite conocer las percepciones profundas que los clientes tienen ante un servicio recibido, percepciones que muchas organizaciones pasan por alto. De tal forma que los resultados obtenidos mediante la aplicación de la metodología a través de diversos herramientas y técnicas, servirá como base fundamental para que la empresa ponga en marcha planes de mejora encaminados a mejorar la satisfacción de sus clientes. Para reforzar su imagen Empresa Energía Honduras tendrá la oportunidad de conocer los requerimientos actuales que sus clientes desean al ser atendidos en una oficina de atención al cliente, mediante el diagnóstico realizado. En base a los resultados obtenidos, el estudio concluye con una serie de recomendaciones para que la empresa pueda tomarlos como dirección para el desarrollo de sus próximos planes de mejora.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Empresa Energía Honduras (EEH) nace de la constitución de un consorcio que reúne más de 40 años de experiencia en operaciones en México, Panamá, Guatemala, Colombia y Chile. Seleccionado mediante licitación internacional como inversionista operador del Sistema de Distribución Nacional, a través de un contrato de Alianza Pública Privada (APP) con el Gobierno de Honduras, firmado el 18 de febrero de 2016, cuyo propósito principal es la recuperación de pérdidas en los servicios prestados por la empresa nacional de energía eléctrica (ENEE), para la ejecución del componente de distribución y flujo financiero (Empresa Energía Honduras, 2019).

Empresa Energía Honduras dentro de su contrato establecido esta encargada de todo el ciclo comercial de la venta de energía eléctrica, iniciando el ciclo con el ingreso de un nuevo usuario, para luego facturar la energía consumida y finalizando con la recaudación monetaria por el servicio brindado. De tal forma que Empresa Energía Honduras al ser una empresa que presta servicios públicos es de suma importancia que brinden una adecuada atención a todos sus clientes, volviéndose prioridad la satisfacción del cliente para la empresa (AGUAS DE SAN PEDRO, 2017).

Para el año 2001 entra en servicio la concesionaria Aguas de San Pedro Sula mediante un Concurso Público Internacional convocado en diciembre de 1999 por la Corporación Municipal de San Pedro Sula para el mantenimiento y gestión de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario. Dicha concesionaria en sus primeros años de gestión vio reflejado los mismos problemas por el cual Empresa Energía Honduras está pasando actualmente, la aceptación del pueblo hondureño. La concesionaria para poder renovar su imagen centró esfuerzos en el desarrollo de competencias para el recurso humano, liderazgo, cumplimiento de metas, innovación y el más esencial, el cuidado de la satisfacción al cliente; lo que les permitió mejorar sustancialmente la calidad de su servicio y establecer relaciones fuertes con sus clientes.

Molino Cortés, y otros (2010) afirman que:

Colocar al cliente en el centro de la definición de la calidad provoca de forma automática que la “calidad del producto” no sea suficiente para asegurar la tan deseada “satisfacción del cliente”, ya que, además de existir otras variables que influyen en si el cliente está satisfecho o no. (pág. 19)

Por lo tanto, la Satisfacción del cliente ha mantenido una constante evolución con el pasar de los años, en la Figura 1 se puede observar las tendencias que surgieron acerca del estudio de la satisfacción al cliente:

DECADA	TENDENCIAS DE ESTUDIO
60	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

**Figura 1. Evolución del estudio sobre satisfacción del cliente.**

Fuente: (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016)

El estudio realizado por (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016) y las tendencias que plantearon durante cada década, describen el comportamiento que los clientes han optado y no solo desde un enfoque teórico, sino que también práctico. La satisfacción del cliente ha sido y seguirá siendo moldeada según las necesidades y requerimientos del cliente, de tal forma que se debe evaluar para conocer la calidad del servicio que se está ofreciendo y como el cliente lo está percibiendo, “La calidad percibida es la evaluación de la experiencia del contacto con la compañía. Se incluye la experiencia de consumo, la experiencia previa y posterior” (Molino Cortés et al., 2009, p.18). La evaluación de la satisfacción permitirá conocer cada aspecto importante de los clientes, generando mejoras para cubrir las brechas actuales que posee cada área de la empresa.

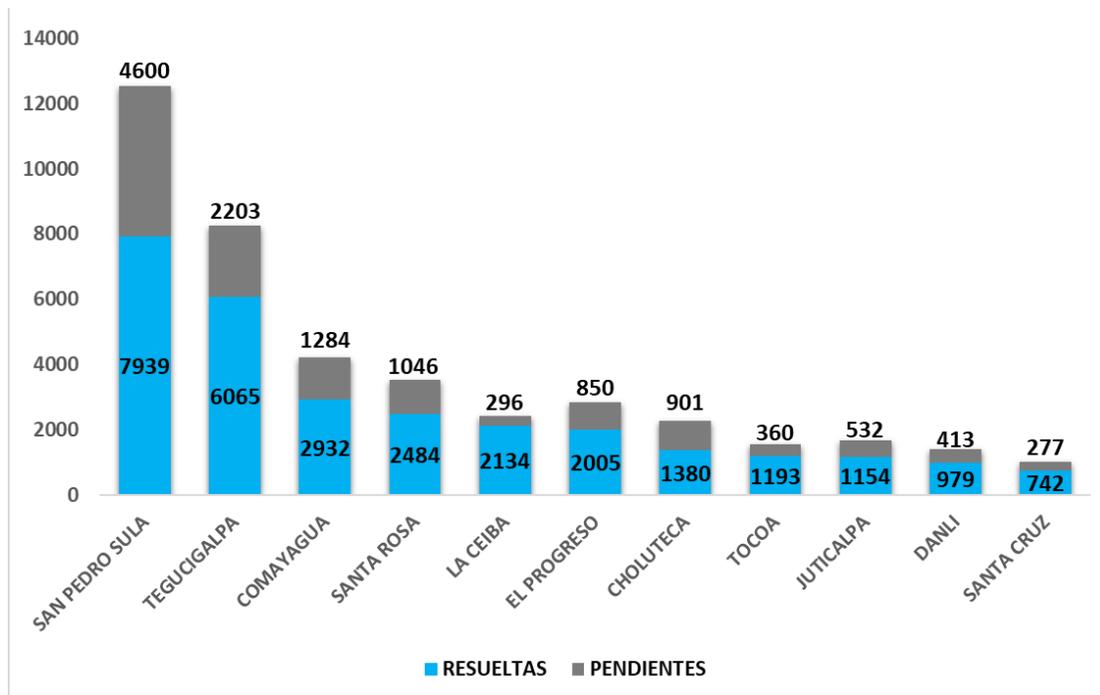
(Kotler & Armstrong, 2007) refirió a Bernie Marcus uno de los fundadores de Home Depot, quien afirmó que: “toda nuestra gente comprende que el Santo Grial; no son las ganancias netas, se trata más bien de un compromiso apasionado casi ciego, por atender bien a los clientes (p.3). En dicho contexto al cliente se le debe ofrecer un buen servicio, solución a sus problemas y un seguimiento continuo.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación, se detallan 3 incisos que plantean el problema de la investigación, conformado por: enunciado del problema, Formulación del problema y las preguntas de investigación. Dicha metodología permitirá buscar la solución viable al problema de la empresa.

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Las personas que se avocan a las oficinas de atención al cliente a realizar cualquier tipo de gestión lo hacen contando con poco tiempo y esperando una atención inmediata, por lo que los clientes pretenden ser recibidos con una atención eficiente y de calidad, volviéndose los gestores de ventanilla un medio de comunicación directa con los clientes, ya que permiten identificar lo que el cliente realmente necesita y espera cuando es atendido. En la empresa existen tres tipos de solicitudes que se atienden en las ventanillas de servicio al cliente, las cuales son Peticiones, Quejas y Reclamos. Dentro de cada tipo existen múltiples ordenes de servicio que se desglosan dependiendo de su tipo. Ante la actual situación de Empresa Energía Honduras, se ha percibido cierto nivel de insatisfacción manifestada en algunos usuarios cuando se presentan a las oficinas de atención al cliente. En la figura 2 se presentan las gestiones resueltas y las gestiones pendientes por resolver que actualmente tiene Empresa Energía Honduras:



**Figura 2. Gestiones Resueltas VS Gestiones Pendientes.**

Fuente: (Empresa Energía Honduras, 2019)

Actualmente Empresa Energía Honduras cuenta con varias oficinas de Servicio al Cliente distribuidas en 11 sectores a nivel nacional, siendo el sector de San Pedro Sula el que más registra gestiones; en la figura 2 se refleja la cantidad de gestiones que los sectores han registrado y resuelto en el mes de Julio, además, se muestra la cantidad de gestiones acumuladas pendientes pertenecientes a los meses transcurridos del año 2019, resultando este último en una inconformidad para los clientes del sector de San Pedro Sula ya que también es el sector con mayor cantidad de gestiones pendientes por resolver.

Es por ello que mediante la aplicación de la teoría del modelo Q+4D: Como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida, se pretende evaluar la satisfacción de los usuarios que se presentan en las oficinas de atención al cliente en el Sector de San Pedro Sula, con la finalidad principal de definir las falencias actuales que los clientes perciben en las agencias de atención al cliente, lo que permitirá establecer propuestas de mejora para la atención a los usuarios y así lograr un incremento en los niveles de satisfacción.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Conforme al problema planteado anteriormente se establece la pregunta a investigar: ¿Cómo influyen el entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión en el grado de satisfacción de los clientes en las oficinas de atención al cliente de Empresa Energía Honduras San Pedro Sula, 2019?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de poder medir la evaluación actual de los clientes de Empresa Energía Honduras en las oficinas de atención al cliente, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Cómo afecta el entorno físico a la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?
- 2) ¿Cuál es el grado de influencia de la organización en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?
- 3) ¿Cómo incide la interacción en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?
- 4) ¿Qué impacto tiene la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?

## 1.4 OBJETIVOS

Los objetivos tienen el propósito principal de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben ser expresados con claridad, ya que son las guías del estudio (Sampieri, 2014).

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Con la finalidad de presentar el propósito general de la investigación se plantea el siguiente objetivo general: “Evaluar la satisfacción del cliente por los servicios ofrecidos de Empresa Energía Honduras de acuerdo al entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión en San Pedro Sula, 2019.”

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para poder alcanzar lo que se planteó en el objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

- 5) Determinar cómo afecta el entorno físico a la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras.
- 6) Determinar cuál es el grado de influencia de la organización en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras.
- 7) Analizar el grado de incidencia que la interacción genera en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras.
- 8) Establecer el impacto que tiene la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras.

#### 1.5 JUSTIFICACIÓN

Empresa Energía Honduras al ser la única empresa que presta el servicio de energía eléctrica en Honduras, debe buscar la manera de fortalecer su relación con sus clientes y uno de sus puntos de partida es evaluar la satisfacción actual de los mismos.



**Figura 3. San Pedro Sula Total Resuelto & Pendientes acumuladas.**

Fuente: (Empresa Energía Honduras, 2019)

Observando la brecha actual que el sector de San Pedro Sula tiene respecto a la cantidad de gestiones pendientes sin resolver en lo que va del año 2019 figura 3, se pretende evaluar a profundidad la calidad de los servicios ofrecidos en las oficinas de atención al cliente desde el punto de vista de los usuarios, de tal forma que mediante el estudio realizado se permitirá

determinar los factores que influyen en la calidad percibida por parte de los clientes ante la atención que reciben actualmente; con la implementación de la metodología Q+4D se permitirán conocer dichos factores, permitiendo adaptar el servicio prestado a las necesidades y requerimientos que el cliente realmente exige, y de esa manera la empresa podrá establecer las mejoras pertinentes para reducir la brecha que existe actualmente en la resolución de las gestiones.

De acuerdo con Sureshchandar (2002) citado en Quispe Fernández & Ayaviri Nina (2016), postulan en el ámbito de los servicios que:

La satisfacción del cliente con los servicios de la organización está basada en todos los encuentros que tiene el cliente con esa institución y puede ocurrir en múltiples niveles: satisfacción con la persona de contacto, con el servicio principal y con la organización como un todo. Uno de los asuntos importantes en su definición, es si la satisfacción es concebida mejor como una evaluación, basada en una transacción o como una evaluación en conjunto, acumulativa similar a la actitud.

Lograr medir el grado de satisfacción que un cliente percibe revela no únicamente el nivel de satisfacción, sino que también permite obtener información acerca de los factores que influyen a esta variable.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se exponen las teorías que sustentaron el desarrollo de la investigación, dentro del mismo se describen las conceptualizaciones e investigaciones previas que sirven de referencia para que se considere válida la investigación. “Marco Teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, p. 64)

### **2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

A continuación, se enumerará el contenido correspondiente al marco teórico, se establecerá la situación actual, se facilitará una visión completa del análisis del Macro-Entorno, Micro-Entorno en sector local e interno de la compañía relacionado con el tema de la Satisfacción al cliente en Empresa Energía Honduras. Se describirán las teorías de sustento obtenidas de diferentes fuentes con la finalidad de resaltar la opinión de los expertos.

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO**

La empresa Enersis Chile es una de las diez mejores empresas generadoras de eléctricas más importantes de Latinoamérica. Producto de la división de activos de Enersis S.A que, hasta ese entonces, controlaba los negocios de generación, transmisión y distribución en cinco países de la región (Chile, Perú, Colombia, Brasil y Argentina). A contar del 1 de marzo de 2016, y tras un proceso de reestructuración societaria del grupo, Enersis Chile pasó a controlar de manera directa e indirecta el total del negocio de generación y distribución de energía eléctrica en Chile. (Enersis S.A, 2012)

Actualmente, Enersis Chile participa del negocio de la generación y comercialización eléctrica a través de la filial Endesa Chile, la que posee un mix de generación basado principalmente en centrales hidroeléctricas y termoeléctricas, las que totalizan una capacidad instalada de más de 6.300 MW con un parque generador compuesto por 103 unidades a lo largo del Sistema Interconectado Central (SIC), y 8 unidades en el Sistema Interconectado del Norte Grande (SING).

En tanto, el negocio de distribución se realiza a través de Chilectra, la empresa de distribución de energía eléctrica más grande del país y que representa el 40% del total de ventas de las distribuidoras de Chile. Su área de concesión abarca más de 2.000 Km<sup>2</sup> y considera 33 comunas de la Región Metropolitana. (Enersis S.A, 2012). Adicionalmente, Enersis Chile está presente en negocios a través de la empresa Servicios Informáticos e Inmobiliarios. Esta compañía está orientada a consultorías en materia de tecnología de la información, informática y telecomunicaciones, junto con la gestión, administración y desarrollo integral de proyectos inmobiliarios. (Enersis S.A, 2012)

**Tabla 1. Utilidades máximas, mínima ventas totales del sector, 2013.**

SUB RK 2013	EMPRESA	VENTAS 2013 US\$ Millones	VAR. VENTAS 13/12 (%)	UTILIDAD NETA 2013 US\$ Millones	VAR. UTILIDAD 13/12 (%)	ROE (%) 2013	ROA (%) 2013	MARGEN NETO (%) 2013	RK 2013
1	ENERSIS	10.876,7	-16,8	1.257,3	59,5	10,7	4,3	11,6	7
2	CGE	4.350,8	-10,1	155,4	-15,0	6,6	2,0	3,6	15
3	ENDESA	3.753,4	-22,0	675,7	38,0	13,3	5,2	18,0	18
4	AES GÉNER	2.244,8	-3,6	201,3	-0,8	7,9	3,1	9,0	37
5	CHILECTRA	1.832,3	-10,0	431,8	17,6	20,0	16,1	23,6	49
6	COLBÚN	1.695,9	20,4	63,0	29,1	1,8	1,0	3,7	53
7	GNL CHILE	1.443,5	-	N.D.	-	-	-	-	65
8	CGE DISTRIBUCIÓN	1.365,4	-2,1	40,1	97,1	5,0	2,4	2,9	68
9	E.CL (EDELNOR)	1.207,1	1,9	N.D.	-	-	-	-	79
10	INV. ELÉCTRICAS DEL SUR	630,5	-0,8	N.D.	-	-	-	-	130

Fuente: (América Economía, 2014).

El sector energético presenta diez de las mejores empresas generadoras de energía y sus utilidades en ventas en primer lugar empresa ENERSIS empresa investigada en el Macro - Entorno en 2013 percibió 10,876,7 millones de dólares en ventas generando una utilidad neta de 1,257,3 millones de dólares una ganancia del 10% en relación a sus competidores.

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

En este entorno se establece que, a nivel nacional, Empresa Energía de Honduras (EEH) no contiene competencia. Se presenta información detallada de las resoluciones que promueve la precepción de la empresa en Honduras. Empresa Energía de Honduras empezó 2016, con la concesionaria para las labores de comercialización y recuperación de las pérdidas técnicas y por hurto en la estatal eléctrica. Se pretende encontrar una empresa con avances importantes en términos de lo que ha sido la reducción de los tiempos de respuesta a los usuarios, la mejora en los indicadores de los servicios de calidad.

Las quejas o atención de los clientes que antes andaban en un promedio de 100 mil al mes, ahora las recibe en menos de 4 mil. De modo que es un avance importante, se presentan problemas asociados al sistema de transmisión y expansión en la distribución y la configuración radial. Una de las metas es mejorar y poder dar un servicio cien por ciento confiable en todo el país, trabajando con la principal meta que sería dar una mejora de calidad y tener una demanda satisfecha” La siguiente figura presenta las metas de reducción de perdidas iniciando en 2017 en 30.53% y finalizando 2026 en 14.53%, teniendo perdidas del Sistema de distribución, perdidas comerciales, perdidas administrativas.



**Figura 4. Proyección de pérdidas de la ENEE, 2013.**

Fuente: (ENNE, 2019).

Los resultados muestran la meta bajar las pérdidas de 30.53 en el año 2017 al año 2026 con 14.53, pero los esfuerzos de la concesionaria solo alcanzaron a reducir un 3% en el año 2017 los siguientes años 2018 hasta la actualidad en 2019 se han mantenido siendo un porcentaje equilibrado siendo esta figura una proyección no lograda por la EEH del plan de reducir perdidas del sistema de distribución.

## 2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

Las teorías de sustento definieran el avance de la investigación teóricamente con propósitos de analizar que tiene una relación con el problema a solucionar, para aplicar un buen sustento de las teorías así mismo una investigación eficiente. El concepto científico se aplicará en las variables que podrán observarse directamente la relación, de qué manera servir como conocimientos generales las cuales generan una solución al problema.

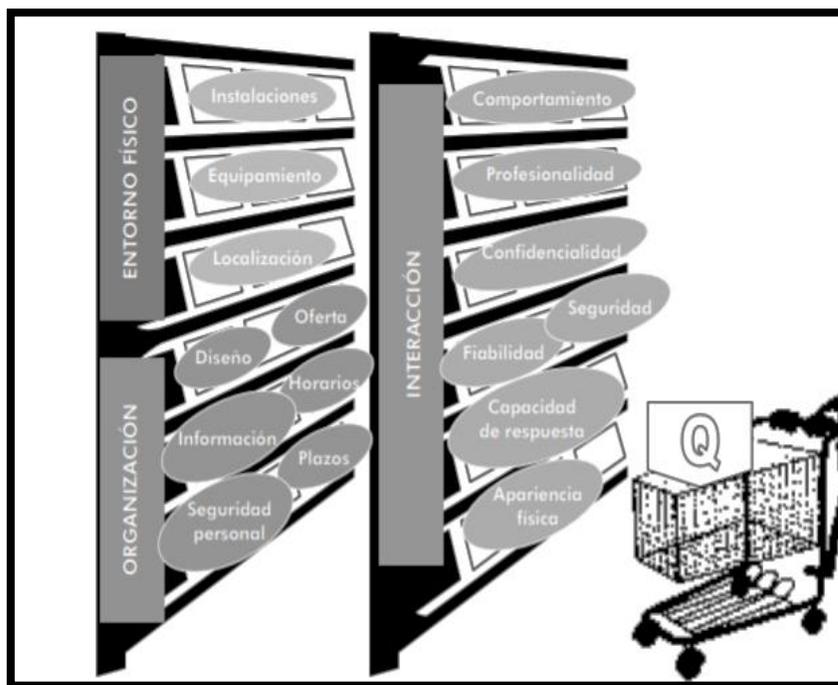
### 2.2.1 MODELO Q+4D

Las teorías de sustento definen el avance de la investigación teóricamente con propósitos de analizar la relación con el problema a solucionar, para aplicar un buen sustento de las teorías así mismo una investigación eficiente. El concepto científico se aplicará en las variables que podrán observarse directamente la relación de qué manera servirán como conocimientos generales las cuales generan una solución al problema. Q+4D La satisfacción más allá de la calidad percibida, la siguiente investigación se tomará como base la teoría de sustento el modelo Q+4D: como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida el cual está basado en la opinión y estudios de varios expertos en el tema. (Cortés, 2010)

Esta teoría es bastante robusta que puede adaptarse a cualquier tipo de organización y que además cuenta con varias dimensiones, este modelo describe exhaustivamente el comportamiento del consumidor a través de la calidad percibida Q y de otros factores intangibles llamados 4ta dimensión, que se explican en el apartado supermercado de atributos más adelante. Según el modelo Q+4D calidad percibida; se refiere al estudio de la percepción que los clientes tienen de la calidad de los productos o servicio que ofrece la empresa. (Cortés, 2010)

Según Molino Cortés: "Hay muchos gerentes que proclaman el valor que sus empresas conceden a la satisfacción del cliente, y como la medida de tal satisfacción (o la calidad percibida) es importante como medida de desempeño de la empresa en su conjunto para su proyección hacia el futuro", (Molino Cortés et al., 2010). Este escenario nos muestra la importancia de tener clientes satisfechos con la calidad de los productos y servicios brindados, además de trabajar para fidelizar al cliente actual y atraer a aquellos que aún no lo son.

La teoría de Sustento Q+ 4D ofrece una metodología sencilla que permite descubrir aquellos factores de la empresa que satisfacen al cliente y a la vez le fidelizan. Es un modelo que describe exhaustivamente el comportamiento del consumidor a través de la medición de la calidad percibida (Q) y de otros factores intangibles igual de condicionantes llamados cuarta dimensión (4D), como la responsabilidad social, la imagen de marca o las ofertas realizadas. La cuarta dimensión analiza aspectos como la exclusividad, la diferenciación, la responsabilidad social, la imagen corporativa y de marca, la capacidad de innovación y de personalización para decidir entre el servicio de la empresa u otro. Permite saber si la empresa está capacitada para mantener a sus clientes o para captar otros sin necesidad de interacción. Esta dimensión se encarga de analizar y gestionar la calidad percibida por el cliente (Molino Cortés et al., 2010).

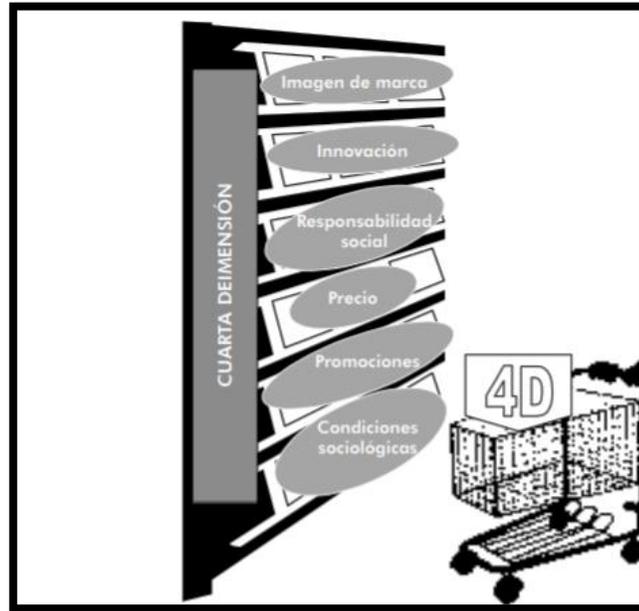


**Figura 5. Quality, 2010.**

Fuente: (Cortés, 2010).

Una metodología sencilla que permite descubrir aquellos factores de la empresa que satisfacen al cliente y a la vez le fidelizan con determinantes que miden la satisfacción por medio del entorno físico, como las instalaciones, equipamiento, localización. Factor de interacción, como el comportamiento, profesionalidad, confidencialidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de

respuesta, apariencia física. El factor organización, como la oferta, información, horarios, plazas. Es un modelo que describe exhaustivamente el comportamiento del consumidor a través de la medición de la calidad percibida (Q). (Cortés, 2010)



**Figura 6. Variables de la cuarta dimensiones, 2010.**

Fuente: (Cortés, 2010).

Se mide la satisfacción al cliente con factores intangibles igual de condicionantes llamados cuarta dimensión (4D), como la responsabilidad social, la imagen de marca o las ofertas realizadas.

#### 2.1.2.1 PROFESIONALIDAD DE LAS PERSONAS

Las empresas deben agotar esfuerzos en educar a sus colaboradores internos ya que ellos son los que mantienen la relación directa con el cliente y deben transmitir el mensaje correcto. Adicional, los colaboradores deben conocer su trabajo y sobre todo conocer a la empresa para brindar el trato adecuado a los clientes y satisfacer las necesidades. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa (López-Fresno, 2011).

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan (Molino Cortés et al., 2010).

#### 2.1.2.2 APARIENCIA FÍSICA

La presentación física está relacionada con aspectos como la pulcritud e higiene personal y con la vestimenta en el lugar de trabajo (Molino Cortés et al., 2010). Sin duda los clientes se sienten más atraídos por ser atendidos por aquellas personas que cuentan con una excelente presentación. La impresión causada por los empleados ante los clientes influye positivamente en la experiencia de compra y la recordación de la marca. Además, de la vestimenta la apariencia física también tiene que ver con la actitud o la energía que irradia una persona dentro del lugar de trabajo e incluso en su vida social (Molino Cortés et al., 2010).

#### 2.1.2.3 FIABILIDAD

Fiabilidad es la habilidad que posee para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permitan al cliente percibir sus niveles de formación y conocimiento profesionales. El cliente juzga la empresa cuan confiable es. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Cottle, 1991). Una vez se firma un contrato o se hace un compromiso verbal con una persona se debe cumplir en el término acordado como parte de la fiabilidad de las entidades relacionadas en el pacto. Los requisitos y las obligaciones deben ser cumplidas y pueden darse por medio de acuerdos contractuales, calidades ofertadas, fiabilidad de los mensajes publicitarios o la información facilitada, entre otros. (Cottle, 1991).

Cuando el servicio incluye un producto tangible que se entrega al cliente, también puede evaluarse como fiabilidad el grado en que el producto responde o cumple con los requisitos o expectativas de los clientes. La fiabilidad forma la confiabilidad de la empresa ante la percepción

del cliente y es un factor determinante que influye positiva o negativamente en la decisión de compra. Al no cumplir con compromisos, contratos, expectativas o acuerdos establecidos se pierde la confianza y se afecta la imagen de la parte que incumple Según (Molino Cortés et al., 2010).

#### 2.1.2.4 SEGURIDAD

Seguridad es el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte el personal de la empresa y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. Seguridad también implica credibilidad que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad (Cottle, 1991). Seguridad se refiere al grado de certeza de la inexistencia de riesgos o dudas en el cumplimiento de lo especificado o establecido. Ausencia de incidencias en la ejecución del servicio. Garantía de que el servicio se hará sin errores y en una sola vez. Este atributo se relaciona directamente con la inexistencia de incidencias en el desarrollo del servicio, es decir con el desarrollo normal del servicio. En algunas ocasiones, la falta de incidencias se prolonga después de recibir el servicio. Se dice que existe seguridad en una empresa cuando se realizan servicios exentos de incidencias o contratiempos y no se presentan errores que perjudiquen la recepción del servicio (Molino Cortés et al., 2010).

#### 2.1.2.5 CAPACIDAD DE RESPUESTA

Capacidad de respuesta se refiere a la actitud que el empleado muestra para ayudar a sus clientes y suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta como la fiabilidad también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad también es parte de la capacidad de respuesta; se refiere a la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con la empresa y la facilidad con la que puede lograrlo (Cottle, 1991). El éxito de mantener relaciones saludables con los clientes a largo plazo radica en que tan satisfecho se encuentran en base a la respuesta a sus necesidades y problemáticas. Se deben contar con herramientas o servicios informáticos que guarden amplias bases de datos de los clientes con el fin de dar el debido seguimiento y evitar pérdida de tiempo solicitando esta información en el momento en que se reporte un problema. (Cottle, 1991)

Toda empresa debe contar con un departamento de servicio al cliente o de resolución de problemas que brinde asistencia inmediata a los clientes y les provea soluciones rápidas y eficaces

(Molino Cortés et al., 2010). La capacidad de respuesta según (Molino Cortés et al., 2010, p. 63), es la adaptabilidad a solicitudes de servicio no estándares y resolución eficaz de incidencias o problemas en la ejecución del servicio. Está relacionada con la actuación de la empresa ante una problemática o interrogante presentada por el cliente. Las empresas deben estar preparadas con personal e información para atender estas solicitudes.

#### 2.1.2.6 CONFIDENCIALIDAD

Confidencialidad en las empresas se refiere a la protección de los datos del cliente lo cual es fundamental a la hora de maximizar los lazos de confianza entre las partes. Los servicios de atención al cliente operan regularmente con información confidencial, especialmente los agentes y el Departamento de Marketing, ya en lo referido a la situación socio-económica de los clientes, ya en lo que compete a datos personales de reserva. Es ese uno de los motivos por el cual parece preciso salvaguardar la privacidad de los consumidores, promoviendo la confianza entre los clientes y los proveedores mismos de los servicios. Hoy en día, todas las empresas deberían contar con políticas y procedimientos relacionados con la privacidad y confidencialidad de la información, con base en los requisitos legislativos acordes con los desarrollos a nivel estatal, federal e internacional (Luxor Technologies, 2013).

De acuerdo a (Molino Cortés et al., 2010, p. 64) la confidencialidad está relacionada con mantener la privacidad necesaria cuando el cliente esta interactuando con el personal de la empresa y a utilizar los datos personales necesarios y mínimos solo para los fines manifestados al cliente. Posteriormente, en caso de ser necesario se deberá eliminar cualquier información que sea confidencial y que podría afectar la integridad de los clientes.

#### 2.1.2.7 IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es un elemento tangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia la marca además de ser intangible también se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo o los colores corporativos. El nombre hace referencia a un producto, una empresa. Se trata de los elementos más diferenciadores que dispone una compañía. El nombre es la parte más visible de la esencia de una marca y transmite todos aquellos elementos intangibles que la diferencian de la competencia (Molino Cortés et al., 2010).

“Los elementos tangibles e intangibles de una marca ayudan a la organización a crear en la mente del consumidor una percepción positiva sobre los productos que se comercializan” (Medina-Aguerreberre, 2014, p. 15). La marca se convierte en el principal transmisor de todos los valores intangibles que conforman la identidad de una institución. Por ello, una de las decisiones más importantes en cualquier organización consiste en definir la identidad, así como el resto de los elementos corporativos que configuran la arquitectura de marca de una empresa (Medina-Aguerreberre, 2014, p. 16).

La marca es un término general e incluye otros términos más estrechos... la marca diferencia los productos y servicios de una compañía y los de la otra... una característica de la marca es que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letras distintivas (Argüello, 2009, p. 28). Las marcas pueden reflejar prestigio a sus productos, también pueden hacer que se deteriore su imagen si no se mantiene el nivel de calidad deseado y exigido... las marcas tienen dos grandes posibilidades: fortalecer la marca y conservar la calidad constante y sostenida en la producción (Argüello, 2009).

Las marcas sirven para prestigiar la mercancía y comercializarla mejor. Además del nombre de marca, las empresas adquieren una frase destinada a provocar una actitud positiva en la mente del público, solándose representar en estrecha relación con la marca y el símbolo. Un buen producto con un buen nombre de marca y un buen eslogan pueden resultar la combinación decisiva que proyecte una imagen de prestigio entre los consumidores acerca del producto y la compañía (Argüello, 2009, p. 30). El tiempo y el entorno no han modificado el carácter ni las funciones esenciales de la marca: hacerse, conocer, reconocer y memorizar, afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos (Argüello, 2009).

La marca es el resultado de todo el esfuerzo de la compañía... La marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es la forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar la cultura y concretarla con el consumidor; La marca es una forma de comunicarse con los empleados, clientes, proveedores, competencia y con la sociedad en general. Cualquiera de esas variables es susceptible de influir en la imagen de marca (Ollé & Riu, 2009).

Los primeros en conectar la marca y hacer realidad son los empleados. Los valores externos deben de ser sinérgicos con los internos, para que la identidad e imagen actúen en unisonó. Una marca fuerte no admite sustitutos, sea por su atractivo racional o emocional, porque se entiende que su oferta es claramente superior, o simplemente, porque parece que se ajusta al estilo del individuo (Ollé & Riu, 2009).

#### 2.2.1.8 PRECIO

“El precio es la parte monetaria del coste que un comprador debe dar a cambio para obtener un producto valioso existente en el mercado”. La estrategia de la empresa sea la de competir por el cliente mediante variables distintas al precio, no puede olvidarse de las cada vez mayores implicaciones psicológicas del precio en la percepción de valor que puede tener el cliente. Es más, en ocasiones el precio constituirá la única fuente de información para juzgar el valor del producto que se va a recibir (Molino Cortés et al., 2010).

La fijación del precio de un producto no es una tarea fácil pues desde el punto de vista comercial, deben considerarse con atención las numerosas variables que influyen, en mayor o menor medida y a veces decisivamente, sobre esta determinación. Dentro de las variables a considerar se encuentran las internas como ser el posicionamiento, la estrategia de mercadeo, los costos fijos y variables, las metas comerciales, entre otros. Y, dentro de las variables externas a considerar se encuentran los factores del entorno, el marco legal, ciclo de vida del producto, competencia, percepción del consumidor, entre otros (Molino Cortés et al., 2010).

El tiempo del cliente es un recurso escaso. Y los clientes no están dispuestos a malgastarlo esperando recibir un servicio por el que directa o indirectamente paga. En este contexto, las organizaciones que quieran añadir valor en la atención al cliente deberán ser capaces de respetar y gestionar con mucha efectividad el tiempo de sus clientes (en la espera para ser atendidos por teléfono, en un restaurante para que les tomen nota o les sirvan la comida; en el momento de pagar la cuenta; en la entrega de un vehículo que ha comprado, etcétera). El cliente exigirá el máximo respeto para su tiempo y la mayor calidad en el producto o servicio que recibe (Molino Cortés et al., 2010).

### 2.2.2 SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es un modelo de medición de la calidad del servicio, al considerarla como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Constan de cinco dimensiones:

#### 2.2.2.1 LA CALIDAD DEL SERVICIO

ASALE (2017) define: “calidad” como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apropiarla como mejor, igual o peor a las restantes de su especie”. Crosby definió la calidad como el “cumplimiento de especificaciones”.

Las empresas superan este concepto, ya que tiene que ver con la administración del servicio, con el cómo se ofrece. La calidad va de la mano con el cliente, dado a que este no recibe o consume el producto de una forma aséptica, sino en un ambiente de interrelación con el productor y con el mercado en general; por ello, muchos autores incluyen al cliente en su definición de “calidad”:

Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor además consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto (Deming). Calidad es el liderazgo de la marca en sus resultados, al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer (Westing-house). (Molino Cortés et al., 2009)

Públicos (2007) menciona: “El concepto de calidad ha evolucionado desde lo que podemos llamar la calidad objetiva, o conformidad con los estándares establecidos por la empresa, a la calidad subjetiva, o juicio que realiza el cliente sobre los productos o servicio” (p. 45). Citando a Pamies (2004). La búsqueda de la calidad es, en definitiva, la búsqueda de la satisfacción del cliente.

“Calidad del servicio”, en la relación cliente -proveedor no se produce únicamente la transacción de un producto, sino que también aparecen aspectos intangibles que rodean esta transacción. Un servicio posee unas características propias que lo diferencian de un producto bien.

Entre estas destaca Pamies (2004):

- 1) Su intangibilidad: Los servicios son intangibles. Al contrario que los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques puede representar el servicio, pero no son el servicio sí mismas.
- 2) Su complejidad: existen muchos factores que determinan la calidad del servicio.
- 3) La no almacenabilidad: se va extinguiendo a medida que se va prestando el servicio.
- 4) Su heterogeneidad: se prestan servicios de diferente índole en diferentes sectores, tales como actividades recreativas, turismo, comunicaciones, actividades inmobiliarias, atención personal y médica, actividades profesionales, educación, seguros y finanzas, transporte, etc.
- 5) Otras, como la estacionalidad, la inseparabilidad o la calidad.

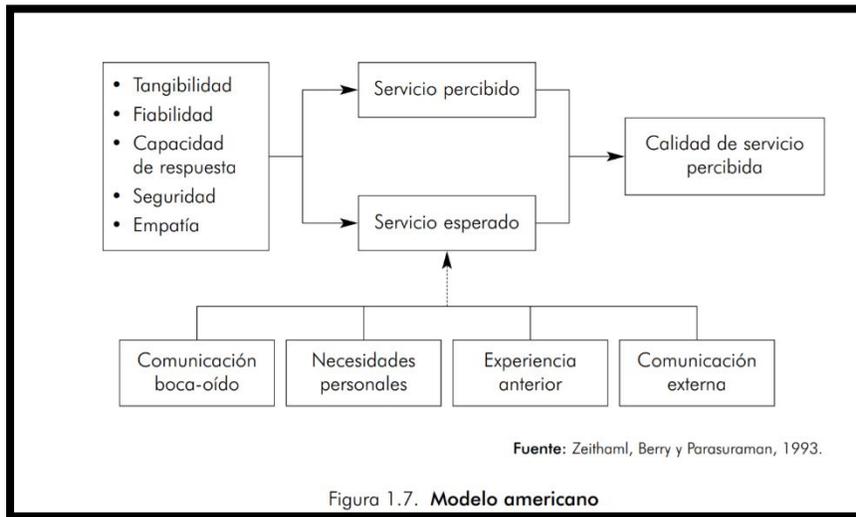
La evaluación de un servicio recibido por un cliente debe tener en cuenta necesariamente las opiniones, juicios o percepciones del cliente; por lo tanto, si una organización quiere aumentar la “calidad de servicio” debe, de forma obligatoria, contar con las percepciones de los clientes, y no solamente con la opinión interna propia.

Públicos (2007) menciona: “El concepto de calidad ha evolucionado desde lo que podemos llamar la calidad objetiva, o conformidad con los estándares establecidos por la empresa, a la calidad subjetiva, o juicio que realiza el cliente sobre los productos o servicio” (p. 45). Citando a Pamies (2004). La búsqueda de la calidad es, en definitiva, la búsqueda de la satisfacción del cliente. Autores como Zeithaml han definido calidad de servicio como: “valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio” (V. Zeithaml, 1988). Calidad de Servicio, comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio) -(Pamies, 2004)

Las expectativas son las “predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Se puede decir que siempre que un cliente va a recibir un servicio, espera de antemano algo de ese servicio, es decir, se ha creado una expectativa. Es importante resaltar que el cliente espera algo tanto si no ha tenido ninguna relación previa con el servicio similar antes (Pamies, 2004). Estas expectativas pueden

generarse en el cliente por diferentes medios, como ser: comunicación de la propia empresa, comunicación de otros clientes (boca-oído), resultados de servicios anteriores.

Tradicionalmente se han definido dos tipos de expectativas (V. A. Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). El cliente definirá un servicio como de “calidad” si considera tanto que es el adecuado, como el deseado; es decir, la satisfacción del cliente se encuentra en el hecho de que su calidad percibida es la adecuada y la deseada. (Molino Cortés et al., 2010). La siguiente figura describe el proceso de satisfacción del cliente.



**Figura 7. Modelo Americano Servqual, 2010.**

La relación del servicio percibido del cliente y el servicio esperado dan como resultado la calidad total de un servicio brindado. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo. (Valarie A. Zeithaml, 2004)

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización del sustento definirá el avance de la investigación teóricamente con propósitos de analizar que tiene una relación con el problema a solucionar, para aplicar un buen sustento de las teorías así mismo una investigación eficiente. El concepto científico se aplicará en las variables que podrán observarse directamente la relación, de qué manera servirán como conocimientos generales las cuales generan una solución al problema.

- 1) Calidad del Servicio: Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. (Larrea, 1991)
- 2) Atención al cliente: Es el servicio que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. (Atencion al Cliente, 2010)
- 3) Satisfacción al cliente: Es una medida de como los productos o servicios suministrados por una empresa, cumplen o superan las expectativas del cliente. (Alan Dutka, 1998)
- 4) Dimensión: es una agrupación genérica de atributos, con elementos tangibles que agrupe a todos los atributos relacionados con los aspectos físicos donde se desarrolla un servicio. (Cortés, 2010)
- 5) Fiabilidad: Cuando se aplica al ser humano se refiere a la habilidad de las personas para cumplir con las tareas o requisitos del cliente. (Ponsati, 2001)
- 6) Obtención de la información: Consiste en “obtener datos informativos y en hacerlos llegar al público para que pueda conocer y comprender los acontecimientos que le afectan. (Blazquez, 2000)
- 7) Atributo: Ítem o aspecto que forma parte de la definición del servicio ofertado. (Cortés, 2010).
- 8) Imagen corporativa: Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es un diseño generalmente aceptado de lo que una compañía "significa". La creación de un diseño corporativo es un ejercicio en la dirección de la percepción. (Herrera, 2009)
- 9) Beneficio: El posicionamiento de una marca se consigue en base a los beneficios que aporta. Por ejemplo, las ventajas de un dentífrico, los efectos significativos, con independencia de quienes sean los beneficiarios y perjudicados. (Rus, 2001)
- 10) Responsabilidad social: Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en post de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad; es un compromiso y buenas prácticas en relación con sus trabajadores y la comunidad, genera beneficios estratégicos desde el punto de vista legal, comercial, social y financiero. (Betancourt, 2018)
- 11) Imagen de marca: Tiene como utilidad principal el transmitir al público todo aquello que represente los valores principales de la firma en cuestión, es lo que la gente piensa de él servicios o productos. (Rafael Ordozgoiti de la Rica, 2003)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

El presente capítulo expone la Metodología de investigación, en el cual se describe la coherencia entre el planteamiento del problema, los objetivos y las preguntas de investigación; además se detallan los enfoques y métodos, así como el diseño de la investigación y los instrumentos a utilizar, descripción de las fuentes primarias y secundarias y por último las respectivas limitantes que obstaculizaron la recopilación de más información para el desarrollo de la investigación.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

En el siguiente apartado se desglosa de una manera detallada la relación existente entre el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos; así como las variables que se identificaron para el desarrollo del problema propuesto; permitiendo plantear las hipótesis de investigación para establecer las suposiciones necesarias de los resultados de la investigación.

#### **3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA**

A continuación, se presenta un resumen de lo planteado en el primer capítulo, agrupando la información de una manera ordenada para el entendimiento de la investigación.

**Tabla 2 Matriz Metodológica**

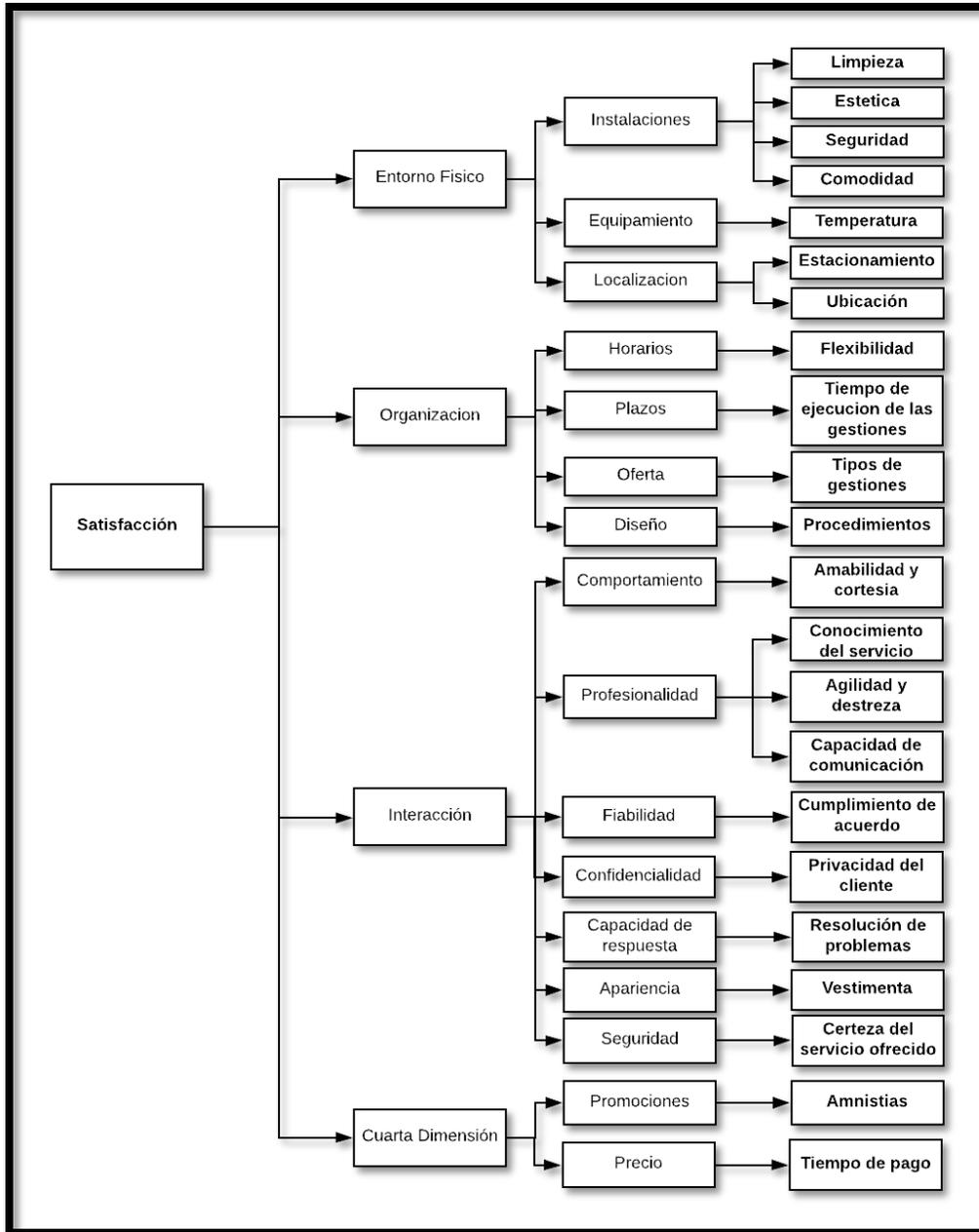
<b>EVALUACIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EMPRESA ENERGÍA HONDURAS EN SAN PEDRO SULA, 2019</b>					
<b>Título</b>					
<b>Problema</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>	<b>Objetivos</b>		<b>Variables</b>	
		<b>General</b>	<b>Específico</b>	<b>Independiente</b>	<b>Dependiente</b>
¿Cómo influyen el entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión en el grado de satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?	¿Cómo afecta el entorno físico a la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?	Evaluar la satisfacción del cliente por los servicios ofrecidos de Empresa Energía Honduras de acuerdo al entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión en San Pedro Sula, 2019.	Determinar cómo afecta el entorno físico a la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras	Entorno físico	Satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras
	¿Cuál es el grado de influencia de la organización en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?		Determinar cuál es el grado de influencia de la organización en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras.	Organización	
	¿Cómo incide la interacción en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?		Analizar el grado de incidencia que la interacción genera en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras.	Interacción	
	¿Qué impacto tiene la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras en San Pedro Sula, 2019?		Establecer el impacto que tiene la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras.	Cuarta dimensión	

La matriz metodológica describe la estructura que sigue la investigación mostrando de una forma ordenada el problema de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos de

la investigación, resaltando la relación existente entre las variables donde la satisfacción del cliente es la variable dependiente y el entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión son las independientes.

### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación, se detallan las variables que se resaltaron en el desarrollo de la investigación, en el cual se exponen sus respectivas dimensiones, indicadores y técnicas a utilizar de acuerdo con la teoría que las sustenta. Las variables independientes son todos aquellos hechos, situaciones, aspectos y rasgos que se establecen como causa en la relación de las variables. La variable dependiente es el efecto causado por la acción de la variable independiente (Bernal Torres, 2010).



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

**Figura 8. Diagrama de las variables.**

En la figura 8, se pueden observar las 4 variables independientes que se plantearon al inicio de la investigación, dentro de cada variable se desglosan las dimensiones correspondientes y los indicadores de evaluación que se definió en cada una de las dimensiones, teniendo un total de 16 dimensiones y 22 indicadores que permitirán desarrollo correcto de la operacionalización de las variables.

**Tabla 3. Operacionalización de la variable entorno físico**

Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades	
						Categorías	Escala
Entorno físico	El entorno físico se basa en las instalaciones adecuadas en cuanto a su infraestructura para una correcta ejecución del servicio, por sus dimensiones, comodidad, apariencia, condiciones físicas.	Las empresas deben operar en una adecuada distribución de espacio que permita a los empleados desenvolverse de manera eficiente y que a la vez puedan transmitir satisfacción y servicio de calidad a los clientes.	Instalaciones	Limpieza	Así considera la limpieza de la oficina	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
				Estética	Así considera el orden de la oficina	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
				Seguridad	Así considera la seguridad de la oficina	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
			Satisfactorio			4	
			Muy satisfactorio			5	
			Comodidad	Así considera la comodidad de los inmuebles de la oficina	Muy insatisfactorio	1	
					Insatisfactorio	2	
					Indiferente	3	
					Satisfactorio	4	
					Muy satisfactorio	5	
			Equipamiento	Temperatura	Así considera la temperatura de la oficina	Muy insatisfactorio	1
Insatisfactorio	2						
Indiferente	3						
Satisfactorio	4						
Localización	Estacionamiento	Así considera la cantidad de parqueos de la oficina	Muy insatisfactorio	1			
			Insatisfactorio	2			
			Indiferente	3			
			Satisfactorio	4			
			Muy satisfactorio	5			
	Ubicación	Así considera el acceso para llegar a la oficina	Muy insatisfactorio	1			
			Insatisfactorio	2			
			Indiferente	3			
			Satisfactorio	4			
			Muy satisfactorio	5			

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

**Tabla 4. Operacionalización de la variable organización**

Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades	
						Categorías	Escala
Organización	La organización se refiere a todos aquellos atributos relacionados con las decisiones que el empresario toma sobre la definición de su servicio y como materializar la prestación del mismo.	Las empresas deben centrarse en crear métodos eficientes para proporcionar servicio rápido, horarios flexibles, buen trato, entre otros. La finalidad debe ser ofrecer una buena experiencia de compra.	Horarios	Flexibilidad	Así considera el horario de atención	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
			Plazos	Tiempo de ejecución de las gestiones	Así considera el tiempo indicado para la resolución de las gestiones	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
			Oferta	Tipos de gestiones	Así considera la cantidad de gestiones que la empresa le ofrece para su elección	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
			Diseño	Procedimientos	Así considera la facilidad de los procedimientos de las gestiones	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

**Tabla 5. Operacionalización de la variable interacción**

Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades	
						Categorías	Escala
Interacción	La interacción se refiere a aquellos atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente y empresa.	Definida por el conocimiento del servicio, capacidad de comunicación, profesionalidad del personal, fiabilidad del cumplimiento de los servicios con una apariencia física del personal de imagen y vestimenta adecuada que permita confidencialidad en la obtención de la información con capacidad de respuesta rápida.	Profesionalidad	Conocimiento del servicio	Así considera la capacidad y conocimiento brindado por el gestor	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
				Agilidad y destreza	Así considera la agilidad y destreza del gestor	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
				Capacidad de comunicación	Así considera la capacidad de comunicación del gestor	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
			Indiferente			3	
			Satisfactorio			4	
			Muy satisfactorio			5	
			Fiabilidad	Cumplimiento del servicio	Así considera el cumplimiento total del servicio ofrecido por la empresa	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
			Apariencia física del personal	Vestimenta	Así considera la apariencia física e identificación (uniforme y gafete) del gestor	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
			Confidencialidad	Seguridad de la información	Así considera el cumplimiento de confidencialidad de la empresa	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
			Comportamiento	Amabilidad y cortesía	Así considera la amabilidad del gestor	Muy insatisfactorio	1
						Insatisfactorio	2
						Indiferente	3
						Satisfactorio	4
						Muy satisfactorio	5
			Capacidad respuesta	Resolución de problemas	Así considera la capacidad de resolución a problemas del gestor	Muy insatisfactorio	1
Insatisfactorio	2						
Indiferente	3						
Satisfactorio	4						
Muy satisfactorio	5						
Seguridad	Certeza del servicio	Así considera la certeza de que su gestión será resuelta	Muy insatisfactorio	1			
			Insatisfactorio	2			
			Indiferente	3			
			Satisfactorio	4			
			Muy satisfactorio	5			

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

**Tabla 6. Operacionalización de la variable cuarta dimensión**

Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades		
						Categorías	Escala	
Cuarta Dimensión	La cuarta dimensión surge un conjunto de acciones dirigidas a conseguir que los clientes mantengan relaciones del grado de participación, satisfacción, beneficio que recibe de la empresa.	Se define por el precio obtenido de la Conformidad de cobros en los cargos fijos, promociones, amnistías del servicio y la oportunidad de crédito, convenios del servicio.	Precio	Tiempo de Pago	Así considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio obtenido	Muy insatisfactorio	1	
						Insatisfactorio	2	
						Indiferente	3	
						Satisfactorio	4	
						Muy satisfactorio	5	
		Promociones	Así considera las amnistías que la empresa ofrece				Muy insatisfactorio	1
							Insatisfactorio	2
							Indiferente	3
							Satisfactorio	4
							Muy satisfactorio	5

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

En la operacionalización de las variables se definieron 16 dimensiones resultando del mismo 22 indicadores correspondientes, donde se establecieron las interrogantes y respuestas que el encuestado podrá analizar. Mediante este esquema se permitirá determinar cuáles son los aspectos que tienen oportunidad de ser mejorados.

### 3.1.3 HIPÓTESIS

Como parte del proceso en la investigación se plantearán las hipótesis que partirán de los estudios revisados y antecedentes planteados. Muñoz Razo (1998), citado por Bernal Torres (2010) afirma: “La hipótesis es la explicación anticipada y provisional de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobar, a través de los antecedentes que se recopilan sobre el problema de la investigación previamente planteado” (p. 152). Que forman las pautas para evaluar el planteamiento del problema. “Son las guías para una investigación o estudio.

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” Se puede afirmar que las hipótesis son las respuestas provisionales a las preguntas de investigación, por lo que estas deben de plantearse adecuadamente ya que nos brindan las pautas para dar respuesta a lo que se quiere investigar. La hipótesis planteada para esta investigación se deriva de la relación entre la organización, interacción y la cuarta dimensión. Por lo que el planteamiento de la hipótesis se estructura de la siguiente manera:

Hi: El entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión influyen en la satisfacción de los de los clientes de Empresa Energía Honduras San Pedro Sula, Honduras, 2019.

Ho: El entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión no influyen en la satisfacción de los de los clientes de Empresa Energía Honduras San Pedro Sula, Honduras, 2019.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para dar respuesta al problema de investigación y cumplir con los objetivos planteados se debe de establecer un método científico apropiado de acuerdo al enfoque y naturaleza del estudio para llevar a cabo dicha investigación. (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1999). Existen dos aproximaciones principales para indagar: El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos en general. (Hernández Sampieri et al., 2010) Enfoque cuantitativo: Este enfoque según Hernández Sampieri et al. (2007) se menciona que “el investigador utiliza su o sus diseños para finalizar la certeza de las hipótesis formuladas en un

contexto particular o para aportar evidencias respecto a los alineamientos de investigación (si es que no se tienen hipótesis)” (Citado en Faria Faria, 2012, p. 81).

Enfoque cualitativo: Hernández Sampieri et al., (2010) afirma: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7). Para efectos de esta investigación se utilizará el enfoque mixto de manera que la información que se recopile sea la más significativa y que muestre una perspectiva amplia y profunda de la investigación. (Bernal Torres, 2010)

### 3.2.1 TIPO DE ENFOQUE

Para esta investigación se ha definido el enfoque mixto debido que “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos, críticos de investigación e implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar referencias productos de toda información recabada” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 7).

### 3.2.2 CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo: “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para finalizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular o para aportar evidencia respecto a los alineamientos de investigación” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 120).

### 3.2.3 CUALITATIVO

El enfoque cualitativo: Hernández (2014) afirma: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7).

### 3.2.4 TIPO DE DISEÑO

Según la literatura existen dos tipos de diseños el experimental y el no experimental. Para el desarrollo de esta investigación utilizaremos el diseño no experimental ya que esta nos acerca a las variables planteadas como reales facilitándonos la validación externa. Hernández (2010) afirma:

“La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p.150). De manera que lo que se evalúa es la interacción que tienen las variables y la influencia directa que tienen en su contexto observándolas sin intervenir o influenciar directamente en ellas.

### 3.2.5 EL ALCANCE: CORRELACIONAL

Una investigación no se limita a tener un solo alcance, la presente investigación tendrá un correlacional. Hernández Sampieri et al., (2014) afirma: Que los estudios correlacionales asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

### 3.2.6 TIPO DE ESTUDIO TRANSVERSAL

Según Sampieri el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional. No importando el tipo de alcance. Dado a que el diseño de esta investigación es no experimental el tipo de estudio será transversal.” Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 151).

### 3.2.7 MÉTODO

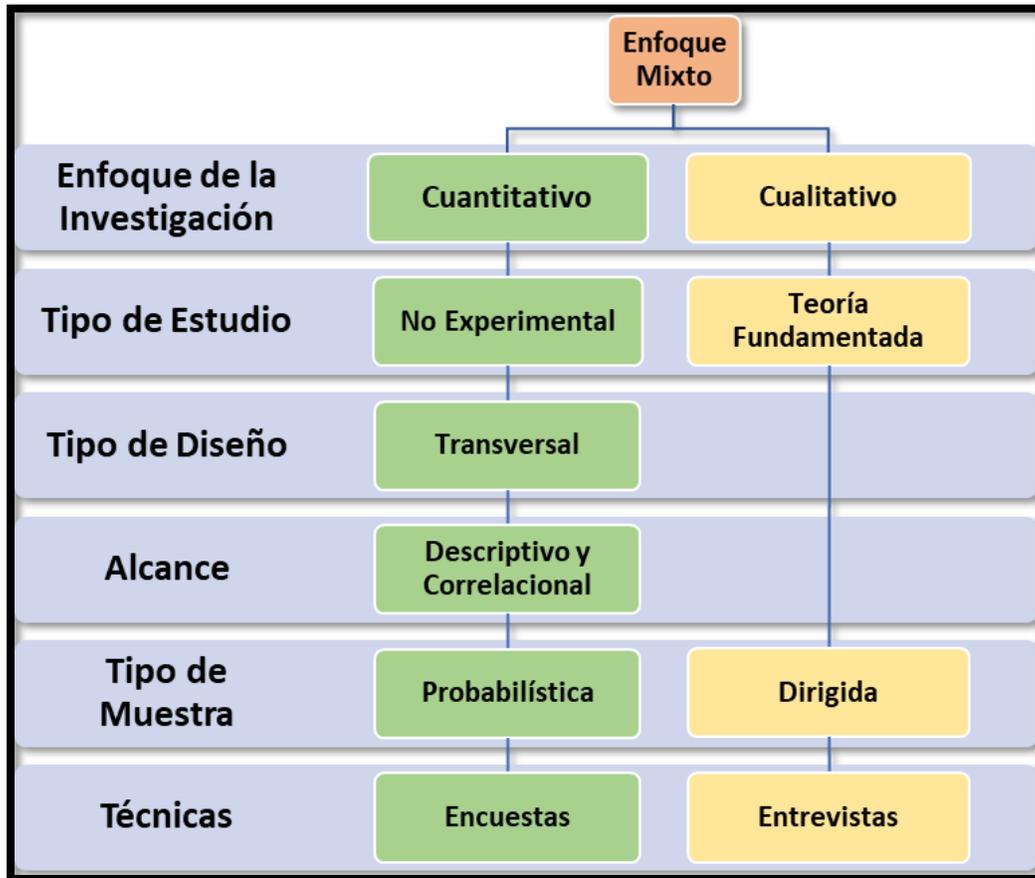
El método nos provee la estimación de las variables que actúan en la justificación de un proyecto de investigación. El método que se utilizará en esta investigación será analítico, donde se compararan los resultados obtenidos de la encuesta.

### 3.2.8 TÉCNICA

Son técnicas que sirven para observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Díaz Sanjuán, (2010) refiere que la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se respalda el investigador para obtener el mayor número de datos. Se determinó implementar como instrumento de técnica la encuesta con la finalidad de recabar información congruente y apropiada que será de ayuda para el tema de investigación.

### 3.2.8.1 ENCUESTA

Se utiliza según (Malhotra, Ortiz Salinas, & Benassini, 2008) para recabar los datos de una fuente primaria a través de la muestra detallada en la unidad de análisis. Los resultados obtenidos son aprobados, ya que provienen de la investigación y responden las preguntas planteadas del estudio.



**Figura 9. Descripción del Enfoque Mixto**

El método de investigación que se utilizó para la realización de la presente investigación fue mixto. El tipo de diseño no experimental utilizado fue el transversal dado que se aplicó encuestas en un momento único. El alcance es correlacional y el instrumento a utilizar para la recolección de los datos es la encuesta, así como la entrevista con los líderes encargados del departamento de atención al cliente de la empresa. Para el método cualitativo, se escogió una muestra dirigida los clientes de Empresa Energía Honduras conforme a la teoría Q + 4D.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se estructuro el planteamiento del problema, se concretó el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe de una manera práctica y concreta responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. “Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio” (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 120).

En este caso la investigación es de carácter no experimental esto porque no hubo manipulación de variables, dirigida a los clientes de Fábrica Especias Don Julio, con un diseño transversal midiendo las variables en una sola ocasión.

#### 3.3.1 POBLACIÓN

La población por estudiar será de 149,056 clientes, dicha población está estimada para la cantidad de usuarios que atiende la oficina de atención al cliente, ubicada en Barrio el Centro de San Pedro Sula del año 2019, que a su vez son clientes que se presentan a realizar cualquier gestión registrada dentro del alcance de los procesos de atención.

#### 3.3.2 MUESTRA

La muestra nos permite determinar las fallas de un proceso tomando una pequeña porción de una población previamente definida. Según Tamayo y Tamayo (1997) afirma que “Muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

Para la determinar la muestra del estudio, se utilizará la siguiente formula (Ochoa, 2013):

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde (Ochoa, 2013) define que:

n =Tamaño muestral

z = Nivel de Confianza elegido (1.95)

p = Proporción de éxito (0.5)

$$q = 1-p (1-0.5)$$

N = Tamaño de la población (149,056)

e = Error muestral (0.05)

Al realizar las sustituciones correspondientes y las operaciones, se obtuvo que la muestra es de 384, la cual será representativa para realizar el estudio, de modo que los datos obtenidos serán fiables. Cabe resaltar que los usuarios a elegir serán escogidos aleatoriamente para realizar el muestreo.

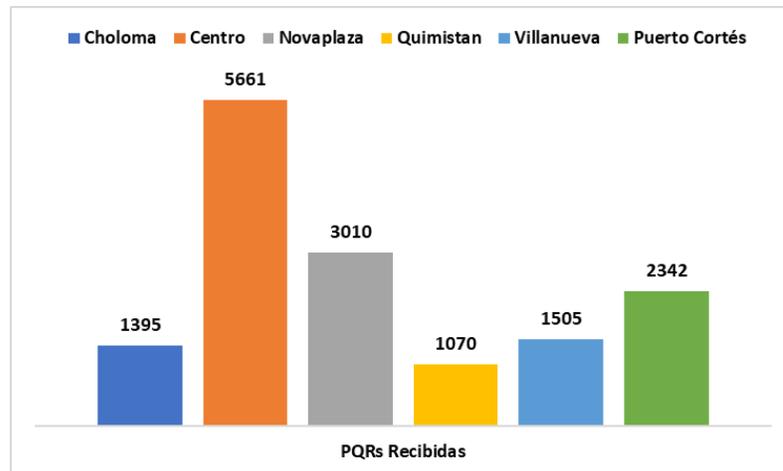
### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

En el presente apartado se define la unidad de análisis y las características inherentes que debe poseer, la cual será nuestro objeto de estudio para realizar el muestro adecuado, en la siguiente tabla se detallan los parámetros que definen la unidad de análisis:

**Tabla 7. Parametrización de Unidad de análisis**

<b>Parámetro</b>	<b>Valor</b>
Edad	18-70 años
Sexo	Masculino y Femenino
Ciudad	San Pedro Sula
Oficina de atención al cliente	El Centro
Tipo de cliente	Titular de la cuenta

Cabe resaltar que la empresa tiene establecido las colonias que da cobertura la oficina de atención ubicada en El centro de San Pedro Sula, misma definición permitió establecer la población del estudio. Por lo tanto, la unidad de análisis debe estar compuestas por personas que sean los dueños de la cuenta o suministro registrado por el cual solicite gestión, donde el género es tanto masculino como femenino, con un rango de edad entre los 18 y 70 años, que vivan en San Pedro Sula y visite la oficina de El Centro.



**Figura 10. Gestiones recibidas San Pedro Sula Julio 2019.**

Fuente: (Empresa Energía Honduras, 2019)

En la figura 4 se detalla la cantidad de gestiones registradas en lo que va del mes de julio del año actual, donde la oficina de El Centro registra una mayor cantidad de usuarios entrantes en comparación a las demás oficinas ubicadas en el sector de San Pedro Sula. Es por ello por lo que se decidió elegir dicha oficina para la aplicación de la encuesta.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para la unidad de respuesta de la investigación se empleará el modelo de escala Likert con 5 niveles. Lo que permitirá observar de forma estadística los resultados obtenidos para cada variable de investigación. La pregunta de investigación está orientada a evaluar la satisfacción actual de los clientes, empleando la escala de Likert se consideró como descriptores los siguientes niveles:

- 1) Muy insatisfecho
- 2) Insatisfecho
- 3) Indiferente
- 4) Satisfecho
- 5) Muy satisfecho

Mediante dichas respuestas el encuestado tendrá la posibilidad de elegir la que más se adecue a su aceptación del servicio, estableciendo un puntaje para cada nivel siendo 1 el nivel más bajo de aceptación y 5 para un nivel de aceptación idónea.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Rojas Soriano (2008) se expresa de la siguiente manera al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información de campo: “Que el volumen y el tipo de información- cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo debe estar plenamente justificadas por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna unidad para efectuar un análisis adecuado del problema”. Como parte de la investigación ha sido de mucha relevancia definir y aplicar técnicas e instrumentos que permitan la recolección de información de manera eficiente y que está en su mayoría tenga un alto grado de exactitud para vincular los conceptos de las variables.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Para el enfoque mixto el instrumento que se implementó en la medición de la presente investigación es el cuestionario (anexo 1). El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. Debe emplear lenguaje sencillo de amplio uso y de fácil entendimiento para obtener la calificación más acertada. (Bernal Torres, 2010)

El alfa Cronbach es un coeficiente el cual mide la fiabilidad por medio de la correlación que tiene el instrumento que se aplicara. (Hernández Sampieri et al., 2010) El instrumento ha sido desarrollado de forma clara para representar de manera fiel a las variables estudiadas de manera que fuese lo más útil y objetivo en la recolección de la información que se deseaba alcanzar. Así fue tomado en cuenta que la medición de los datos recolectados han de ser efectivos si el instrumento en realidad representa las variables que se plantearon de lo contrario ha de ser deficiente (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 200).

**Tabla 8. Alfa de Cronbach Estadístico de Fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.925	22

La tabla 8, muestra el nivel de confiabilidad de 0.925 los datos obtenidos de la encuesta al programa SPSS el cual dio un valor del Alfa Cronbach de 0.614. Por lo tanto, al tener un alfa mayor a 0.5, la encuesta se considera que tiene validez (Hernandez Sampieri, 2010).

### 3.4.2 TÉCNICAS

Arias (2012) afirma “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido” (p. 111). Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, y se aplicó la entrevista a líderes funcionales de la empresa.

## 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias que se utilizaron para la investigación y que sirvieron como fuente de primera mano son: las encuestas aplicadas a 384 clientes de Empresa Energía Honduras, consultas con los líderes de la empresa y las bases de datos de la empresa.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias que se consideraron para el estudio son las siguientes:

- 1) Libros sobre calidad del servicio y satisfacción de los clientes
- 2) Tesis
- 3) Sitios Web
- 4) Revistas

## 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

La limitante del estudio describe las dificultades y restricciones que se presentaron en el Desarrollo de la investigación, como ser la principal política interna, la imagen corporativa.

- 1) Corto periodo de evaluación de 10 semanas establecido por UNITEC.

- 2) Poca información sobre la teoría a aplicar de Q+4D.
- 3) La ubicación geográfica de todos los clientes de la empresa se dificultó para la recolección de información por tiempo reducido de viajar a las sedes nacionales.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

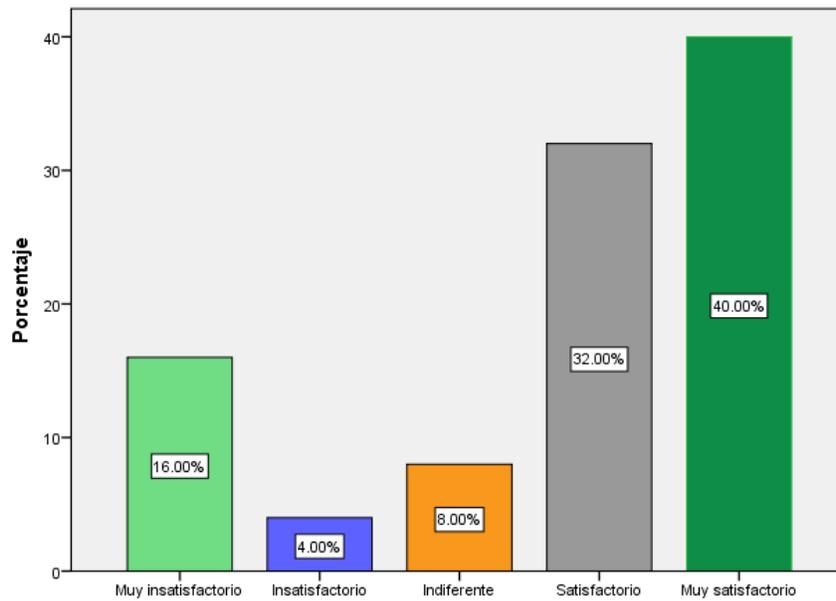
En el presente capítulo se describen e ilustran los resultados obtenidos en los instrumentos de medición aplicados, así como su respectivo análisis. Se resumen los datos más relevantes mediante la utilización de figuras y tablas presentadas de una forma ordenada. El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente (Bernal Torres, 2006).

### **4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

Para obtener los resultados se examinaron las dimensiones que se exponen en el modelo Q+4D, las cuales se determinan como variables de estudio, para dicho trabajo se elaboró una encuesta de 22 preguntas enfocadas a las variables Entorno físico, Organización, interacción y la Cuarta dimensión.

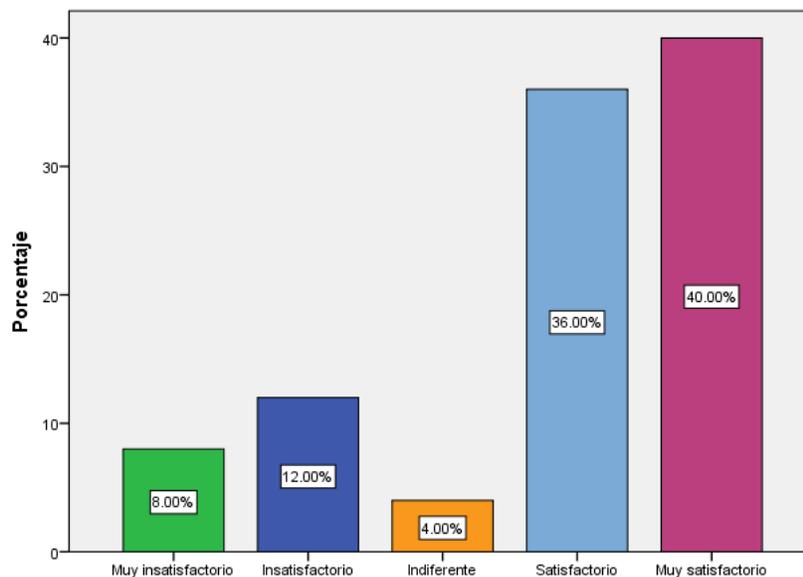
## 4.2 ENTORNO FISICO

El primer resultado obtenido corresponde al Entorno Físico, cuyas dimensiones comprende las instalaciones, equipamiento y localización, con sus respectivos indicadores.



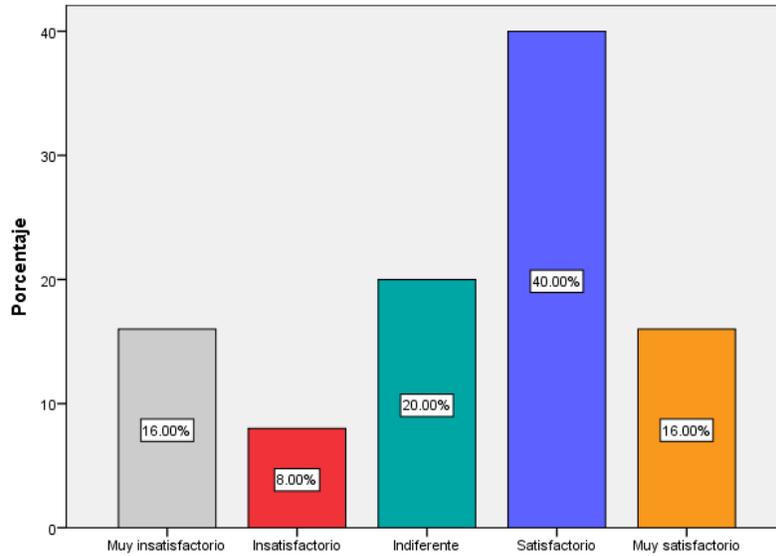
**Figura 11. ¿Como considera la limpieza de la oficina?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera la limpieza de la oficina? Con el 72% por ciento satisfactorio y 20% de insatisfacción percibida.



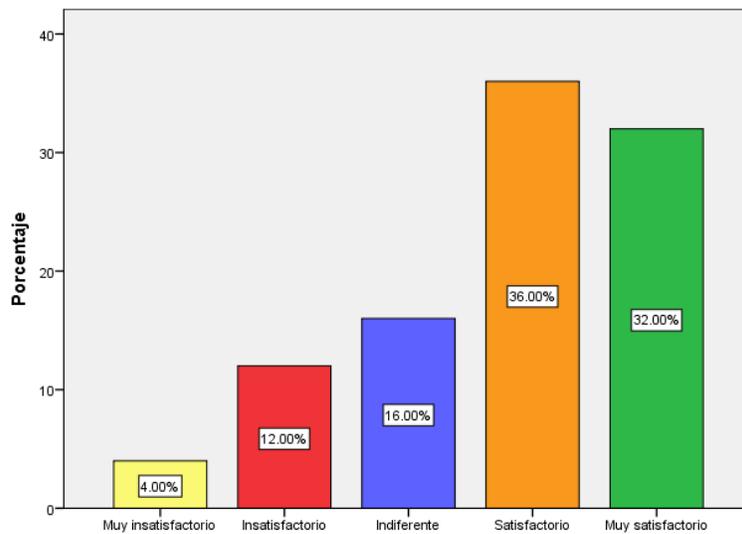
**Figura 12. ¿Como considera el orden de la oficina?**

Los clientes encuestados de la oficina de Empresa Energía Honduras respondieron de manera positiva en la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera el orden de la oficina? Con un 76% de satisfacción y un 24% de insatisfacción.



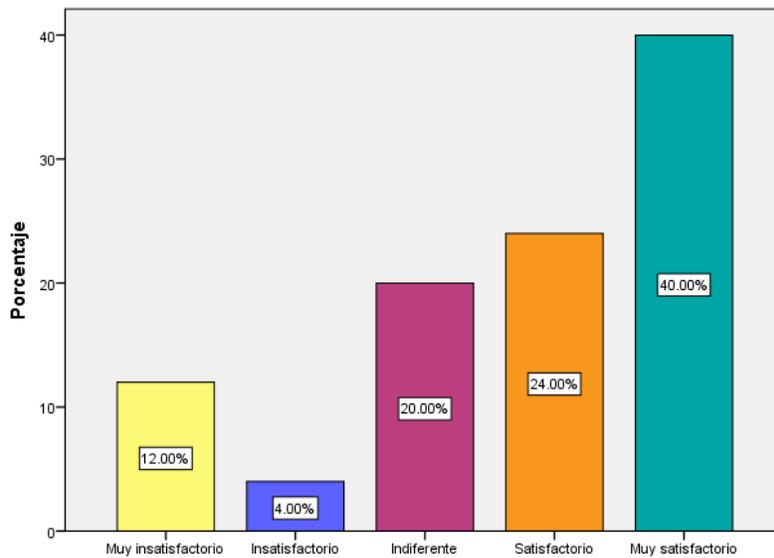
**Figura 13. ¿Como considera la seguridad de la oficina?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera la seguridad de la oficina? Con un 66% de satisfacción y un 22% de insatisfacción percibida.



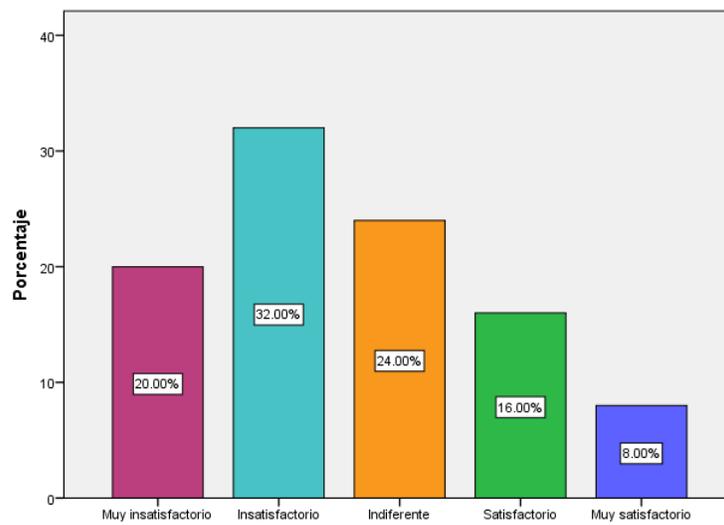
**Figura 14. ¿Como considera la comodidad de los inmuebles de la oficina?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera la comodidad de los inmuebles de la oficina? Con un 68% por ciento de satisfacción y un 16% de insatisfacción percibida.



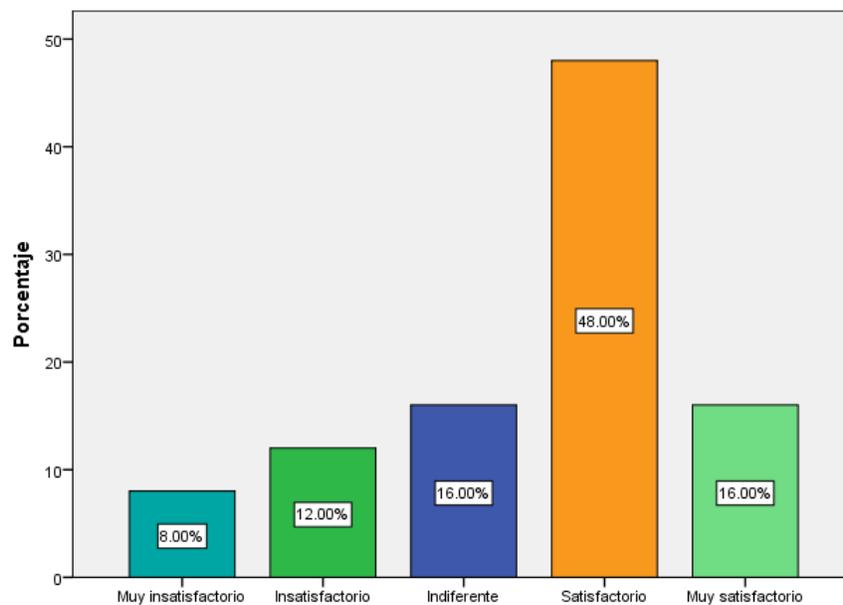
**Figura 15. ¿Como considera la temperatura de la oficina?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera la temperatura de la oficina? Con un 64% por ciento de satisfacción y un 16% de insatisfacción percibida.



### Figura 16. ¿Como considera la cantidad de parqueos de la oficina?

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera la cantidad de parqueos de la oficina? Con un 24% de satisfacción y un 42% de insatisfacción percibida.

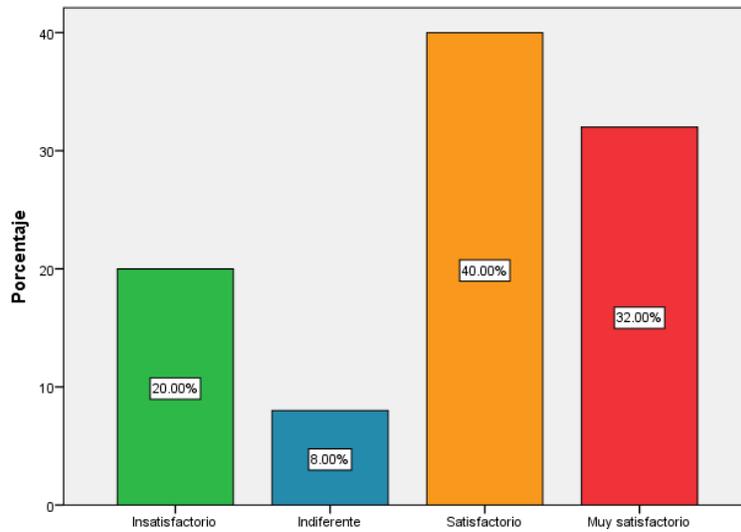


### Figura 17. ¿Como considera el acceso para llegar a la oficina?

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera el acceso para llegar a la oficina? Con un 64% de satisfacción y un 20% de insatisfacción percibida.

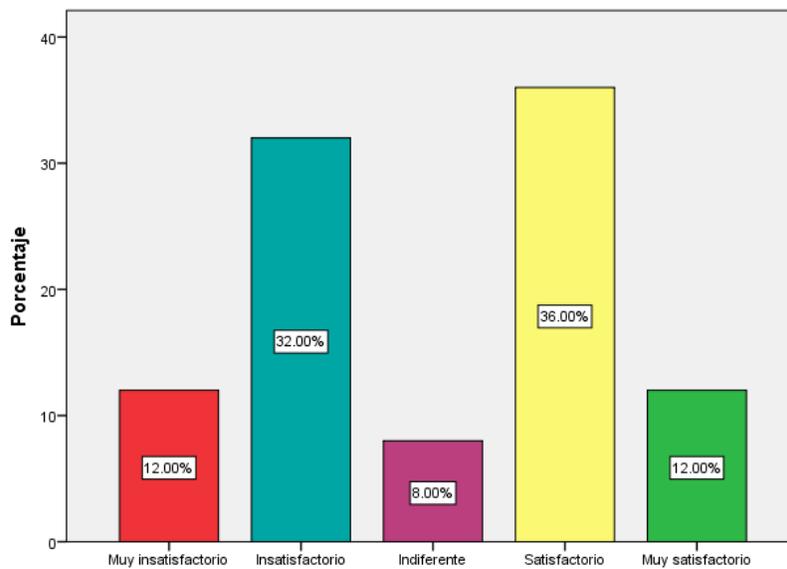
## 4.3 ORGANIZACIÓN

El segundo resultado obtenido corresponde a la variable Organización, cuyas dimensiones comprende los Horarios, plazos, oferta y diseño, con sus respectivos indicadores.



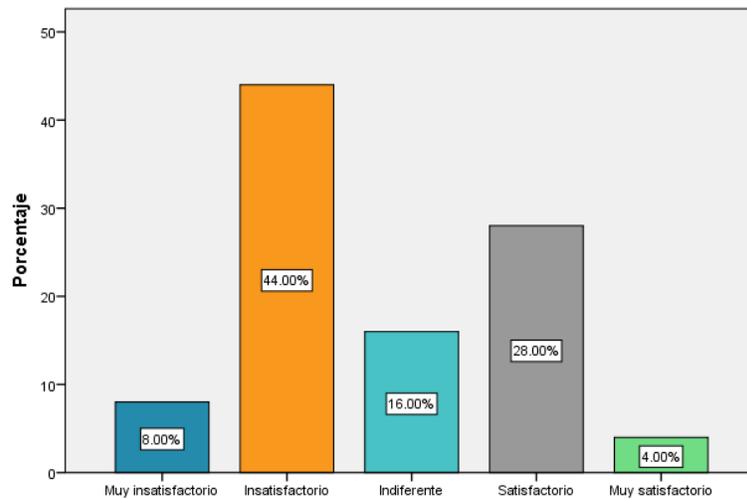
**Figura 18. ¿Como considera el Horario de atención?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable organización con la pregunta ¿Como considera el horario de atención? Con un 72% de satisfacción y un 20% de insatisfacción.



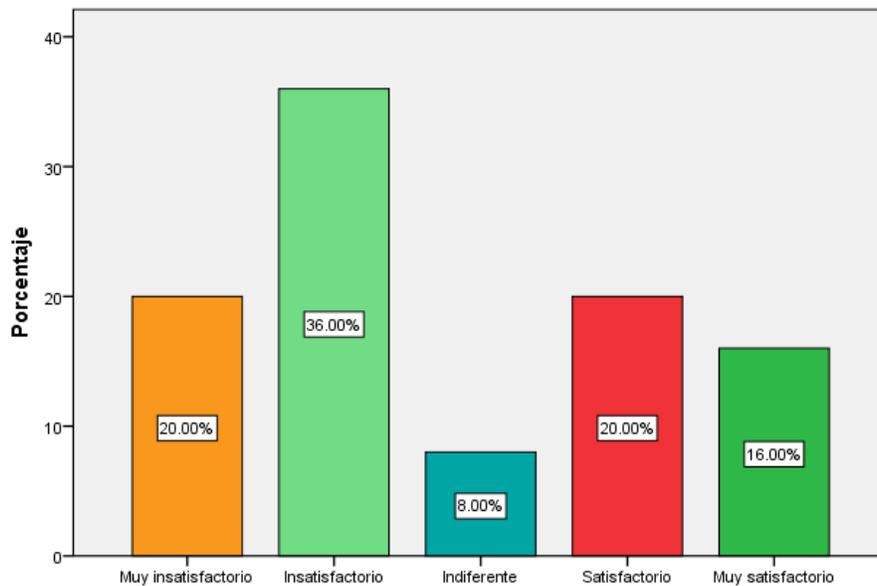
**Figura 19. ¿Como considera el tiempo indicado para la resolución de sus gestiones?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable organización con la pregunta ¿Como considera el tiempo indicado para la resolución de sus gestiones? Con un 48% de satisfacción y un 44% de insatisfacción percibida.



**Figura 20. ¿Cantidad de gestiones que la empresa le ofrece para su elección?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable organización con la pregunta ¿Como considera la cantidad de gestiones que la empresa le ofrece para su elección? Con un 32% de satisfacción y un 52% de insatisfacción percibida.

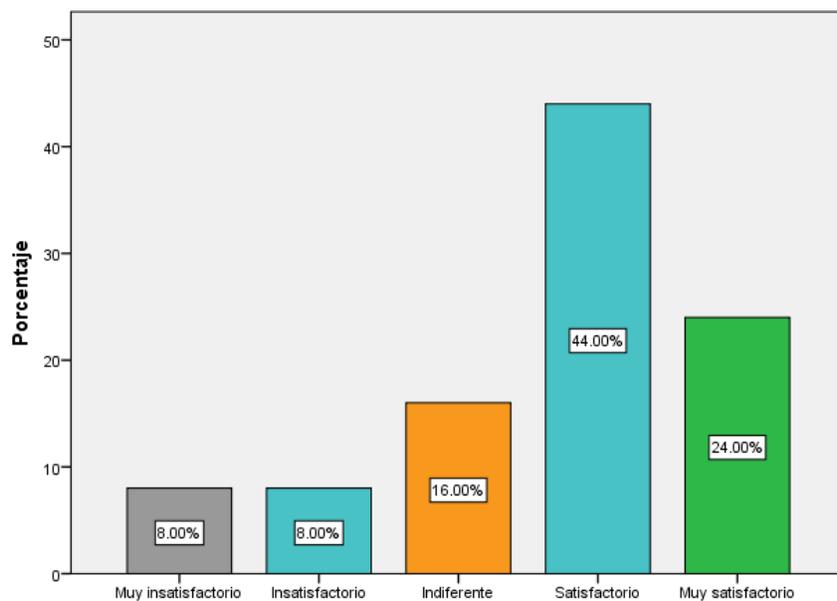


**Figura 21. ¿Facilidad de los procedimientos de las gestiones realizadas?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable organización con la pregunta ¿Como considera la facilidad de los procedimientos de las gestiones realizadas? Con un 36% de satisfacción y un 56% de insatisfacción percibida.

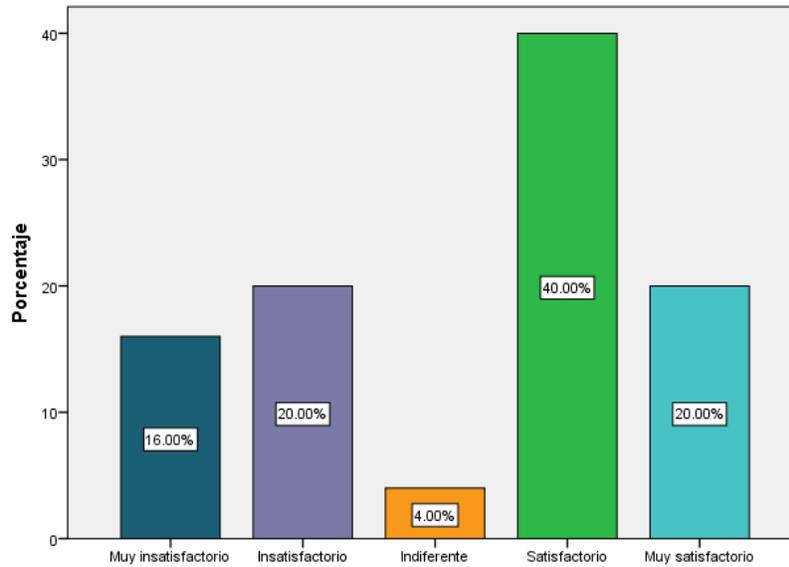
#### 4.4 INTERACCIÓN

El tercer resultado obtenido corresponde a la variable Interacción, cuyas dimensiones comprende profesionalidad, fiabilidad, apariencia física, confidencialidad, comportamiento, capacidad de respuesta y seguridad, con sus respectivos indicadores.



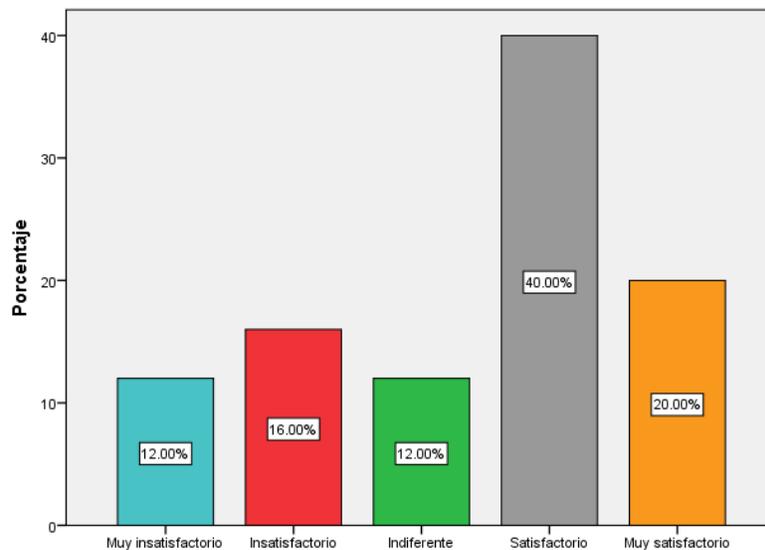
**Figura 22. ¿Como considera la capacidad y conocimiento brindado por el gestor?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable interacción con la pregunta ¿Como considera la amabilidad del gestor? Con un 68% de satisfacción y un 16% de insatisfacción percibida.



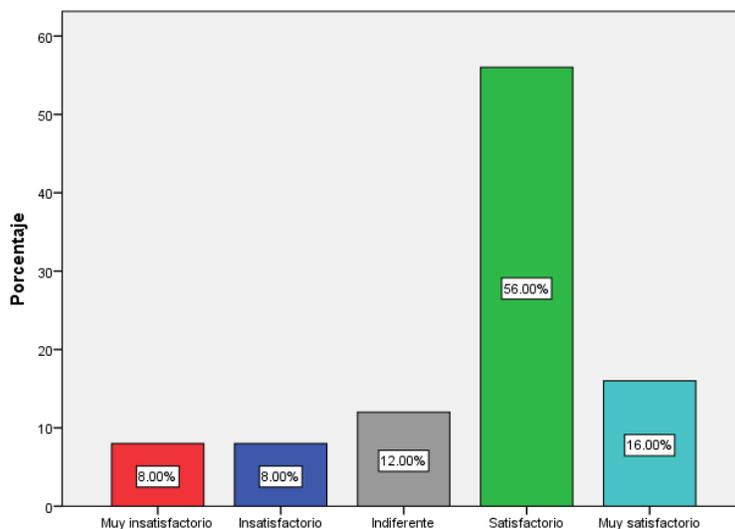
**Figura 23. ¿Como considera la agilidad y destreza del gestor?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable interacción con la pregunta ¿Como considera la capacidad y conocimiento brindado por el gestor? Con un 60% de satisfacción y un 36% de insatisfacción percibida.



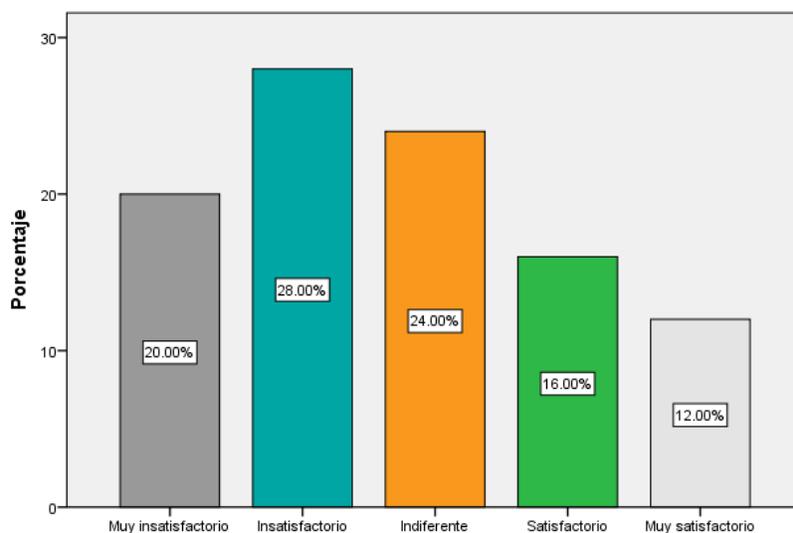
**Figura 24. ¿Como considera la capacidad de comunicación del gestor?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable interacción con la pregunta ¿Como considera la agilidad y destreza del gestor? Con un 60% de satisfacción y un 18% de insatisfacción percibida.



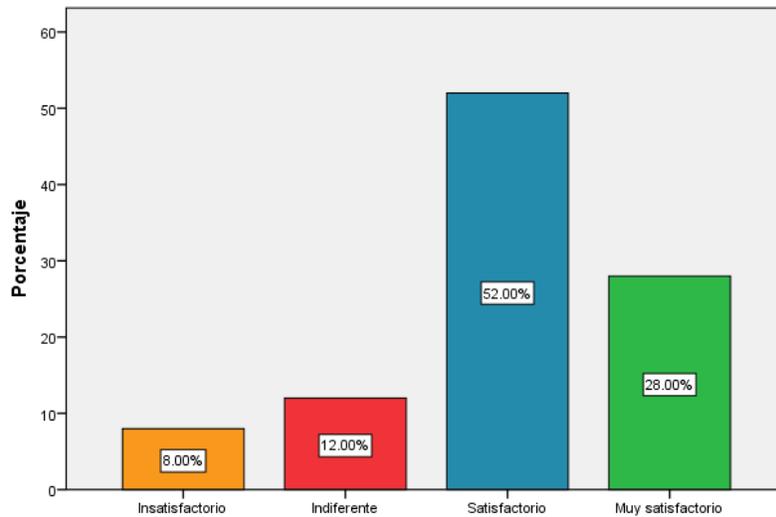
**Figura 25. ¿Cumplimiento general del servicio ofrecido por la empresa?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable interacción con la pregunta ¿Como considera la capacidad de comunicación del gestor? Con un 72% de satisfacción y un 16% de insatisfacción percibida.



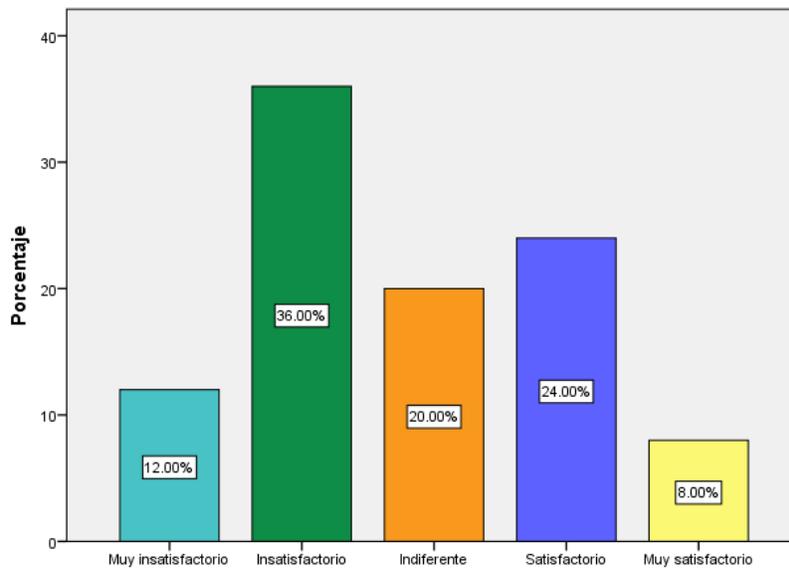
**Figura 26. ¿Presentación física e identificación (uniforme y gafete) del gestor?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable interacción con la pregunta ¿Como considera el cumplimiento general del servicio ofrecido por la empresa? Con un 28% de satisfacción y un 48% de insatisfacción percibida.



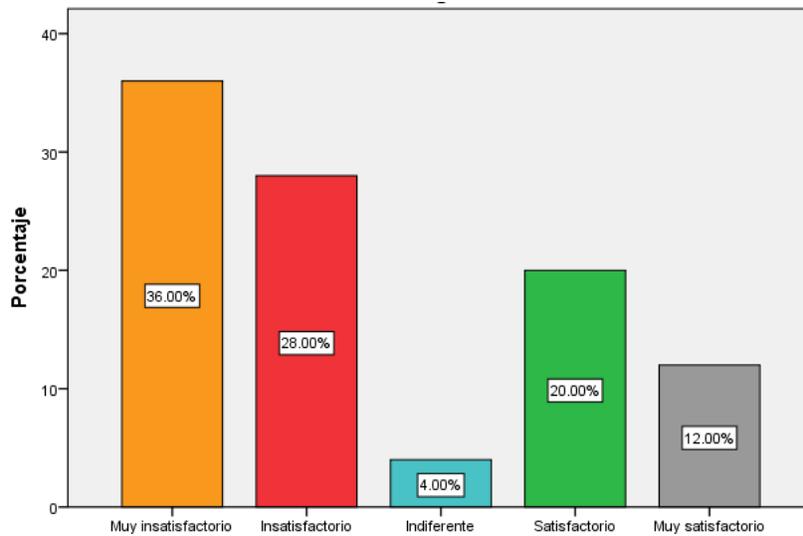
**Figura 27. ¿Como considera el cumplimiento de confidencialidad de la empresa?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera la presentación física e identificación (uniforme y gafete) del gestor? Con un 80% de satisfacción y un 8% de insatisfacción percibida.



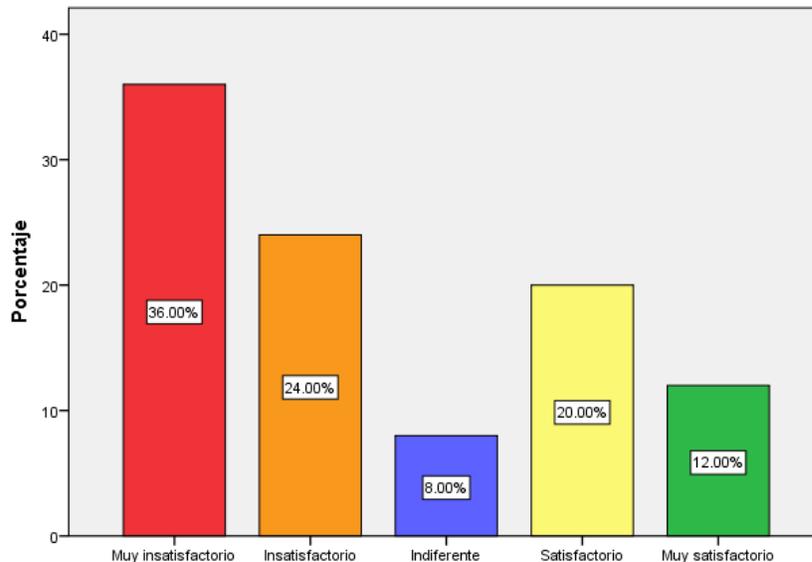
**Figura 28. ¿Como considera la amabilidad del gestor?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable entorno físico con la pregunta ¿Como considera el cumplimiento de confidencialidad de la empresa? Con un 32% de satisfacción y un 48% de insatisfacción percibida.



**Figura 29. ¿Capacidad de resolución a sus Peticiones, quejas y reclamos del gestor?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable interacción con la pregunta ¿Como considera la capacidad de resolución a sus peticiones, quejas y reclamos del gestor? Con un 32% de satisfacción y un 64% de insatisfacción percibida.

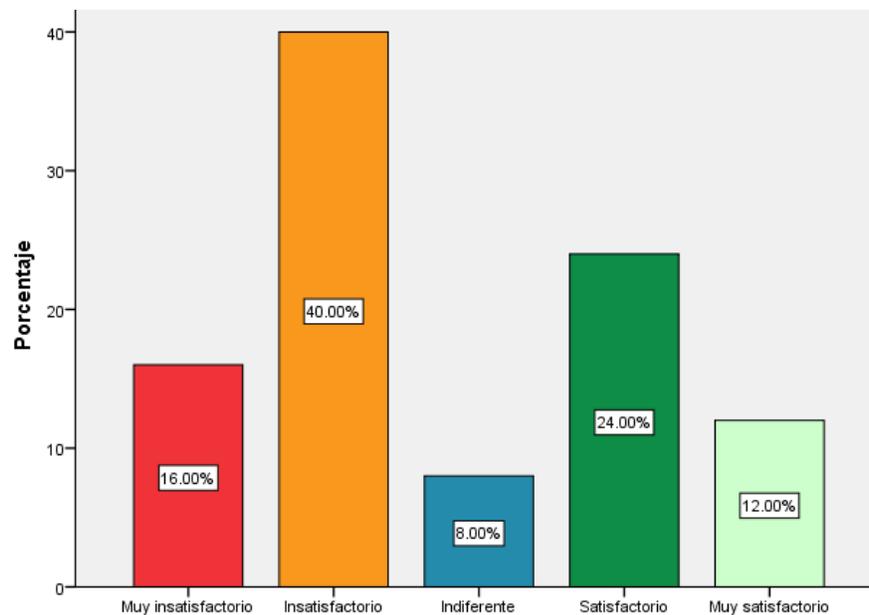


**Figura 30. ¿Como considera la certeza o seguridad de que su gestión será resuelta?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable interacción con la pregunta ¿Como considera la certeza o seguridad de que su gestión será resuelta? Con un 32% de satisfacción y un 60% de insatisfacción percibida.

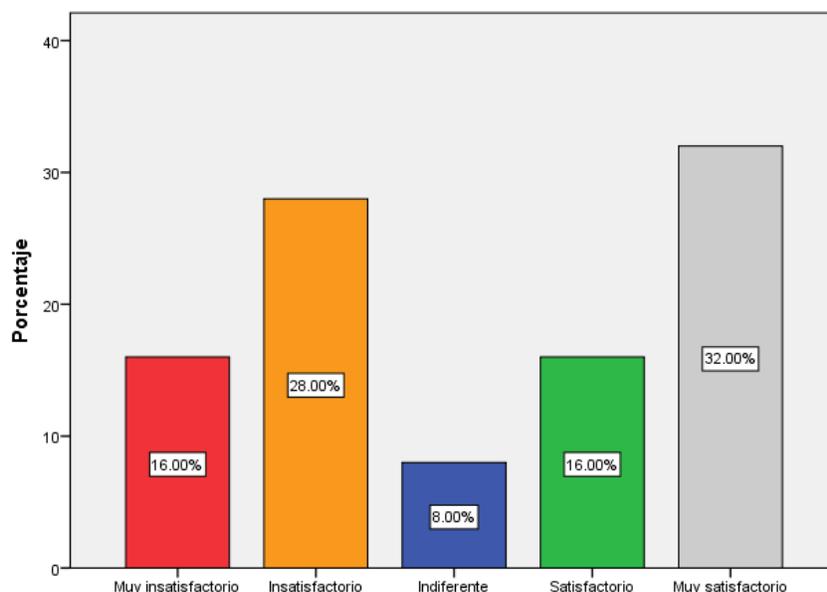
#### 4.5 CUARTA DIMENSIÓN

El cuarto resultado obtenido corresponde a la variable Interacción, cuyas dimensiones comprende precio y promociones, con sus respectivos indicadores.



**Figura 31. ¿Como considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio obtenido?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable cuarta dimensión con la pregunta ¿Como considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio obtenido? Con un 36% de satisfacción y un 56% de insatisfacción percibida.



**Figura 32. ¿Como considera las amnistías que la empresa ofrece?**

En la figura se observa los resultados de la medición de la variable cuarta dimensión con la pregunta ¿Como considera las amnistías que la empresa ofrece? Con un 48% de satisfacción y un 44% de insatisfacción percibida.

## 4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

En el presente apartado, se muestra el resultado de la prueba de hipótesis realizada a partir de los datos obtenidos. El objetivo principal es observar si existe una correlación entre las variables y sus respectivas dimensiones examinadas.

### 4.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

Para la aplicación correcta de la comprobación de hipótesis, se necesita conocer cómo se encuentran distribuidos los datos que se obtuvieron, de tal forma que se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para observar si los datos siguen una distribución normal, además dicha prueba se debe aplicar cuando los datos son mayores a 50 muestras, en el caso de la investigación se recopilaron 384 muestras. “La prueba de Kolmogorov-Smirnov se puede utilizar para comprobar si una variable se distribuye normalmente” (García Bellido, González Such, & Jornet Meliá, 2010).

En el anexo 3 se encuentran los resultados obtenidos de la prueba, se obtuvo como resultado que los datos son no paramétricos, en otras palabras, los datos de la investigación no siguen una distribución normal. Se debe comprobar el nivel de significación, si es menor que 0.05 la distribución no es normal, si es mayor que 0.05 la distribución es normal (García Bellido, González Such, & Jornet Meliá, 2010).

#### 4.2.2 ANÁLISIS FACTORIAL

El análisis factorial identifica la relación de los datos de un estudio encontrando la interrelación de cada uno de los factores o componentes de las variables de la investigación observada. El análisis de los componentes principales analiza la relación que existe entre los componentes principales y las variables originales u otras auxiliares buscando dar significado al contenido de cada variable por medio de la correlación entre componentes y variables generando una matriz estructura. (Oliva, 2003).

Para la presente investigación se analizaron los datos obtenidos de 384 encuestas aplicadas a los clientes de Empresa Energía Honduras, a través del método estadístico análisis factorial y análisis de componentes principales. Para la aplicación de este método, se realizó una prueba para verificar que el modelo de estudio es significativo para ser analizado por medio de los componentes principales, la prueba de verificación se hizo por medio de la prueba Káiser-MeyerOlkin [KMO] y la prueba de esfericidad de Bartlett. La prueba de Bartlett evalúa los datos de las variables estudiadas para verificar si el modelo es significativo para aplicar el análisis factorial, de igual forma indica que si el nivel crítico Sig. es mayor que 0.05 no podremos rechazar la hipótesis nula de esfericidad y consecuentemente no podremos asegurar que el modelo factorial sea el adecuado para explicar los datos, también indica que aceptamos hipótesis de investigación si el nivel crítico Sig. es menor que 0.05 lo que significa que se puede aplicar el análisis factorial (Olivia, 2003).

**Tabla 9. Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.408
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	536.359
	gl	231
	Sig.	.000

Fuente: (Análisis factorial, 2013)

En la tabla 9 se muestran los resultados obtenidos de la prueba KMO dando como resultado 0.408, lo que significa que el instrumento de análisis muestra una relación baja entre las variables de estudio. En la prueba de Bartlett se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 el cual es inferior al valor enunciado (0.05) por lo que se rechaza  $H_0$  y se aprueba para ser analizado mediante un análisis factorial.

#### 4.2.3 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

La varianza total explicativa, analiza los datos de la suma de los cuadrados rotados, los porcentajes de la tabla varían de acuerdo con el número de componentes o factores relacionados. Los datos obtenidos de los clientes de Empresa Energía Honduras fueron analizados por medio de cinco componentes, de esta forma, enriquecer la información obtenida a través de la encuesta y observar donde se encuentran concentradas las varianzas de las variables analizadas. (Oliva, 2003).

**Tabla 10. Varianza total explicada****Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,001	40,914	40,914	9,001	40,914	40,914
2	3,041	13,823	54,737	3,041	13,823	54,737
3	1,865	8,478	63,215	1,865	8,478	63,215
4	1,835	8,341	71,556	1,835	8,341	71,556
5	1,235	5,613	77,169	1,235	5,613	77,169
6	,985	4,479	81,648			
7	,840	3,818	85,466			
8	,639	2,903	88,370			
9	,584	2,652	91,022			
10	,471	2,139	93,161			
11	,365	1,659	94,821			
12	,335	1,522	96,343			
13	,238	1,084	97,426			
14	,187	,848	98,274			
15	,161	,734	99,008			
16	,098	,447	99,455			
17	,050	,228	99,684			
18	,036	,163	99,846			
19	,017	,079	99,926			
20	,011	,048	99,974			
21	,005	,023	99,996			
22	,001	,004	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

En la tabla 10, se puede muestra el porcentaje de la varianza total explicada de cada componente, donde se extrajeron los valores de cada unidad y sus resultados correspondientes.

#### 4.2.4 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

La matriz de los componentes rotados mediante el modelo Varimax, permite encontrar la relación que existe entre las variables y componentes; agrupándolos y reduciendo el número de componentes originales. Este componente de rotación ayuda a facilitar la interpretación de los factores analizados, para evitar que las variables se encuentren saturadas con más de un factor, la

cual se resalta por el peso que aporte la variable al factor, de manera que la variable que muestre mayor importancia es la que tiene mayor peso. (Oliva, 2003)

**Tabla 11. Matriz de componentes rotados**

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
¿Como considera la limpieza de la oficina?	.889	.170	.153	-.154	
¿Como considera el orden de la oficina?	.872				.212
¿Como considera la seguridad de la oficina?	.756		.244	.465	
¿Como considera la comodidad de los inmuebles de la oficina?	.790	.241	-.137	.448	
¿Como considera la temperatura de la oficina?	.777	.264		.395	.143
¿Como considera la cantidad de parqueos de la oficina?	.201	.284	.247	.681	
¿Como considera el acceso para llegar a la oficina?	.188			.849	
¿Como considera el Horario de atención?	.622	.216	.286	.119	.302
¿Como considera el tiempo indicado para la resolución de sus	.340	.620		.341	
¿Como considera la cantidad de gestiones que la empresa le		.863	.248	.120	
¿Como considera la facilidad de los procedimientos de las	.199	.734		.194	.143
¿Como considera la capacidad y conocimiento brindado por el			.914	.155	
¿Como considera la agilidad y destreza del gestor?	.333	.725	.427		
¿Como considera la capacidad de comunicación del gestor?	.263		.723		-.109
¿Como considera el cumplimiento general del servicio ofrecido			.756	.463	.185
¿Como considera la presentación física e identificación (uniforme		.722	-.215	.489	.295
¿Como considera el cumplimiento de confidencialidad de la	.153	.595	.478		.376
¿Como considera la amabilidad del gestor?	.159	.403	.694	.296	.204
¿Como considera la capacidad de resolución a sus Peticiones,		.499	.506		.424
¿Como considera la certeza o seguridad de que su gestión será		.387	.565	.209	.322
¿Como considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio	.278				.790
¿Como considera las amnistías que la empresa ofrece?	.189	.248	.156	.269	.700

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

En la tabla 11, se muestran los 5 componentes con los atributos más relevantes o de mayor peso en cada variable independiente estudiada en el presente análisis.

#### 4.2.5 MATRIZ OPERACIONAL DE ANÁLISIS FACTORIAL

La presente matriz surge de los componentes rotados agrupando los factores que obtuvieron mayor peso en el análisis previo, con la finalidad de mostrar el nombre de cada factor y su concepto.

**Tabla 12. Matriz Operacional de Análisis Factorial**

Dimensión	Variable	Concepto	Análisis Factorial	Atributo
1	Diseño del servicio	Es la actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de las mismas.	¿Como considera la limpieza de la oficina?	Limpieza
			¿Como considera el orden de la oficina?	Estética
			¿Como considera la seguridad de la oficina?	Seguridad
			¿Como considera la comodidad de los inmuebles de la oficina?	Comodidad
			¿Como considera la temperatura de la oficina?	Temperatura
			¿Como considera el Horario de atención?	Horario
2	Experiencia del cliente	Producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una empresa.	¿Como considera el tiempo indicado para la resolución de sus gestiones?	Tiempo de ejecución de las gestiones
			¿Como considera la cantidad de gestiones que la empresa le ofrece para su elección?	Tipos de gestiones
			¿Como considera la facilidad de los procedimientos de las gestiones realizadas?	Procedimientos
			¿Como considera la agilidad y destreza del gestor?	Agilidad y destreza
			¿Como considera la presentación física e identificación (uniforme y gafete) del gestor?	Vestimenta
			¿Como considera el cumplimiento de confidencialidad de la empresa?	Seguridad de la información
3	Calidad del servicio	La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.	¿Como considera la capacidad y conocimiento brindado por el gestor?	Conocimiento del servicio
			¿Como considera la capacidad de comunicación del gestor?	Capacidad de comunicación
			¿Como considera el cumplimiento general del servicio ofrecido por la empresa?	Cumplimiento del servicio
			¿Como considera la amabilidad del gestor?	Amabilidad y cortesía
			¿Como considera la capacidad de resolución a sus Peticiones, quejas y reclamos del gestor?	Resolución de problemas
			¿Como considera la certeza o seguridad de que su gestión será resuelta?	Certeza del servicio
4	Acceso	Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado.	¿Como considera la cantidad de parqueos de la oficina?	Estacionamiento
			¿Como considera el acceso para llegar a la oficina?	Ubicación
5	Oferta	Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.	¿Como considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio obtenido?	Tiempo de Pago
			¿Como considera las amnistías que la empresa ofrece?	Amnistía

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

En la tabla 12, se encuentran establecidas las 5 nuevas variables que mediante el análisis factorial, si afectan la satisfacción del cliente.

#### 4.2.6 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN

La satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras, analiza el grado de influencia que tienen las 5 variables independientes que se obtuvieron. Las variables que se analizaron son: Diseño del servicio, Experiencia del cliente, Calidad del servicio, Acceso y Oferta.

**Tabla 13. Índice de satisfacción**

Factor	Variable	Total	% de varianza	% acumulado	Total	Valor medio	Peso	Índice de satisfacción
1	Diseño de servicios	9.00	40.91	40.91	4.33	3.72	25%	0.95
2	Experiencia del cliente	3.04	13.82	54.74	3.90	3.09	23%	0.71
3	Calidad del servicio	1.87	8.48	63.21	3.41	3.08	20%	0.62
4	Acceso	1.84	8.34	71.56	3.40	3.06	20%	0.61
5	Oferta	1.23	5.61	77.17	1.93	2.98	11%	0.34
Total		16.98	77.17		16.98	15.93	100%	3.23

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

La tabla 13, muestra el índice de satisfacción de las cinco variables independientes que se obtuvieron y cómo influyen en la satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras, se puede observar que la variable de diseño de los servicios obtuvo mayor peso que las demás variables, por lo que esta última influye en gran manera en la satisfacción de los clientes de la empresa.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El siguiente apartado tiene como propósito responder los objetivos planteados al inicio de la investigación, desarrollando las conclusiones de los resultados que se obtuvieron en el análisis de las variables establecidas. Mediante las conclusiones definidas, se establecen las recomendaciones que la empresa debe considerar para la mejora de sus servicios y de esa manera solventar las brechas encontradas en la investigación.

### **5.1 CONCLUSIONES**

- 1) Conforme a la prueba de esfericidad de Bartlett se rechaza la hipótesis nula; ya que el grado de significancia obtenido fue menor a 0.05 por lo tanto, si existe una correlación entre las variables de estudio y por ende las 4 variables establecidas si afectan la satisfacción del servicio al cliente.
- 2) El índice global de satisfacción al cliente fue del 65%, observando una gran brecha de insatisfacción por parte de los clientes, mediante la obtención de los 5 componentes mayormente saturados por medio del análisis factorial, la empresa puede tomar como punto de partida los atributos que los clientes consideraron como vitales en su percepción del servicio.
- 3) De acuerdo a los resultados de la varianza total explicada, se observa que estadísticamente con los componentes Diseño del servicio y Experiencia del cliente se logra acumular el 54.74% de la variación de satisfacción en los clientes; estos componentes son los que la compañía deberá enfocar sus esfuerzos de revisión de procesos y de mejora.
- 4) Se concluye que no se cumplen con los estándares de satisfacción correspondientes a las variables de Entorno físico, Organización, interacción y la cuarta dimensión, lo anterior fue demostrado en las deficiencias señaladas por los clientes.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos durante el proyecto de investigación, se han desarrollado las siguientes recomendaciones:

- 1) Para la variable diseño del servicio remodelar el espacio de la oficina con plantas ornamentales , cuadros artísticos que permitan mayor atracción visual a los clientes permitiéndoles sentir una comodidad en el ambiente ,con el propósito de reducir la insatisfacción se recomienda a los departamentos de logística y seguridad realizar supervisiones constantes en las sedes de atención al cliente para evaluar las inconsistencias encontradas en las mismas y de esa forma desarrollar estrategias que mantengan la imagen de las instalaciones de la empresa en óptimas condiciones.
- 2) Para la variable de calidad del servicio, se recomienda capacitar constantemente a todo el personal de servicio al cliente de Empresa Energía Honduras, con la finalidad de que el personal conozca los alcances que tienen los servicios y gestiones que la empresa ofrece, de tal forma que todo el personal sea capaz de manejarlos sin ningún problema al momento de que algún cliente consulte sobre estos, además se propone hacer una revisión de los procedimientos que más toman tiempo del cliente, con el propósito de eficientizar los mismos influyendo un sistema de CRM para envío de correos de Satisfacción a las resoluciones de las gestiones realizadas . Se recomienda colocar en la oficina un libro de quejas para conocer las insatisfacciones puntuales por cliente.
- 3) Para la variable experiencia del cliente, se recomienda dar capacitaciones de servicio al cliente reforzado a los gestores de ventanillas y personal involucrado, para que puedan desarrollar una mejor relación con los clientes, de igual forma se recomienda reforzar mediante las mismas capacitaciones el conocimiento de cada uno de los procesos que son llevados a cabo en la resolución de las gestiones de los clientes. Además, se recomienda una distribución de ventanillas con preferencias de resolución de problemas aumentando a las gestiones que mayor tiempo toman despachar a un cliente.

- 4) De acuerdo con la variable de la oferta, se recomienda a Empresa Energía Honduras, evaluar los tiempos establecidos para el pago de servicio, y desarrollar mayores campañas de publicidad con el fin de que los clientes conozcan las amnistías que la empresa ofrece.
  
- 5) Se recomienda en Acceso alquilar un terreno para estacionamiento, para poder ofrecer más espacios de parqueo a los clientes, lo que generara mayor comodidad a las condiciones óptimas de espacio comercial.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

En el presente capítulo se presenta un plan de capacitaciones a implementar para poder lograr las recomendaciones anteriormente mencionadas. El propósito principal es mejorar y reforzar las competencias del personal evaluado, los cuales fueron resultados bajos en cuanto a la satisfacción y percepción del cliente.

### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

El título del plan de acción que se plantea aplicar en este estudio resume las actividades de la propuesta para mejorar los factores que determinan la satisfacción de los clientes de la Empresa Energía Honduras.

### **6.2 OBJETIVOS**

El objetivo de aplicar el plan de acción en Empresa Energía Honduras es garantizar una mejor satisfacción de los clientes en las oficinas de atención al cliente de manera constante por medio de un plan de capacitaciones orientadas al mejoramiento de la atención al cliente.

### **6.3 PLAN DE ACCIÓN**

Es de suma importancia ejecutar una evaluación del desempeño en las áreas que se proyectaran a mejorar, como ser área de mercadeo con plan de mercadeo para dar conocer los beneficios del servicio Empresa Energía Honduras, así mismo realizar capacitaciones de personal para mejorar en forma consolidada e integral el proceso de resoluciones de las gestiones que llevan más tiempo para resolver. Con ayuda de la empresa y su equipo dar conocer el objetivo de garantizar una mejor satisfacción de los clientes en manera constante por medio de análisis a corto plazo y largo plazo de las actividades a realizar, se realizará un cronograma para ejecutar de forma ordenada en 2020.

## 6.4 CUADRO TEMATICO DE ACTIVIDADES

**Tabla 14. Aplicabilidad**

Variable	Análisis Factorial	Indicador	Entrenamiento	Frecuencia	Evaluación de Desempeño
Diseño del servicio	¿Como considera la limpieza de la oficina?	Limpieza	Taller sobre la optimización y el manejo adecuado de los recursos de la empresa.	Mensual	Evaluación semestral
	¿Como considera el orden de la oficina?	Estética			
	¿Como considera la seguridad de la oficina?	Seguridad			
	¿Como considera la comodidad de los inmuebles de la oficina?	Comodidad			
	¿Como considera la temperatura de la oficina?	Temperatura			
	¿Como considera el Horario de atención?	Horario			
Acceso	¿Como considera la cantidad de parqueos de la oficina?	Estacionamiento			
	¿Como considera el acceso para llegar a la oficina?	Ubicación			
Experiencia del cliente	¿Como considera el tiempo indicado para la resolución de sus gestiones?	Tiempo de ejecución de las gestiones	Curso "Mejora de los tiempos de entrega"	Mensual	Evaluación semestral
	¿Como considera la cantidad de gestiones que la empresa le ofrece para su elección?	Tipos de gestiones			
	¿Como considera la facilidad de los procedimientos de las gestiones realizadas?	Procedimientos			
	¿Como considera la agilidad y destreza del gestor?	Agilidad y destreza	Taller sobre presentación y servicio	Mensual	Evaluación semestral
	¿Como considera la presentación física e identificación (uniforme y gafete) del gestor?	Vestimenta			
	¿Como considera el cumplimiento de confidencialidad de la empresa?	Seguridad de la información			
Calidad del servicio	¿Como considera la capacidad y conocimiento brindado por el gestor?	Conocimiento del servicio	Curso "Proactividad y el desarrollo de las habilidades de atención al cliente"	Mensual	Evaluación semestral
	¿Como considera la capacidad de comunicación del gestor?	Capacidad de comunicación			
	¿Como considera el cumplimiento general del servicio ofrecido por la empresa?	Cumplimiento del servicio			
	¿Como considera la amabilidad del gestor?	Amabilidad y cortesía			
	¿Como considera la capacidad de resolución a sus Peticiones, quejas y reclamos del gestor?	Resolución de problemas			
	¿Como considera la certeza o seguridad de que su gestión será resuelta?	Certeza del servicio			
Oferta	¿Como considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio obtenido?	Tiempo de Pago	Curso "¿Como fidelizar a nuestros clientes?"	Trimestral	Evaluación Anual
	¿Como considera las amnistías que la empresa ofrece?	Amnistía			

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

La tabla 6, muestra los indicadores que deben ser evaluados para fortalecer las competencias del personal involucrado, girando en torno a mejorar la atención al cliente. Además, se muestran los temas que serán abordados durante los cursos y talleres que serán impartidos, así como la frecuencia recomendada para la impartición de las capacitaciones, basándose en los resultados obtenidos.

## 6.5 CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

En la siguiente tabla se describe el cronograma de actividades para mejorar la satisfacción del servicio al cliente según las 5 variables que presentan la satisfacción en Empresa Energía Honduras. Mediante dicho plan permitirá que los clientes perciban los beneficios de la capacitaciones, ofertas y espacios confortables que mejoren la percepción y satisfacción del cliente.

**Tabla 15. Cronograma de capacitaciones**

CAPACITACIÓN	MESES									
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Taller sobre la optimización y el manejo adecuado de los recursos de la empresa.										
Curso " Mejora de los tiempos de entrega"										
Taller sobre presentación y servicio										
Curso "Proactividad y el desarrollo de las habilidades de atención al cliente"										
Curso "¿Como fidelizar a nuestros clientes?"										

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUAS DE SAN PEDRO. (2017). *ASP*. Obtenido de <http://www.asp.com.hn/asp/?mod=nuestraempresa>
- Alan Dutka, A. M. (1998). *Manual de ama para la satisfaccion al cliente* . Argentina: Granica S. A.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educación.
- Betancourt, E. W. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. Universidad de la Serena.
- Blazquez, N. (2000). *El desafio etico de la informacion* . Salamanca: San Esteban .
- Cortés, M. (2010). *Q+4D*. España: AENOR.
- Empresa Energia Honduras. (2019). *eeh*. Obtenido de <https://www.eeh.hn/es/ipaginas/ver/9/>
- (2012). *Enersis S.A.*
- García Bellido, R., González Such, J., & Jornet Meliá, J. (2010). *InnovaMIDE*. Obtenido de [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0802A.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf)
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestion empresarial*. Madrid: Pozuelo de Alarcón.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. madrid.
- Molino Cortés, J. P., Moreno Guillermo, J. M., Moreno Martínez, M. T., Morillas Bravo, P. P., Palacios Gómez, J. L., Rodicio González, E., & Salgado Criado, J. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. España: AENOR.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: limusa.

- Ochoa, C. (Noviembre de 2013). *¿Qué tamaño de muestra necesito?* Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>
- Olivia, M. (2003). *El análisis factorial y por componentes principales*.
- Ponsati, E. G. (2001). *fiabilidad industrial*. barcelona: ediciones upc.
- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO*. Ecuador.
- Rafael Ordozgoiti de la Rica, I. P. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid.
- Rus, G. d. (2001). *Análisis coste-beneficio*. Barcelona: Ariel S.A.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Sureshchandar. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 363-379.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (2004). *Service Quality*. Marketing Science Institute.

# ANEXOS

## ANEXO 1. CUESTIONARIO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC FACULTAD DE POSTGRADO**  
**ENCUESTA**

Somos alumnos de maestría en dirección empresarial y estamos realizando una investigación que tiene como propósito conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Empresa Energía Honduras, SPS, 2019. El fin es recabar toda la información posible que permita evaluar y analizar el nivel de satisfacción de usted como cliente con relación a los servicios brindados por la empresa.

Indicaciones: Marque con una X la opción elegida y recuerde que no debe marcar dos opciones en la misma pregunta.  
Fecha: \_\_\_\_\_ Género: F\_\_ M\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

**1. ¿Como considera la limpieza de la oficina?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**2. ¿Como considera el orden de la oficina?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**3. ¿Como considera la seguridad de la oficina?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**4. ¿Como considera la comodidad de los inmuebles de la oficina?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**5. ¿Como considera la temperatura de la oficina?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**6. ¿Como considera la cantidad de parqueos de la oficina?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**7. ¿Como considera el acceso para llegar a la oficina?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**8. ¿Como considera el Horario de atención?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**9. ¿Como considera el tiempo indicado para la resolución de sus gestiones?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

**10. ¿Como considera la cantidad de gestiones que la empresa le ofrece para su elección?**

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

## ANEXO 2. CUESTIONARIO

11. ¿Como considera la facilidad de los procedimientos de las gestiones realizadas?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

12. ¿Como considera la capacidad y conocimiento brindado por el gestor?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

13. ¿Como considera la agilidad y destreza del gestor?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

14. ¿Como considera la capacidad de comunicación del gestor?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

15. ¿Como considera el cumplimiento general del servicio ofrecido por la empresa?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

16. ¿Como considera la presentación física e identificación (uniforme y gafete) del gestor?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

17. ¿Como considera el cumplimiento de confidencialidad de la empresa?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

19. ¿Como considera la capacidad de resolución a sus Peticiones, quejas y reclamos del gestor?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

20. ¿Como considera la certeza o seguridad de que su gestión será resuelta?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

21. ¿Como considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio obtenido?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

22. ¿Como considera las amnistías que la empresa ofrece?

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Indiferente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
---------------------	-----------------	-------------	---------------	-------------------

¡Gracias!

### ANEXO 3. PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Como considera la limpieza de la oficina?	,287	384	,000	,768	384	,000
¿Como considera el orden de la oficina?	,297	384	,000	,780	384	,000
¿Como considera la seguridad de la oficina?	,261	384	,000	,856	384	,000
¿Como considera la comodidad de los inmuebles de la oficina?	,249	384	,000	,855	384	,000
¿Como considera la temperatura de la oficina?	,219	384	,000	,815	384	,000
¿Como considera la cantidad de parqueos de la oficina?	,211	384	,000	,899	384	,000
¿Como considera el acceso para llegar a la oficina?	,305	384	,000	,847	384	,000
¿Como considera el Horario de atención?	,280	384	,000	,807	384	,000
¿Como considera el tiempo indicado para la resolución de sus gestiones?	,252	384	,000	,868	384	,000
¿Como considera la cantidad de gestiones que la empresa le ofrece para su elección?	,283	384	,000	,859	384	,000
¿Como considera la facilidad de los procedimientos de las gestiones realizadas?	,269	384	,000	,858	384	,000
¿Como considera la capacidad y conocimiento brindado por el gestor?	,289	384	,000	,839	384	,000
¿Como considera la agilidad y destreza del gestor?	,295	384	,000	,841	384	,000
¿Como considera la capacidad de comunicación del gestor?	,282	384	,000	,859	384	,000
¿Como considera el cumplimiento general del servicio ofrecido por la empresa?	,351	384	,000	,790	384	,000
¿Como considera la presentación física e identificación (uniforme y gafete) del gestor?	,195	384	,000	,899	384	,000
¿Como considera el cumplimiento de confidencialidad de la empresa?	,301	384	,000	,812	384	,000
¿Como considera la amabilidad del gestor?	,234	384	,000	,897	384	,000
¿Como considera la capacidad de resolución a sus Peticiones, quejas y reclamos del gestor?	,259	384	,000	,818	384	,000
¿Como considera la certeza o seguridad de que su gestión será resuelta?	,227	384	,000	,833	384	,000
¿Como considera el tiempo ofrecido para el pago del servicio obtenido?	,277	384	,000	,864	384	,000
¿Como considera las amnistías que la empresa ofrece?	,224	384	,000	,839	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 4. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMATICA

**CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMATICA**

**Srs. Facultad de Postgrado UNITEC**

Por este medio Yo Maria Elena Perdomo Perdomo

Identidad No. 1606-1985-00892 Pregrado: Ing. Industrial

Postgrado: Direccion empresarial

Doctorado en: \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de tesis de maestría denominado.

Evaluación del grado de Satisfacción de los Clientes

respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa energía Honduras

A ser desarrollado por el (los) estudiante (s)

Brenda Julissa Contreras Bardales

Said Enrique Calderon Rivera

Por lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna a revisiones y Facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin que se logre realizar el Trabajo de tesis en el plazo establecido por la facultad de postgrado.

Dado en la Ciudad de San Pedro Sula el 10 de 08 del 2019

  
\_\_\_\_\_