



**UNAP**



**FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
SERVICIO DE RECAUDACIÓN DE ELECTRO ORIENTE S.A. DE  
LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017”.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**IKE ARTURO RAMIREZ VELÁSQUEZ**

**ASESOR:**

**LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, MGR.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2019**



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 07 días del mes de SEPTIEMBRE del 2018, siendo las 11:00 a.m. de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1225 - 2018-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL (Presidente), LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA (Miembro) y el LIC.ADM. VICTOR CASTILLO CANANI (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE RECAUDACIÓN DE ELECTRO ORIENTE S.A. DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017", presentado por el autor bachiller en Ciencias Administrativas IKE ARTURO RAMIREZ VELÁSQUEZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma SATISFACTORIA

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: APROBADA POR UNANIMIDAD

Siendo las, 12:30 p.m. se dio por terminado el acto PÚBLICO

Agradeciendo al sustentante por su exposición.

LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL  
Presidente

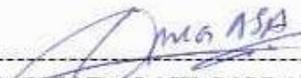
LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA  
Miembro

LIC.ADM. VICTOR CASTILLO CANANI  
Miembro

**MIEMBROS DEL JURADO**



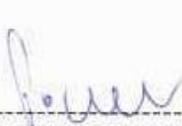
-----  
**LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.**  
Presidente  
CLAD-02311



-----  
**LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA**  
Miembro  
CLAD-04187



-----  
**LIC.ADM. VICTOR ARTURO CASTILLO CANANI, Dr.**  
Miembro  
CLAD-17744



-----  
**LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.**  
Asesor  
CLAD-01966

## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a mi madre por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida profesional. Por lo triunfos y los momentos difíciles que se me han enseñado a valorarlo cada día más, por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y mi vida.*

*Mi hermana y familiares quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en un profesional, que con sus consejos supieron guiarme para culminar mi carrera profesional.*

Ike A. Ramírez Velásquez

## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.*

*Le doy gracias a mis padres, hermana y familiares por haberme apoyado en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, de ser excelente ejemplo de vida a seguir.*

*Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores, por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.*

*A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.*

*Suponen los cimientos de mi desarrollo a todos y cada uno de ustedes, han destinado tiempo para enseñarme nuevas cosas, para auto brindarme aportes indudables que servirán para toda la vida.*

*Especialmente estuvieron presentes en la evolución, y posteriormente al desarrollo total de mi tesis. Le agradezco con creces.*

Ike A. Ramírez Velásquez

## ÍNDICE CAPITULAR

### CONTENIDO

MIEMBROS DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE CAPITULAR .....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO METODOLÓGICO .....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
PROBLEMA GENERAL.....	4
PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. HIPOTESIS.....	6
HIPÓTESIS GENERAL .....	6
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	6
1.5. VARIABLE Y DEFINICIONES OPERACIONALES.....	7
1.6. IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.7. MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN.....	9
1.8. MARCO MUESTRAL Y MUESTRA.....	9
1.9. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO.....	11
2.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO.....	15
3. MARCO CONCEPTUAL .....	20

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFIA.....	54
ANEXOS .....	56
ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	57
ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	58

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 1: Número de clientes de Electro Oriente .....	2
Cuadro N° 2: Variable, indicadores e índices .....	7

## ÍNDICE DE GRAFICOS

	Página
Gráfico N° 1: Género y edad promedio de los clientes encuestados.....	26
Gráfico N° 2: Le han pedido alguna identificación - Masculino .....	27
Gráfico N° 3: Le han pedido alguna identificación - Femenino .....	28
Gráfico N° 4: Ha donde le derivó el recaudador de ventanilla por no tener identificación o recibo - Cantidad .....	29
Gráfico N° 5: Ha donde le derivó el recaudador de ventanilla por no tener identificación o recibo – Porcentual.....	29
Gráfico N° 6: Verificación de los datos personales - Cantidad .....	30
Gráfico N° 7: Verificación de los datos personales - Porcentual.....	30
Gráfico N° 8: Orientación de los recaudadores a los clientes - Cantidades .....	31
Gráfico N° 9: Orientación de los recaudadores a los clientes - Porcentual .....	31
Gráfico N° 10: Le preguntaron con qué medio de pago con la que va cancelar - Cantidades .....	32
Gráfico N° 11: Le preguntaron con qué medio de pago con la que va cancelar - Porcentual .....	33
Gráfico N° 12: Tipo de medio de pago que realiza usted - Cantidades.....	33
Gráfico N° 13: Tipo de medio de pago que realiza usted - Porcentual .....	34
Gráfico N° 14: Le entregaron su boucher al retirarse de ventanilla - Cantidades.....	34
Gráfico N° 15: Le entregaron su boucher al retirarse de ventanilla - Porcentual .....	35
Gráfico N° 16: Le saludó el recaudador al presentarse en ventanilla - Cantidades .....	35
Gráfico N° 17: Le saludó el recaudador al presentarse en ventanilla - Porcentual.....	36
Gráfico N° 18: Se despidió el recaudador al retirarse de ventanilla - Cantidades .....	36
Gráfico N° 19: Se despidió el recaudador al retirarse de ventanilla - Porcentual.....	37
Gráfico N° 20: Tiempo en minutos por atención al cliente - Cantidades .....	38
Gráfico N° 21: Tiempo en minutos por atención al cliente - Porcentual .....	38
Gráfico N° 22: Titularidad de los contratos – Cantidades.....	39
Gráfico N° 23: Titularidad de los contratos – Porcentual.....	39
Gráfico N° 24: Pagó de más por reconexión – Cantidades.....	40
Gráfico N° 25: Pagó de más por reconexión – Porcentual .....	41

Gráfico N° 26: Le cobraron de más – Cantidades.....	41
Gráfico N° 27: Le cobraron de más – Porcentual .....	42
Gráfico N° 28: Percepción de la atención – Porcentual .....	43
Gráfico N° 29: Percepción del tiempo de espera – Porcentual.....	44
Gráfico N° 30: Velocidad en la atención – Porcentual.....	44
Gráfico N° 31: Apariencia del personal de recaudación – Porcentual .....	45
Gráfico N° 32: Amabilidad del recaudador - Porcentual .....	46
Gráfico N° 33: Localización del personal de recaudación - Porcentual.....	46
Gráfico N° 34: Disponibilidad de ventanillas - Porcentual .....	47
Gráfico N° 35: Paciencia del personal de recaudación - Porcentual.....	48
Gráfico N° 36: Igualdad en la atención - Porcentual.....	48
Gráfico N° 37: Percepción de la sala de espera - Porcentual.....	49
Gráfico N° 38: Disposición para dar sugerencias para mejorar - Porcentual .....	50
Gráfico N° 39: Nivel de satisfacción general del servicio .....	51

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación que pretende analizar el problema planteado; ¿Cuál es la satisfacción de los clientes en el servicio del área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017? desde la perspectiva de una investigación se planteó el método no-experimental, muestreo probabilístico aleatorio simple, con una población de todos los usuarios de la empresa de servicio siendo un total de 89,207,00 clientes de la ciudad Metropolitana de Iquitos, cuyo propósito del objetivo principal es analizar la satisfacción de los clientes en el servicio del área de recaudación.

La técnica a utilizar es la encuesta a través de un cuestionario, se analizaron los instrumentos de investigación, análisis de los datos, para ponerlos en tablas de frecuencia y posteriormente aplicarlos a los gráficos e histogramas. Finalmente se logró confirmar la hipótesis general que existe un alto nivel de satisfacción en los clientes del área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017. La mayoría están dentro del proceso de atención al cliente escritas en el protocolo de atención, la misma que se han cumplido con mayor cabalidad que corresponde.

Por otro lado, en el trato de la amabilidad, el saludo, la paciencia, la cortesía al cliente, son favorables, así mismo manifiestan que los recaudadores tienen educación, cortesía y saludan al inicio y final de la visita en ventanilla, y si en caso hay algún problema manejan bien los tiempos y derivan a la persona correspondiente.

**Palabras Clave:** Satisfacción de los clientes, Área de recaudación, protocolo de atención.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el estudio en el nivel de satisfacción del cliente de Electro Oriente en el área de recaudación. El mundo actual vive un proceso de cambios acelerados y de competitividad global, donde las empresas buscan incrementar sus indicadores de productividad, obtener mayor eficiencia y entregar un mejor servicio, lo cual implica que los directivos apliquen modelos de dirección considerando como pilar al factor humano, el trabajo en equipo y así responder de manera inmediata, adecuada a la demanda de productos y servicios de óptima calidad.

Para esta investigación se planteó el siguiente problema general ¿Cuál es la satisfacción de los clientes en los servicios del área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017?, es una investigación para evaluar la satisfacción del cliente sobre el servicio brindado. Para el método los sujetos de estudio son los clientes que acuden a los diferentes puntos de recaudación (cobranzas) de Electro Oriente que hay en la ciudad Metropolitana de Iquitos, ubicados en la sede central en la Av. Freyre, en la calle Arica y calle Tacna que son los puntos de recaudación de la empresa; se elaboró una encuesta para medir las expectativas y percepción conforme a las dimensiones de la calidad utilizando la escala de satisfecho – insatisfecho de Likert, mediante entrevista personal; para la determinación de la muestra se definió la población en cuanto a elementos, unidad de muestreo alcance y tiempo.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para conglomerados simple. Se seleccionó el muestreo probabilístico aleatorio simple la misma que sirvió para la tabulación correspondiente. De los resultados en todos los establecimientos los clientes demandan mayor rapidez, más eficiencia, mejor atención a los clientes. Finalmente, la conclusión es, que la orientación de los resultados se basó prioritariamente en la satisfacción del cliente, y con las recomendaciones la mejora del servicio.

## 1. MARCO METODOLÓGICO

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Electro Oriente S.A. en el periodo 2010 - 2012 ha logrado un crecimiento agresivo en el aspecto técnico-comercial y económico-financiero, sin embargo, en los próximos años se ha notado algunas deficiencias en el servicio, debido a que se adquirió algunos equipos con imperfecciones. Desde ese entonces, su orientación de manera general como es la atención al cliente por parte del capital humano de Electro Oriente S.A. está orientado hacia una misma dirección y objetivos, en búsqueda de resultados que materialicen la visión y la misión empresarial, así como, los valores que orientan sus decisiones e inspiran su conducta.

**Cuadro N° 1 Número de clientes de Electro Oriente**

NÚMERO DE CLIENTES										
Ubicación	2010			2011			2012			Δ 2012/ 2011
	MT	BT	Total	MT	BT	Total	MT	BT	Total	
LORETO	344	77,974	78,318	365	90,146	90,511	373	95,010	95,383	5%
SAN MARTÍN	409	107,951	108,360	453	124,237	124,690	486	138,247	138,733	11%
AMAZONAS-CAJAMARCA	2	0	2	2	0	2	2	0	2	0%
<b>Total</b>	<b>755</b>	<b>185,925</b>	<b>186,680</b>	<b>820</b>	<b>214,383</b>	<b>215,203</b>	<b>861</b>	<b>233,257</b>	<b>234,118</b>	<b>9%</b>

INDICADORES FINANCIEROS	2010	2011	2012
<b>LIQUIDEZ</b>			
LIQUIDEZ GENERAL (VECES)	1.45	1.19	1.66
<b>GESTIÓN</b>			
GASTOS FINANCIEROS (%)	0.34%	0.65%	1.01%
GASTO ADMINISTRATIVO (%)	5.70%	6.68%	5.13%
<b>SOLVENCIA</b>			
DEUDA TOTAL / PATRIMONIO (%)	19.03%	27.46%	28.60%
<b>RENTABILIDAD</b>			
UTILIDAD POR ACCIÓN (S/)	0.004	0.010	0.026
UTILIDAD OPERATIVA / VENTAS (%)	0.3%	1.3%	2.2%

Fuente: Plan Estratégico Electro Oriente 20123 – 2017.

La visión de Electro Oriente es ser modelo de empresa moderna, eficiente y responsable en el sector energía. Siendo motivo de estudio la eficiencia que

hay en el área de recaudación por parte de sus colaboradores, y que tan satisfechos están los clientes sobre el servicio recibido, así mismo su misión es incrementar la satisfacción de nuestros clientes mediante la calidad del servicio, la seguridad, la tecnología y el capital humano innovador, para la creación de valor y el desarrollo sostenible en el ámbito de influencia.

Electro Oriente S.A. se constituye por mandato de la Ley General de Electricidad N° 23406 y la Resolución Ministerial N° 320-83-EM/DGE del 21 de diciembre de 1983. Inicia su operación como persona jurídica de derecho privado el 01 de julio de 1984, basándose en los activos y pasivos transferidos por la Unidad Operativa del Oriente de Electro Perú S.A.

Este estudio pretende analizar la satisfacción de los clientes que perciben en el área de recaudación de Electro Oriente S.A, a partir de la satisfacción de los mismos, en niveles, porcentajes y escalas que nos permitan determinar la excelente participación de los colaboradores en el área de recaudación en un tiempo determinado bajo ciertas características. Dicho estudio servirá para mejorar la calidad en el servicio que puede ser motivo de otra investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es la satisfacción de los clientes en el servicio del área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1. ¿De qué manera los clientes perciben el servicio en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el área de recaudación de electro oriente, durante el año 2017?
3. ¿Cuál ha sido la atención recibida en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la satisfacción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Determinar la percepción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.
2. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.
3. Determinar de qué manera han recibido la atención los clientes en el área recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017

## **1.4. HIPÓTESIS**

### **HIPÓTESIS GENERAL:**

Existe alto nivel de satisfacción en los clientes del área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

1. Existe un alto nivel de percepción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.
2. Existe alto nivel de satisfacción del cliente en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.
3. Los clientes tienen una buena atención en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.

### 1.5. VARIABLE Y DEFINICIONES OPERACIONALES:

**Cuadro N° 2 Variable, indicadores e índices**

Variable	Indicadores	Índices
<p style="text-align: center;"><b>Satisfacción</b> <i>Características del área de recaudación (f)</i></p>	Ciclo de recaudación (N1)	1) Cantidad de objetivos y metas obtenidas.
	Área de recaudación (N2)	2) Datos generales de los clientes.
	Estándares de desempeño en el área de recaudación (N3)	3) Cantidad de atenciones por día. 4) Frecuencia de atenciones por tiempo (Sistema ISCOM) 5) Nivel de satisfacción obtenida. 6) Cantidad de clientes satisfechos. 7) Cantidad de clientes insatisfechos

Elaborado: el autor.

## 1.6. IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 1.6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es *no experimental*, con un muestreo *probabilístico aleatorio simple*.

Es *no experimental* porque sólo se describen hechos ocurridos en un periodo de tiempo, y no se busca manejar algunas de las variables de estudio.

Es *probabilístico aleatorio simple* porque describe las variables tal como suceden los hechos (enfoque no experimental) en un periodo determinado (año 2017).

Para dar a conocer los resultados se hizo un análisis de los instrumentos de investigación, análisis de los datos, para ponerlos en tablas de frecuencia, porcentajes sobre los resultados esperados de las encuestas a los clientes para los gráficos e histogramas.

La Tesis abordó **dos etapas**:

- La primera fase del estudio, se describió las características del área de recaudación de Electro Oriente.
- En la segunda etapa, se buscó determinar la satisfacción de los clientes que recibieron durante el servicio prestado en el área de recaudación (cobranzas).

### 1.7. MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN.

El marco poblacional y población son todos los usuarios de la empresa de servicios de Electro Oriente de la ciudad Metropolitana de Iquitos, siendo un total de 89,207.00 clientes.

### 1.8. MARCO MUESTRAL Y MUESTRA.

El marco de la muestra es al azar simple de los usuarios de Electro Oriente que son atendidos en el área de recaudación, a quienes se les aplicó la encuesta.

Para obtener el número de la muestra a fin se procedió con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Muestra

Za= 1.96 al cuadrado (95% de seguridad)

p= Proporción esperada (5%)

q= Complemento de p su valor (1-p)

d= precisión (en esta investigación es de 5 %)

Reemplazo de datos en la fórmula:

N= 89,207

Za= 1.96

p= 5%

q= 0.95

d= 5%

$$N = \frac{89,207 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (89,207-1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$N = 84.68 = 85$$

### **1.9. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

- a.** El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:
  - Se identificó las características de la atención en el servicio de recaudación de Electro Oriente.
  - Estableció las coordinaciones con el área de recaudación de Electro Oriente para encuestar a los clientes en los diferentes puntos de recaudación, luego se les aplicó las encuestas después de cancelar sus recibos en ventanilla.
- b.** La recolección de datos fue siguiendo los métodos siguientes:
  - Se observó y analizó la información recopilada de los clientes.
  - Se sistematizó la información recopilada de los clientes.
- c.** El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 2.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO

Crosby (1996:21), que ha impartido enseñanza sobre calidad a más de 1.500 compañías, cree que mejorar la calidad es responsabilidad de la gestión. Éste introdujo el concepto de defectos cero, como medio para convencer a los directivos de que no deben admitirse defectos. Asimismo, sugiere que la alta dirección comprometa a toda la Institución con los principios del concepto defectos cero y del de calidad y propone para ello la constitución de equipos dedicados a mejorar la calidad, el establecimiento de mediciones de la calidad para todas las actividades, la capacitación para la gestión de la calidad, los consejos de calidad e incluso una jornada dedicada a impulsar el principio de *defectos cero*.

Esta jornada de defectos cero sirve para recordar a los empleados que la institución se ha marcado una nueva pauta de calidad. Igualmente, establece la premisa de que cuando los gestores pongan en práctica el proceso de gestión (planificar, organizar, controlar y dirigir) deben incluir en el mismo, el concepto de calidad. La calidad debe ser objeto de consideración, de análisis y de aprendizaje, del mismo modo que lo son las funciones tradicionales de gestión. Por ejemplo, hay que considerar incompleto el plan de desarrollo de un servicio o de un producto, si en el mismo no se presta la atención debida a las dimensiones de la calidad, como la conformidad con las normas, el rendimiento, la fiabilidad y las percepciones de los clientes.

Según la Tesis de Elsa Hidalgo (2010) en términos generales, cobranza se refiere a la percepción o recogida de algo, generalmente dinero, en concepto de la compra o el pago por el uso de algún servicio.

La práctica de la cobranza puede ser llevada a cabo por una persona en nombre de la empresa que brinda el servicio en cuestión, o en su defecto a la cual se le haya comprado un producto, o bien estar ejercida por una entidad bancaria, lo que se conoce popularmente como cobranza bancaria.

En el primer caso, quien se encarga de llevar a cabo la cobranza se llama cobrador y una vez identificado con la ropa de la empresa o bien con alguna credencial oficial emitida por la empresa que representa, realiza lo que se llama una recorrida por aquellos lugares previamente asignados en los cuales se hará efectivo el pago, ya sea en efectivo, a través de un cheque o en la forma de pago que se haya establecido cuando se hizo el acuerdo.

Por su parte, la cobranza bancaria es aquel servicio que un Banco les presta a sus clientes y corresponsales, para tramitar de acuerdo a instrucciones, el cobro o la aceptación de documentos, financieros o comerciales.

El principal beneficio que reporta la cobranza bancaria es que, por un lado, le permitirá al exportador no perder de control aquellos bienes que han sido ya embarcados y están listos para encontrarse con sus nuevos dueños y por el otro, le permite al importador conocer oportunamente cuando se produce la llegada de los bienes.

Aguirre (149-154), destaca cuatro funciones importantes de la gestión: planificación, organización, dirección y control. Debemos decir que el concepto de gestión aplicado a la administración de empresas obliga a que la misma cumpla con estas cuatro funciones fundamentales para el desempeño de la empresa; la primera de esas funciones es la planificación, que se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa, en términos más específicos nos referimos a la planificación como la visualización global de toda la empresa y su entorno

correspondiente, realizando la toma de decisiones concretas que pueden determinar el camino más directo hacia los objetivos planificados. La segunda función que le corresponde cumplir al concepto de gestión es la organización en donde se agruparán todos los recursos con los que la empresa cuenta, haciendo que trabajen en conjunto, para así obtener un mayor aprovechamiento de los mismos y tener más posibilidades de obtener resultados. La dirección de la empresa en base al concepto de gestión implica, un muy elevado nivel de comunicación por parte de los administradores para con los empleados, y esto nace a partir de tener el objetivo de crear un ambiente adecuado de trabajo y así aumentar la eficacia del trabajo de los empleados aumentando las rentabilidades de la empresa. El control es la función final que debe cumplir el concepto de gestión aplicado a la administración, ya que de este modo se podrá cuantificar el progreso que ha demostrado el personal empleado, en cuanto a los objetivos que les habían sido marcados desde un principio. Temas que también serán parte de este estudio en el marco de la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta todo lo mencionado, podemos notar la eficiencia que posee el hecho de llevar a cabo la administración de empresas en base al concepto de gestión. El mismo aporta un nivel mucho más alto de organización, permitiendo así que la empresa pueda desempeñarse muy bien en su área de trabajo.

Este estudio está estrechamente relacionado con los servicios, a la que llamaremos recursos intangibles, Esteban Chong (2015), socio principal de PwC (PricewaterhouseCoopers), firma de servicios profesionales más importante y prestigiosa del mundo, expresa que la mayor fortaleza de las empresas está en el valor intrínseco de la marca. Por lo tanto, podríamos preguntar subjetivamente que le pareció el servicio prestado en el Electro Oriente.

El desarrollo del capitalismo en el mundo hizo crecer la influencia del factor capital y, finalmente, en la era postindustrial se han ido configurando los

activos intangibles y en especial, el conocimiento, como factores clave, sin los cuales los otros no son operativos. Mientras los activos de mayor importancia fueron activos tangibles (tierra, edificios, máquinas) su medición, control y gestión se llevó a cabo sin problemas, con herramientas (contables, análisis financiero, reportes de producción) que ayudaban en la toma de decisiones. A medida que los activos intangibles (compuestos en gran parte por el conocimiento) cobraron protagonismo y peso en el valor de una empresa, algunas de estas herramientas perdieron exactitud, una fuente de preocupación en ese sentido ha sido la gran disparidad que presentan algunas organizaciones entre su valor de mercado (medido, por ejemplo, por su capitalización bursátil) y el valor que se refleja en sus estados contables.

Diversos análisis de los activos intangibles se han ido proponiendo en la literatura, coincidiendo todos los autores en su trascendencia para conseguir la ventaja competitiva sostenible. Las gestiones de estos activos llevan consigo nuevas dificultades y retos. Son difíciles de medir e incluso de identificar. No se puede traducir fácilmente al lenguaje financiero al que los análisis están acostumbrados y requieren de una aproximación cualitativa más que cuantitativa. Por esta razón, este estudio es estrictamente cualitativo que se evaluará en el mismo lugar a los clientes que asisten a pagar sus recibos de luz en el área de recaudación.

Todo análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. De acuerdo al diccionario de la Real Academia de España la definición de percepción es una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Hidalgo. R. (2007) define percepción como la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia. Igualmente, Castillo. E. (2005) expresa que la percepción del cliente se refiere a como esta estima que la

organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe. A lo largo de los planteamientos se deduce que, en el ámbito del servicio al cliente o ciudadano, la percepción es relevante. El conocer cómo se sienten los clientes acerca del servicio proporcionado resulta la base para establecer la credibilidad en las organizaciones empresarial como en este caso la organización de estudio será Electro Oriente S.A.

## **2.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO**

Sheldon en su obra *Philosophy of Management* (1923) es el primero en presentar el concepto de dirección como integrante de una filosofía. Considera a la dirección como el proceso de combinar el trabajo de los grupos y los individuos para alcanzar resultados, en este caso se evaluará los resultados obtenidos desde la perspectiva del cliente que existe en un área específica (recaudación) que está dentro de una estructura organizacional de la que tiene a cargo la gerencia de operaciones. Señala que el buen management es mucho más que una técnica. Consiste en el liderazgo, la paciencia, el coraje y la simpatía. Agrega que, el motivo principal de cualquier empresa es servir a la comunidad. A diferencia de Frederick Taylor, no cree que el interés económico fuera la motivación principal de los trabajadores.

Kotler (2004), cuestiona ¿Qué indica que una empresa no está suficientemente organizada para hacer un trabajo excelente en el servicio y satisfacción del cliente?, para ello muestra las siguientes señales: La carencia de un programa de capacitación para generar una cultura de servicio al cliente, no hay incentivos para tratar al cliente de una manera especial. La empresa interesada en proporcionar un servicio de calidad debe comenzar por entender con claridad a sus clientes, para ello Zeithaml (2002) propone que para satisfacer a sus clientes y construir relaciones de largo plazo, se debe cerrar la brecha entre las expectativas (estándares o puntos de referencia contra los

cuales se comparan las experiencias del servicio) y las percepciones (valoraciones subjetivas de experiencias reales de servicio).

En el libro “Un enfoque de integración del cliente a la empresa” (Valerie A. Zeithaml / Mary Jo Bitner, Pag 92.) en la que se refieren a cómo perciben los clientes un servicio dado, como lo valoran cuando han experimentado un servicio de calidad o si están satisfechos por el servicio recibido, mencionado en el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio. También nos dice que las percepciones siempre se consideran en la relación con las expectativas, debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra, para tal caso, este estudio precisamente desarrollara la evaluación a través de un instrumento de investigación que permitirá evaluar la organización y el control del personal que brinda el servicio en el área de recaudación de Electro Oriente S.A.

Lo que se considera en un servicio de calidad o en las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad, mañana pueden ser diferentes. También, conviene recordar que cualquier investigación que tenga ver con satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad, tema que puede servir para otro estudio, debido a que la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca de un servicio determinado, y no sobre un criterio objetivo predeterminado sobre lo que es, o sobre lo que debería ser el servicio.

Los clientes perciben el servicio en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general, durante los últimos años han sido el centro de atención de ejecutivos e investigadores. Actualmente las compañías reconocen que pueden competir con mayor eficiencia cuando se distinguen así mismas por la calidad en el servicio que prestan y por el mejoramiento de la satisfacción del cliente.

Los profesionales y los escritores de la prensa tienden a emplear indistintamente los términos satisfacción y calidad; sin embargo, los investigadores han intentado ser más precisos acerca de los significados y las mediciones de ambos conceptos, por tal motivo este estudio evaluará los niveles de satisfacción que existe dentro del servicio de recaudación de Electro Oriente. Cada vez hay mayor consenso respecto de que los dos conceptos son en esencia distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados, si bien, tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra en las dimensiones del servicio. Desde el punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

Como se observa en la siguiente figura, la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. Por ejemplo, la calidad en el servicio de un club deportivo juzga por atributos como la disponibilidad de los equipos cuando son necesarios, el nivel de responsabilidad del personal ante las necesidades de los clientes, la destreza de los entrenadores y el mantenimiento adecuado de las instalaciones. La satisfacción del cliente en relación con el club deportivo implica un concepto todavía más amplio en el cual, con toda certeza, influyen las percepciones sobre la calidad en el servicio, pero que también comprende las percepciones de la calidad de los productos (por ejemplo la calidad de los productos que se venden en la tienda de artículos promocionales), el precio de inscripción, de factores personales como el estado ánimo del cliente e, incluso, de factores situacionales incontrolables, entre ellos

las condiciones climáticas y las experiencias que se viven al dirigirse hacia el club o retirarse de él.

Cuando nos referimos a las percepciones del cliente, se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes, independientemente de si el cliente es interno o externo a la organización. El término cliente externo se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización. Estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra “cliente”. Para ilustrar lo anterior tenemos el escenario de las telecomunicaciones, en que se incluyen como clientes externos los clientes del servicio telefónico en las residencias, en los negocios y en todos los niveles de gobierno. En el mismo escenario, los clientes internos son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios. Por ejemplo, con el fin de realizar su trabajo de eficiencia, la persona encargada de las reparaciones de los teléfonos depende de los servicios que le prestan los despachadores y los equipos de mantenimiento de vehículo. Por su parte, para los despachadores y para el equipo de mantenimiento de vehículos, la persona de las reparaciones es un cliente interno. Si ellos fracasan y no entregan un servicio de calidad a la persona de las reparaciones, es más difícil que ella preste un servicio de calidad a los clientes externos. Cuando nos referimos a las percepciones del cliente y a la forma en que los clientes evalúan los servicios, el lector puede asumir que se incluye tanto a los clientes internos como a los externos y que las definiciones, las estrategias y los enfoques se pueden aplicar a cualquiera de los grupos. Para este estudio, aplicaremos el enfoque del cliente externo, en la que se evaluará a los clientes que acuden a pagar su recibo por el servicio de energía eléctrica que han recibido, y que estos son atendidos por los colaboradores del área de cobranzas de esta empresa, en la que analizaremos si han sido satisfechas sus expectativas y si ha sido eficiente y eficaz el servicio brindado.

Para Richard L. Oliver, reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente por largos años, expresa el reto que implica la definición de este concepto, uno de los principios básicos sobre el cliente, con base en definiciones previas, Oliver ofrece su propia definición formal: en términos poco menos técnicos, nosotros interpretamos esta definición para referirnos a que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de que si ese producto o servicio respondió a sus necesidades o expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas al resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio, por esa razón una las hipótesis en este estudio es la existencia o no la satisfacción por parte de los clientes al recibir el servicio en el área de recaudación de Electro Oriente S.A.

La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio. En el caso de un servicio como el que se presta, tiene que ver con el acceso a las instalaciones, la comodidad, el orden, la limpieza, la privacidad, la atención, la cortesía, la empatía, el precio entre otras. Por medio de los estudios de la satisfacción del cliente, la mayoría de las empresas utilizan diferentes medios (a menudo focus group), para determinar cuáles son las características y los atributos importantes de su servicio, y después miden las percepciones de dichas características, así como el nivel de satisfacción del servicio en general. Las investigaciones han demostrado que los clientes de los servicios realizan intercambios entre las diversas características del servicio, por ejemplo: el nivel del precio contra el personal amistoso y con nivel personalizado, dependiendo de la clase del servicio que se evalúa y la importancia del mismo, que para nuestro estudio agregaremos otros factores como las colas y tiempo de espera, tiempo en el servicio entre otros.

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Satisfacción del cliente**

Diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción presentado un abanico de criterios u puntos de vista. Reyes, S.; Mayo, J.; y Loredó, N. (2009) definen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo de un producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Para estos escritores, la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir proporciona una respuesta al acto de consumo o servicio.

Phillip Kotler citado por Labrador, H. (2006) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

#### **Confianza**

Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

#### **Responsabilidad**

Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.

**Seguridad**

El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

**Empatía**

Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.

**Tangibles**

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y materiales escritos.

**Calidad del servicio**

Es el grado en el que los productos y servicios cumplen con las exigencias de los clientes y clientes que los utilizan.

**Clientes**

Es quien accede y adquieren a un producto o servicio por medio de una transacción. Son las personas naturales o jurídicas, que paga y requiere el producto para satisfacer convenientemente necesidades de los consumidores (o clientes). En muchas ocasiones el consumidor también es el cliente.

**Consumidor**

Son aquellas personas naturales o jurídicas que adquieren productos para que posteriormente consumir o utilizarlos para satisfacer sus necesidades.

**Dimensiones de calidad**

Son dimensiones significativas, sobre las cuales los clientes basan su opinión sobre el producto o servicio que han recibido en un momento determinado.

### **El Control Interno**

Es una expresión utilizada con el objeto de describir todas las medidas adoptadas por los accionistas y directores de empresas para dirigir y controlar las operaciones de sus empresas. Normalmente para una empresa específica se refiere a su “Sistema de Control Interno”, las técnicas específicas para ejercer un control sobre las operaciones y recursos varía de una empresa o entidad a otra según la magnitud, naturaleza, complejidad y dispersión geográfica de las operaciones de la entidad.

### **Evaluación del Sistema de Control Interno**

La dirección de la entidad y cualquier funcionario que tenga a su cargo un área de segmento de organización, programa, proyecto o actividad, debe evaluar periódicamente la eficacia de su Sistema de Control Interno y comunicar los resultados ante quien es responsable.

### **Planificación**

Drucker (1972:9) menciona que, "La planificación, más que organización y análisis de la información es un proceso de decisión-acción".

### **Dirección**

Bornor (2007:25) considera a la dirección como: "el considerar los esfuerzos esenciales de aquellos que integran el sistema cooperativo".

### **Gestores**

Deming (1991:187) menciona que, “los gestores han de ser los líderes que marcan el camino para mejorar la calidad de productos y servicios mediante el esfuerzo de los trabajadores”.

**Procedimientos**

Los procedimientos son el conjunto de pasos o actividades lógicas que agota o realiza una empresa en sus múltiples funciones, para lograr algún resultado específico. Si los pasos especificados en el procedimiento varían, es muy probable que se produzcan alteraciones o no se obtengan los efectos esperados, por lo cual es sumamente importante observar los mismos.

**La gestión**

Es un proceso, una disciplina que permanece en un Estado de cambio constante. Los gestores en cualquier nivel, alto o medio que desempeñen los roles interpersonales, informativos y decisorios, han de estar adecuadamente versados en la comprensión y en la aplicación de los principios del mejoramiento de la calidad. Si se mantiene o se mejora la calidad, la organización tiene mayores oportunidades de desarrollo.

**Mejora de la calidad**

Crosby (1996:21), que ha impartido enseñanza sobre calidad a más de 1.500 compañías, cree que mejorar la calidad es responsabilidad de la gestión.

**Cobranzas (recaudación)**

En términos generales, cobranza o recaudación se refiere a la percepción o recogida de algo, generalmente dinero, en concepto de la compra o el pago por el uso de algún servicio.

**La cobranza** es un proceso de negociación integral a través del cual se proporciona servicios al cliente, al asesorarlo y darle respuesta a sus necesidades de información y, sobre todo, de crédito, mediante el cual se recupera la inversión hecha en un crédito, basada en el derecho a recibir el pago por parte del acreedor y la obligación de pagar por parte del deudor.

**Carlos Rodríguez**, explicó que las estrategias de cobranza se definen a partir de una adecuada segmentación de la cartera y el direccionamiento preciso de las acciones de cobranza con cada cliente.

### **Importancia de la cobranza**

Para cumplir con el objetivo de rentabilidad desde el punto de vista financiero debemos darle mayor rotación a nuestro capital. Esta rotación puede verse afectada ante la dificultad que puedan presentar nuestros clientes para atender adecuadamente el servicio de la deuda. Por eso, el análisis y evaluación de la gestión de cobro en forma periódica es vital para la salud financiera de la empresa.

### **Diferentes formas de cobranzas**

La cobranza puede asumir diversas formas en función del tipo de empresa que se trate, de las características de los deudores, de la radicación de los montos a cobrar, del volumen de operaciones, etc. Es probable que en una empresa se puedan aplicar más de un tipo de cobranza para lograr la cancelación de los créditos.

**Cobranza por cobradores:** en este caso, personal de la empresa sale a efectuar la cobranza directamente en el domicilio del deudor. Allí se percibe el dinero, los cheques o los pagarés que firma el deudor. De este tipo de cobranza se desprenden otras variantes:

**Cobranza por repartidores:** en algunos casos, dada la característica del producto que se comercializa, la Cobranza es realizada por el mismo repartidor que efectúa la entrega de la mercadería vendida. Suele ser usada por empresas que se dedican a la venta de productos alimenticios.

**Cobranza por agencia:** en este caso el deudor también es visitado en su domicilio. La diferencia radica en que la cobranza es realizada por alguna empresa dedicada especialmente a prestar ese servicio y que fue contratada con ese fin. En realidad, no

es una forma muy utilizada, reservándose su uso, generalmente, para el caso de créditos de difícil realización.

**Cobranza por correspondencia:** el deudor envía por correspondencia el importe de su obligación. Normalmente el deudor envía un cheque de manera tal que elimine cualquier riesgo por extravío o sustracción del valor.

**Cobranza en Caja:** en este caso es el cliente quien se traslada hasta la empresa para realizar el pago de su deuda. Esta forma suele emplearse en los comercios minoristas que venden sus mercaderías a crédito, generalmente cancelables al cabo de un número determinado de cuotas.

**Cobranza de exportaciones:** cuando el deudor reside en el exterior, la cobranza se realiza normalmente a través de instituciones bancarias que posibilitan que se concrete la operación. El crédito se produce sobre la cuenta corriente del acreedor y el Banco le notifica la cobranza efectuada.

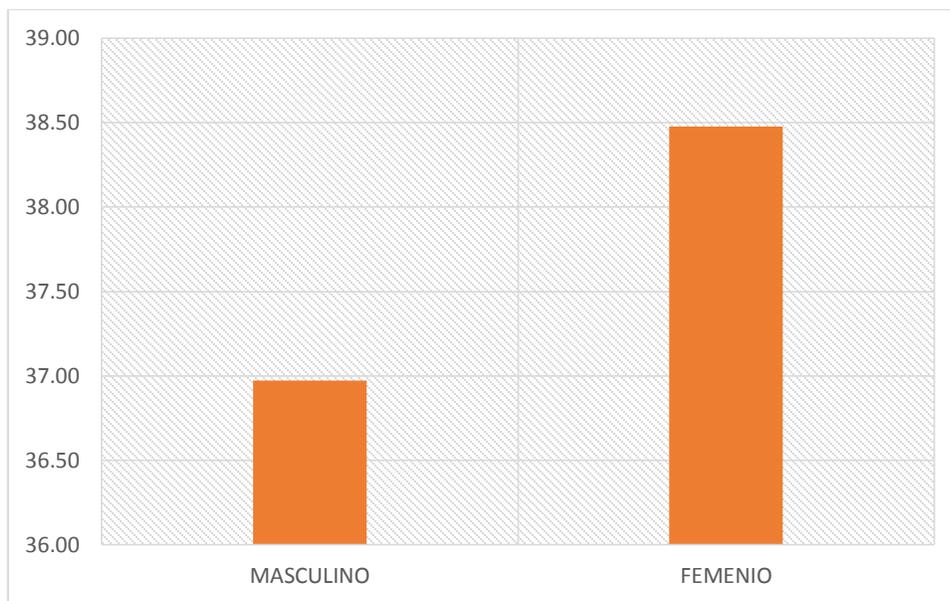
**Cobranza por depósito bancario:** en algunos casos, el deudor efectúa su pago depositando el importe adeudado en la cuenta corriente bancaria del acreedor. Generalmente en estos casos se usa un modelo de boleta de depósito especial que tiene una copia más que la habitual. Esa copia además queda en poder del Banco, quien la hace llegar a su cliente para hacerle saber a éste de la cobranza que se ha realizado.

**Cobranza de documentos por medio de un Banco:** entre los servicios que ofrecen los Bancos se encuentra el de cobranza de documentos. En estos casos los documentos a cobrar son entregados al Banco. Este envía el aviso de vencimiento al deudor para que efectúe el pago directamente en el Banco. Cuando el deudor paga, el Banco acredita el importe recibido en la cuenta de su cliente y notifica a éste del éxito de la gestión de cobranza. Si el documento no fuera cancelado a su vencimiento, el Banco puede encargarse del protesto del mismo.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio damos a conocer la satisfacción que tienen los clientes en relación con los protocolos de atención, que para este estudio se realizaron 80 encuestas en los diferentes centros de recaudación, con dirección en la sede central (calle Freyre) y sucursales en calle Arica y Tacna, es decir una muestra bastante diversa, con uno de los objetivos de determinar de qué manera han recibido la atención de acuerdo a los protocolos establecidos por la empresa Electro Oriente S.A, y si el recaudador lo practica a la hora de atender un cliente, en este primer bloque de análisis, se muestran las características de los clientes que acuden al área de recaudación para cancelar su recibo de energía eléctrica, siendo edad promedio de la muestra de estudio en los varones 36.97 y en las mujeres 38.48, tal como se muestra en el siguiente gráfico, es decir, una población relativamente joven.

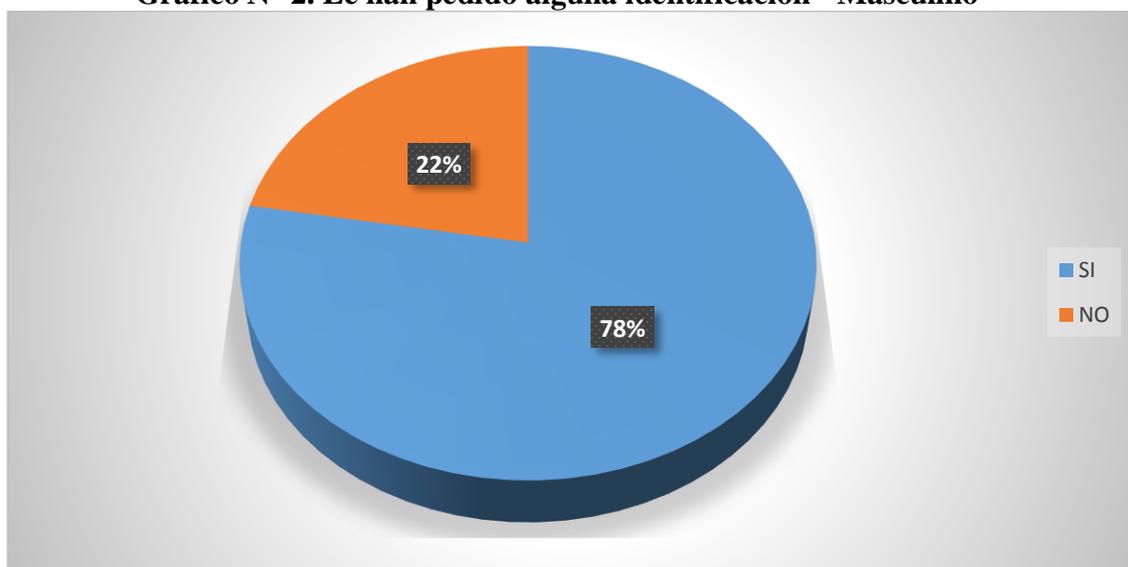
**Gráfico N° 1. Género y edad promedio de clientes encuestados 2017.**



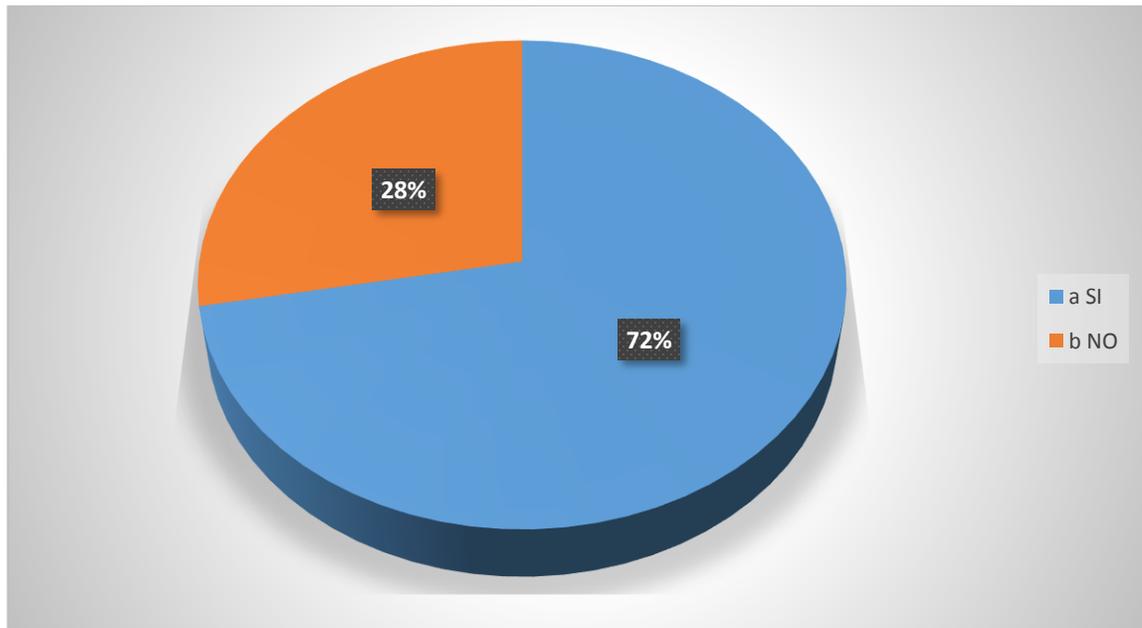
Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

Una de las preguntas en este estudio y que los recaudadores están en la obligación de hacerlo es pedir la identificación de los clientes según el protocolo de atención, siendo por genero los resultados lo siguiente: en los varones a un 78% si le pidieron alguna identificación, y en las mujeres solo un 72%, esto quiere decir, que todavía algunos recaudadores en ventanilla no les piden alguna identificación a los clientes en los varones 22% y en las mujeres 28%, lo cual se hace para prevenir asaltos o algún otro evento adverso que puede perjudicar a la empresa. Tal como se muestra en los siguientes gráficos.

**Gráfico N° 2. Le han pedido alguna identificación - Masculino**



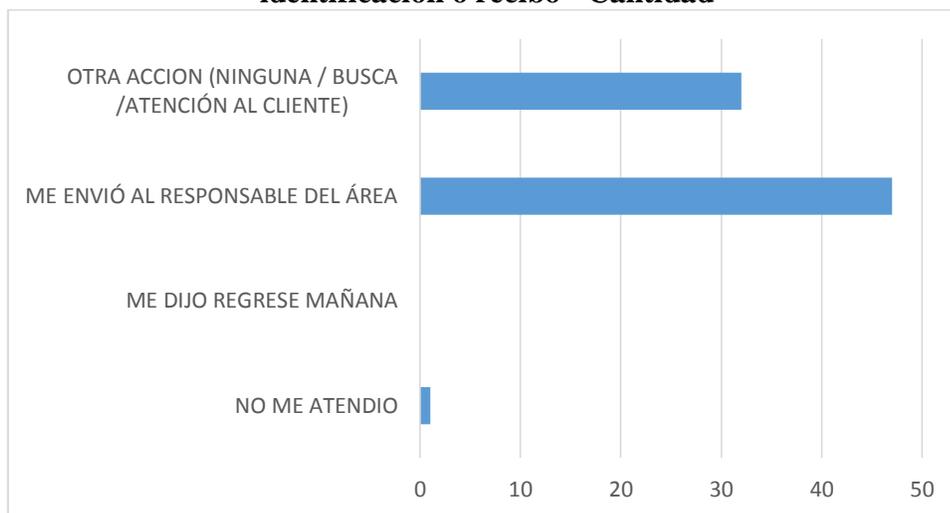
Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

**Gráfico N° 3. Le han pedido alguna identificación - Femenino**

Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

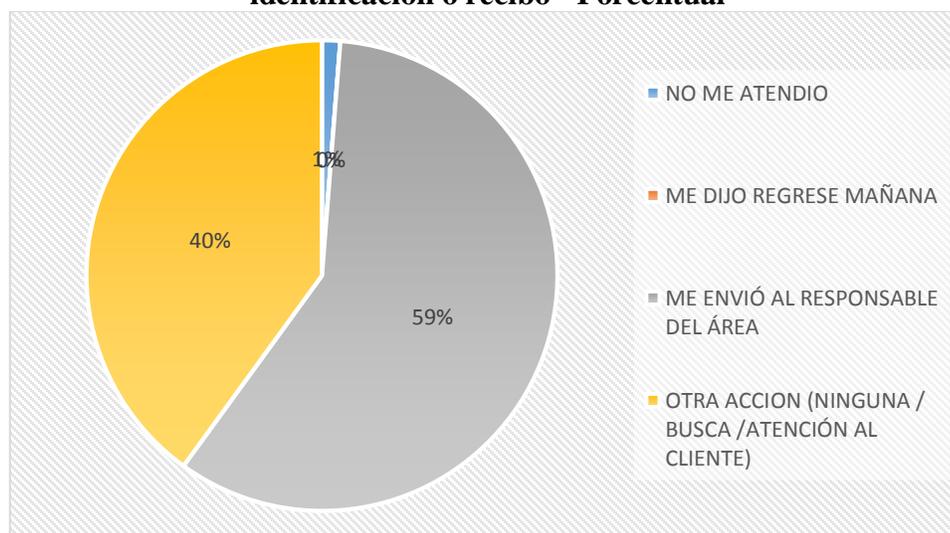
Como segundo grupo de resultado, al ver un alto porcentaje de no identificación, se preguntó a donde le derivó el recaudador si en caso no contaba con identificación o su recibo, siendo los resultados como sigue: un gran número de clientes dijeron que les enviaron con el responsable del área (59%), seguidamente de un resultado que llama poderosamente la atención porque no les dijeron nada, o sino la palabra “busca”, o simplemente le enviaron al área de atención al cliente que solamente hay en la sede central (40%), un mínimo de clientes manifiesta que no le atendieron (1%). Tal como se muestra en los siguientes gráficos.

**Gráfico N° 4. Ha donde le derivó el recaudador de ventanilla por no tener identificación o recibo - Cantidad**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

**Gráfico N° 5. Ha donde le derivó el recaudador de ventanilla por no tener identificación o recibo - Porcentual**

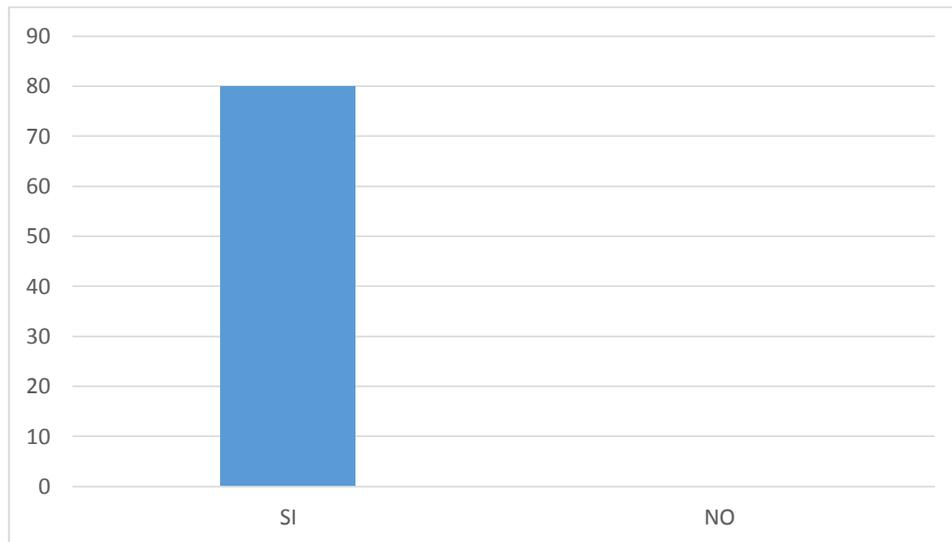


Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En el siguiente resultado, se preguntó a los clientes si el recaudador ha verificado sus datos personales previamente al entregarle su DNI o recibo, siendo el resultado

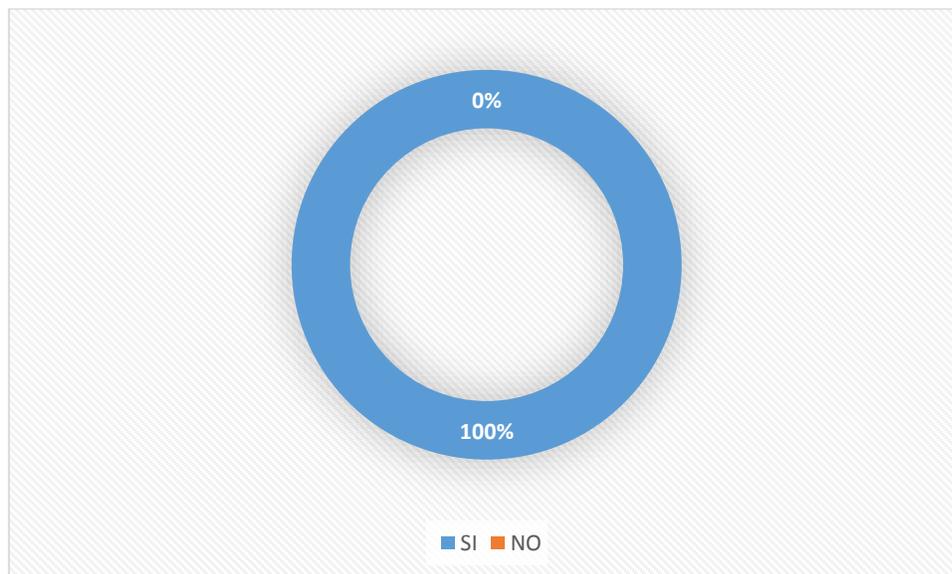
óptimo en esta parte de la investigación porque es al 100%, tal como se muestra en los siguientes gráficos.

**Gráfico N° 6. Verificación de los datos personales - Cantidad**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

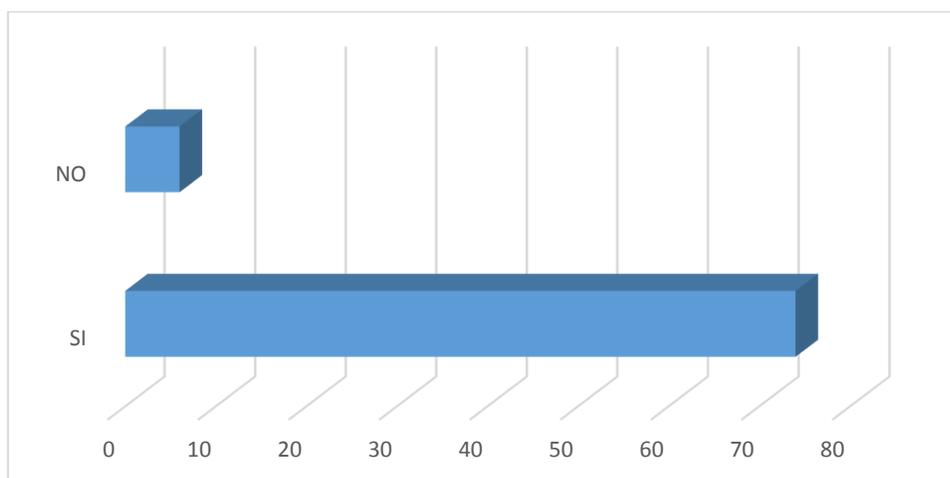
**Gráfico N° 7. Verificación de los datos personales - Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

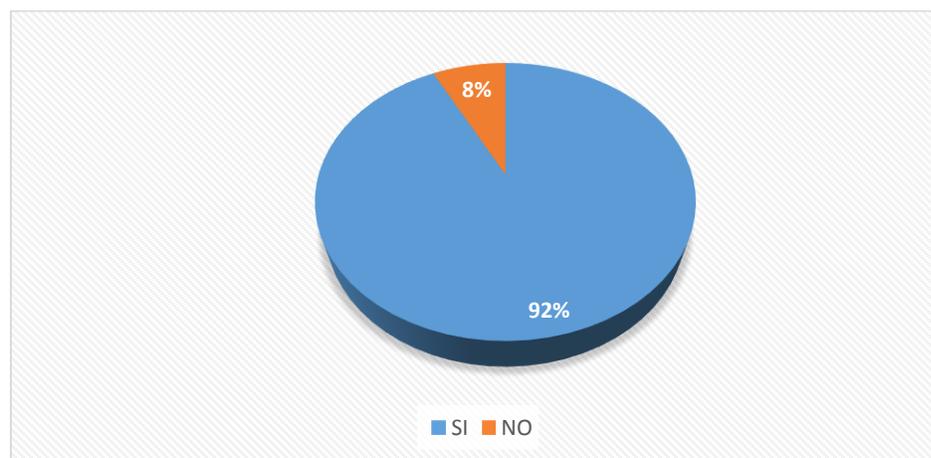
A continuación, se hace referencia a que, si el recaudador le ha orientado al cliente su deuda, es decir, le ha explicado al detalle premisas como fecha de último día de pago, cuotas extemporáneas (mora), riesgo de corte, etc. Teniendo un resultado positivo en este aspecto, como sigue: un gran número de clientes manifiestan que si le orientaron (92%), y un menor número dijeron que no le orientaron (8%). Tal como se muestra a continuación.

**Gráfico N° 8. Orientación de los recaudadores a los clientes - Cantidades**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

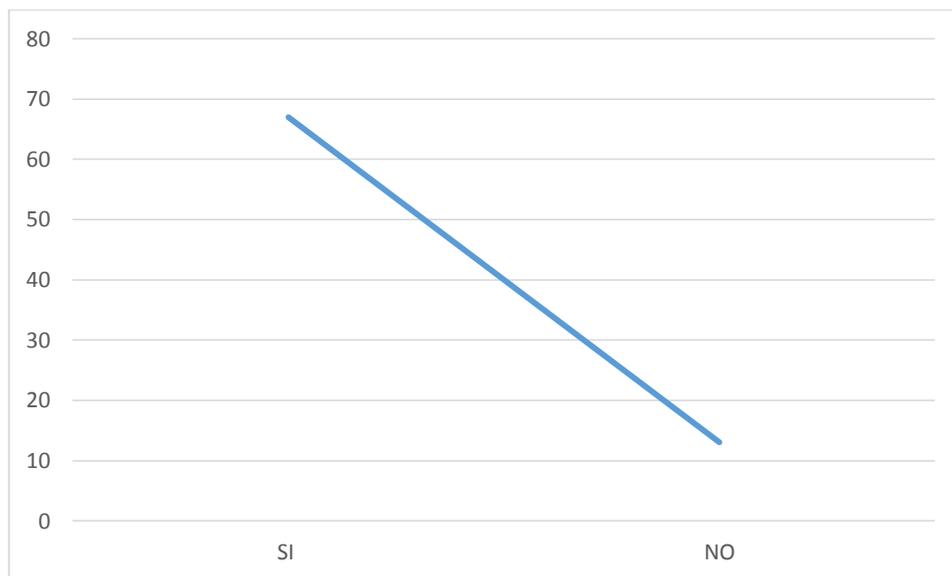
**Gráfico N° 9. Orientación de los recaudadores a los clientes - Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

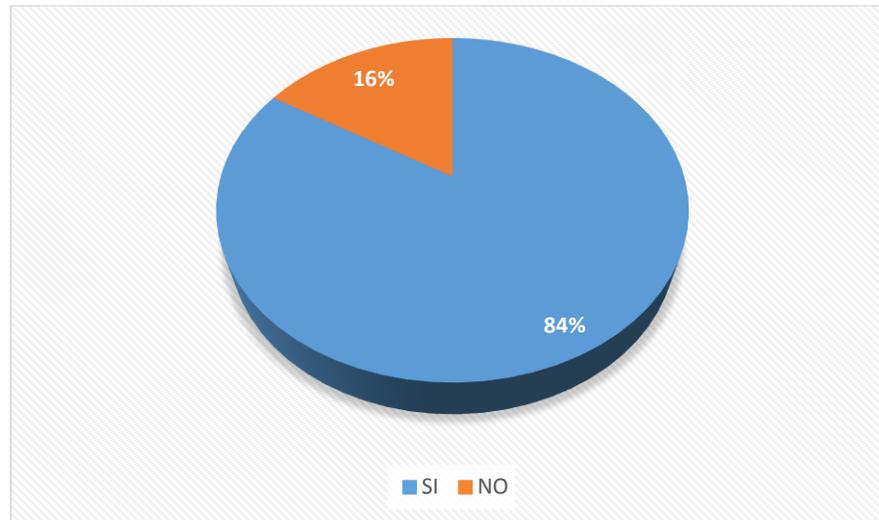
En el siguiente resultado, surge una pregunta muy importante que el recaudador no tiene que olvidarse, si el preguntó con qué medio de pago va cancelar su recibo, siendo el resultado como sigue: un gran número de clientes respondieron que si le preguntaron (84%), y en menor cantidad dijeron que no le preguntaron (16%). Tal como se muestra en los siguientes gráficos.

**Gráfico N° 10. Le preguntaron con qué medio de pago va cancelar - Cantidades**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

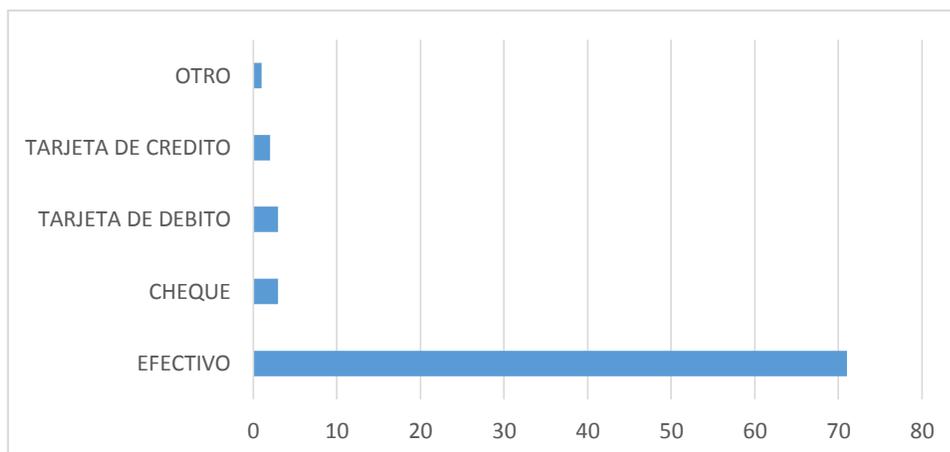
**Gráfico N° 11. Le preguntaron con qué medio va cancelar su recibo - Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

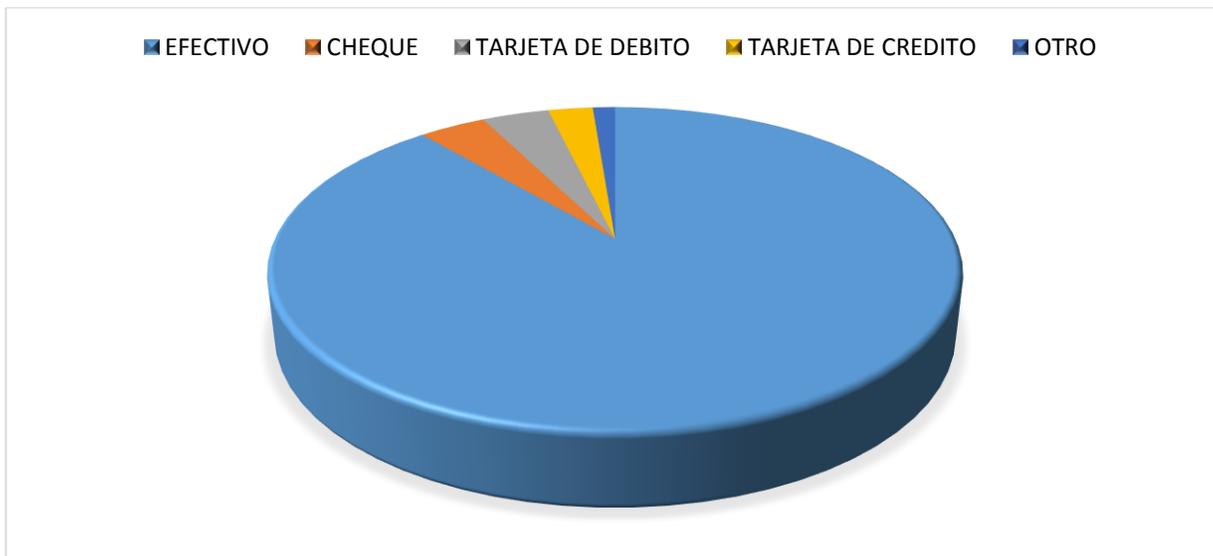
En el siguiente resultado se da a conocer el tipo de medio de pago con que canceló su recibo el cliente, siendo los resultados como sigue: la gran mayoría manifiesta que pagó en efectivo, seguidamente de cheques, tarjeta de débito, tarjeta de crédito y otro; tal como se muestra a continuación en los siguientes gráficos de cantidades y porcentajes.

**Gráfico N° 12. Tipo de medio de pago que realiza usted – Cantidades**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

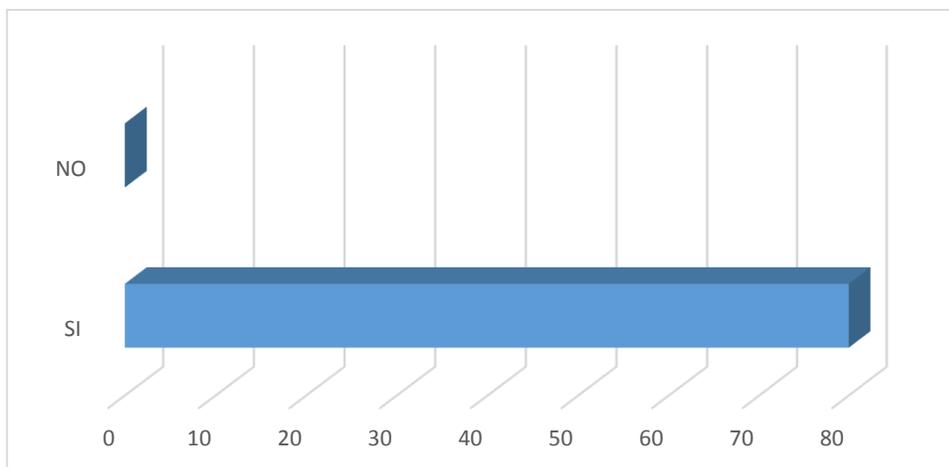
**Gráfico N° 13. Tipo de medio de pago que realiza usted – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

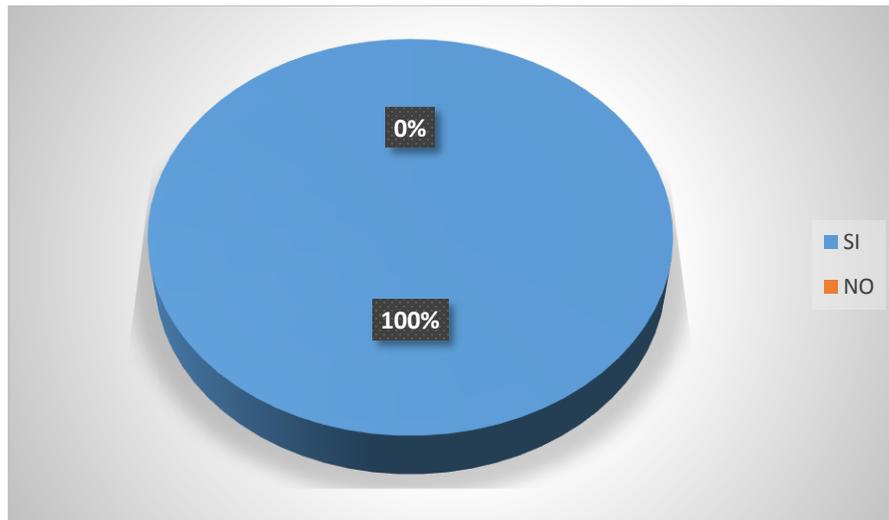
El siguiente resultado también es óptimo, en relación a que, si el recaudador le entregó de inmediato su boucher, es decir, el 100% de recaudadores hicieron esta labor, tal como se muestra en los siguientes gráficos de cantidades y porcentajes.

**Gráfico N° 14. Le entregaron su boucher al retirarse de ventanilla – Cantidades**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

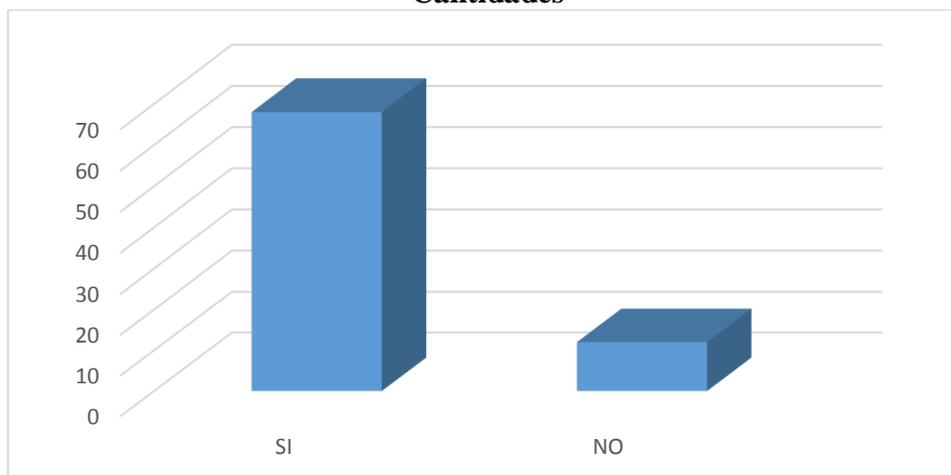
**Gráfico N° 15. Le entregaron su boucher al retirarse de ventanilla – Porcentual**



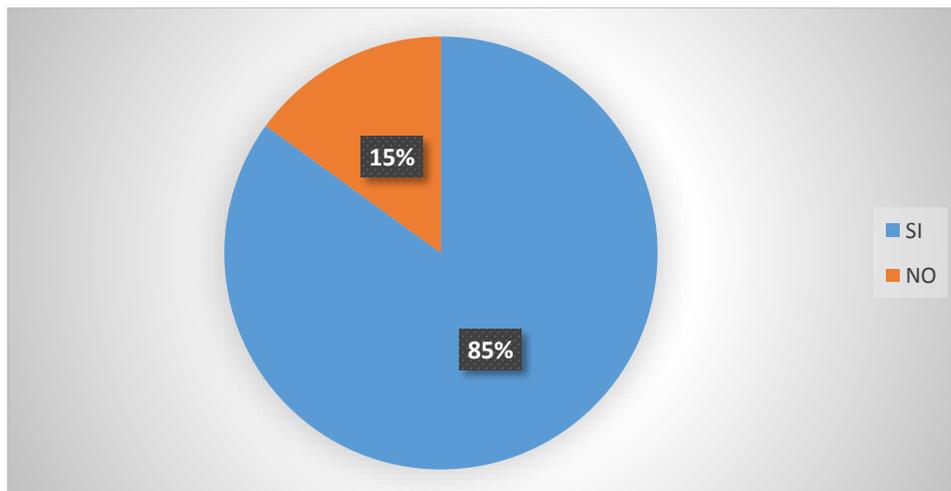
Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En el siguiente resultado tiene que ver con la cortesía y educación del recaudador, se les preguntó a los clientes si el recaudador le saludó al presentarse en ventanilla, teniendo como resultado un alto número de respuesta afirmativas, como se muestra a continuación: un 85% dijeron que sí y un 15% no. Como se da a conocer en los siguientes gráficos.

**Gráfico N° 16. Le saludó el recaudador al presentarse en ventanilla – Cantidades**

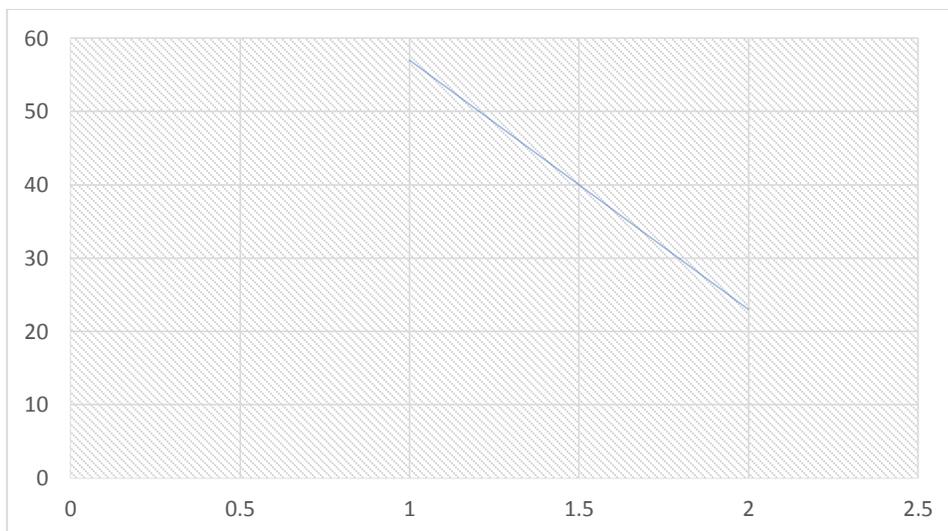


Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

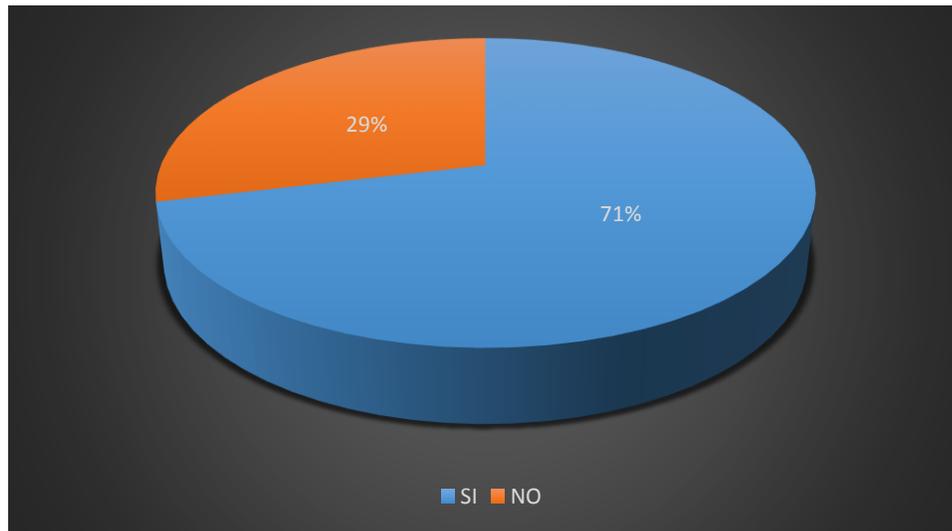
**Gráfico N° 17. Le saludó el recaudador al presentarse en ventanilla – Porcentual**

Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

De la misma forma, así como le saludó a presentarse, según el protocolo de atención también el recaudador tiene que hacerlo cuando se retira el cliente, siendo el resultado como sigue: un mayor número manifiesta que si se despidió (57), y en menor cantidad que no le saludó (23), como se muestran en los siguientes gráficos.

**Gráfico N° 18. Se despidió el recaudador al retirarse de ventanilla – Cantidades**

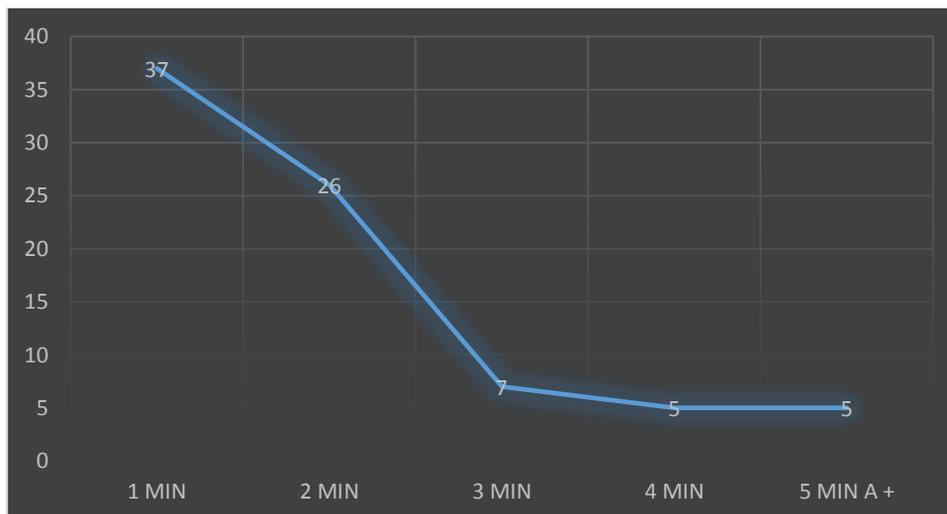
Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

**Gráfico N° 19. Se despidió el recaudador al retirarse de ventanilla – Porcentual**

Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

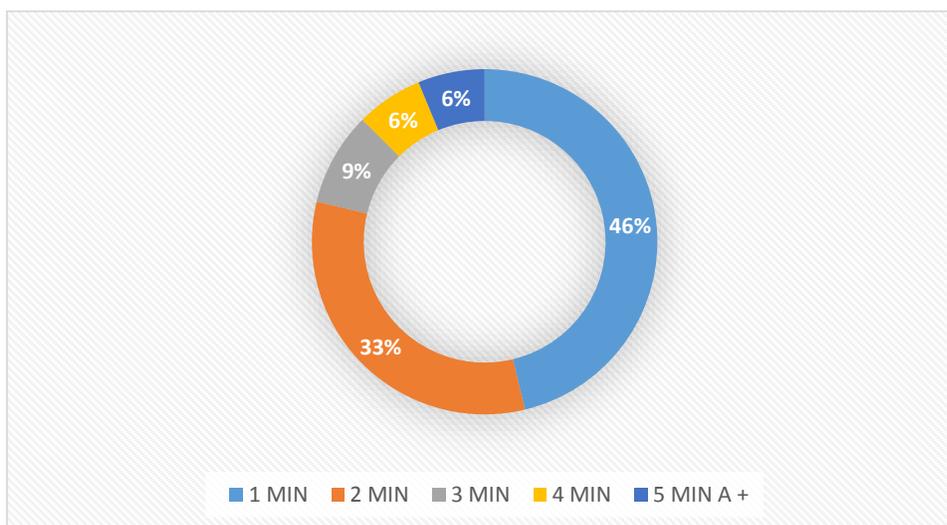
Otro de los análisis que se hizo en esta investigación es el tiempo de los protocolos de atención es el “tiempo” que se demoró el recaudador en atenderlo, ya que en el protocolo especifica que debe ser 1 minuto por cliente, sin embargo, aún existen demoras en este aspecto, tal como se dan a conocer los siguientes resultados: solo 37 clientes manifiestan que se demoraron en atenderlos 1 minuto, seguido de 26 clientes 2 minutos, luego 7 de ellos manifiestan 3 minutos, y 5 clientes 4 minutos y también 5 de ellos manifiestan de 5 minutos a más. Tal como se muestra en los siguientes gráficos de cantidades y porcentajes.

**Gráfico N° 20. Tiempo en minutos por atención al cliente – Cantidades**



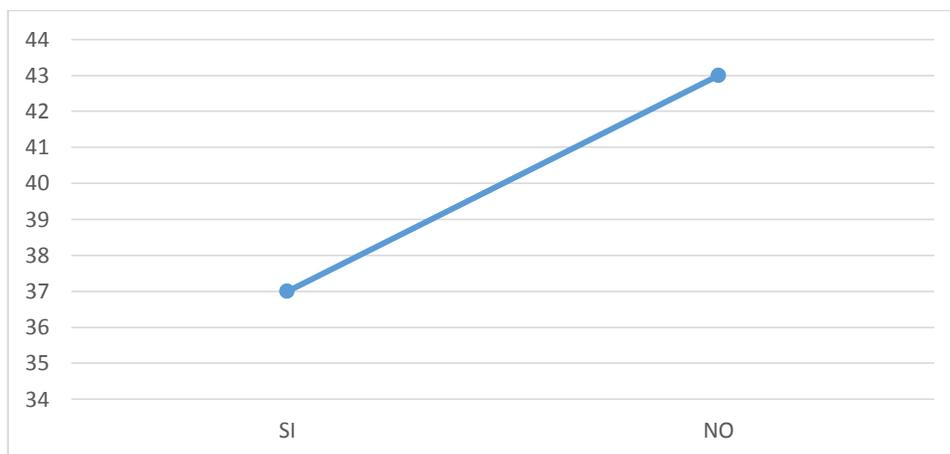
Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

**Gráfico N° 21. Tiempo en minutos por atención al cliente – Porcentual**

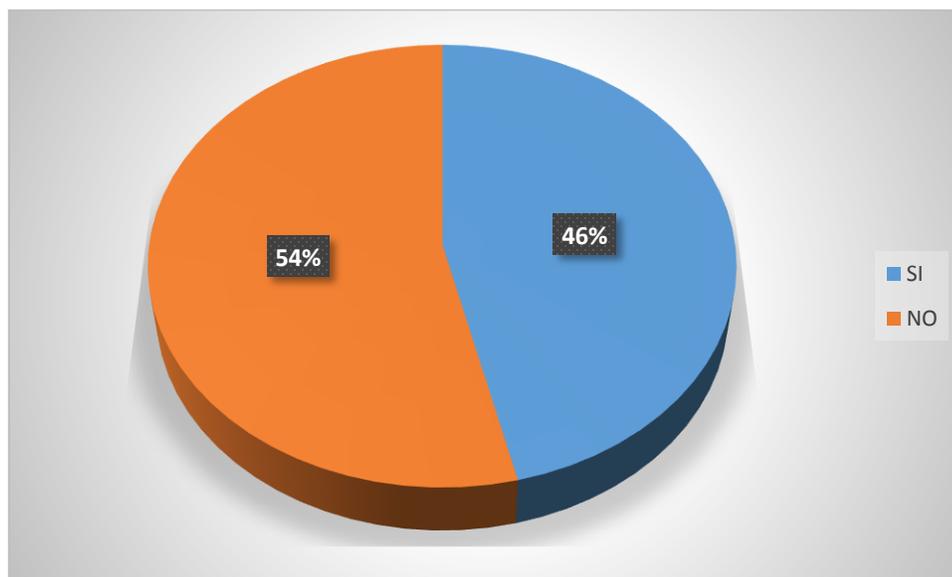


Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

También en este estudio, considerando que el promedio de edades, todos son mayores de edad, se les preguntó si son titulares del contrato los que acuden a cancelar el recibo en ventanilla, y la mayoría respondió que no (43 clientes), y si respondieron (37 clientes). Esto quiere decir que la mayoría de titulares de contratos son pagados por terceros. Tal como se muestra en los siguientes gráficos de cantidades y porcentajes.

**Gráfico N° 22. Titularidad de los contratos – Cantidades**

Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

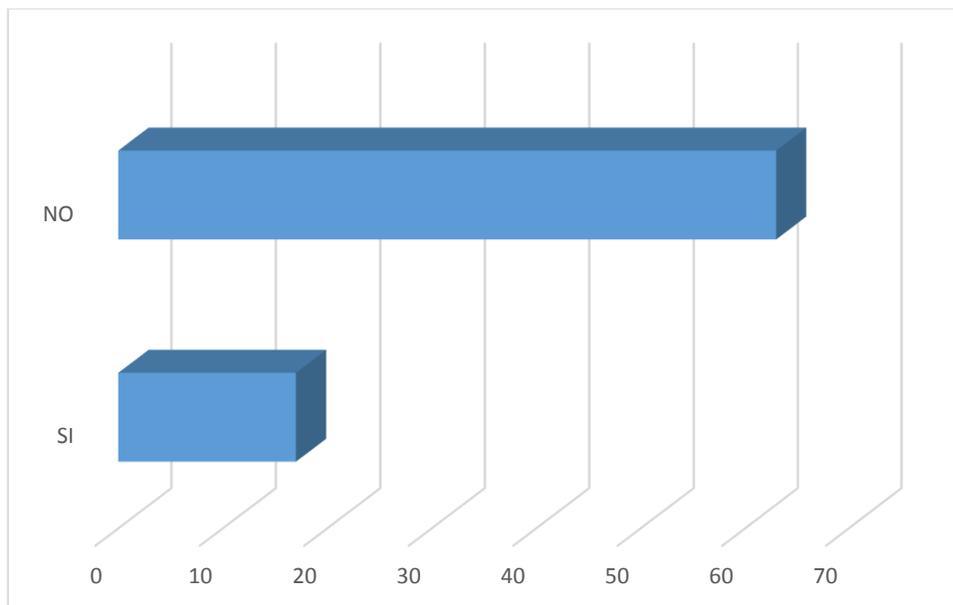
**Gráfico N° 23. Titularidad de los contratos – Porcentual**

Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

El programa ISCOM es un programa exento de errores, lo que hace confiable la cantidad que debe de cobrar el recaudador por parte de los clientes, sin embargo, en esta parte de la investigación se identificaron algunos cobros de más que se hicieron a

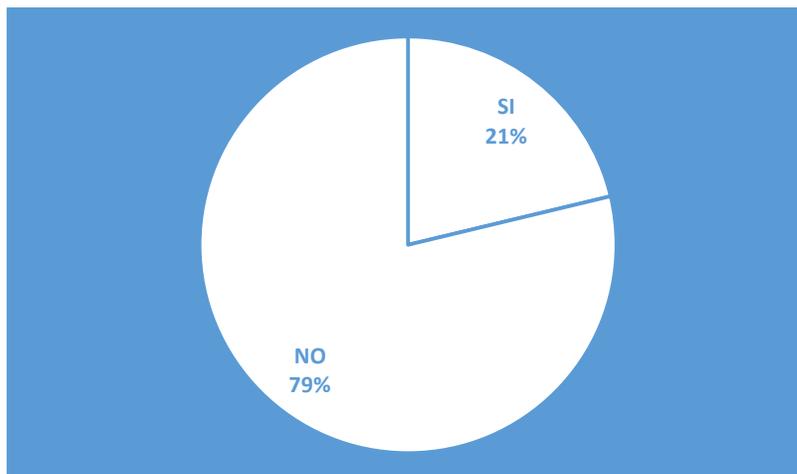
la hora de cobrar las tarifas, lo que hace que se ponga en juicio, a que se debió este excesivo monto, los resultados en relación a que si los clientes pagaron alguna reconexión son los siguientes: la mayoría respondió no (63 clientes) y si respondió (17 clientes), tal como se muestra a continuación en los gráficos de cantidades y porcentajes.

**Gráfico N° 24. Pagó de más por reconexión – Cantidades**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

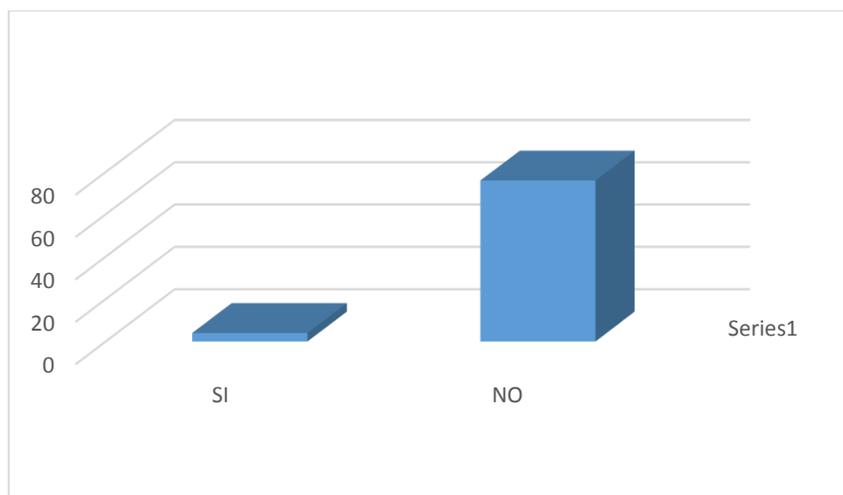
**Gráfico N° 25. Pagó de más por reconexión – Porcentual**



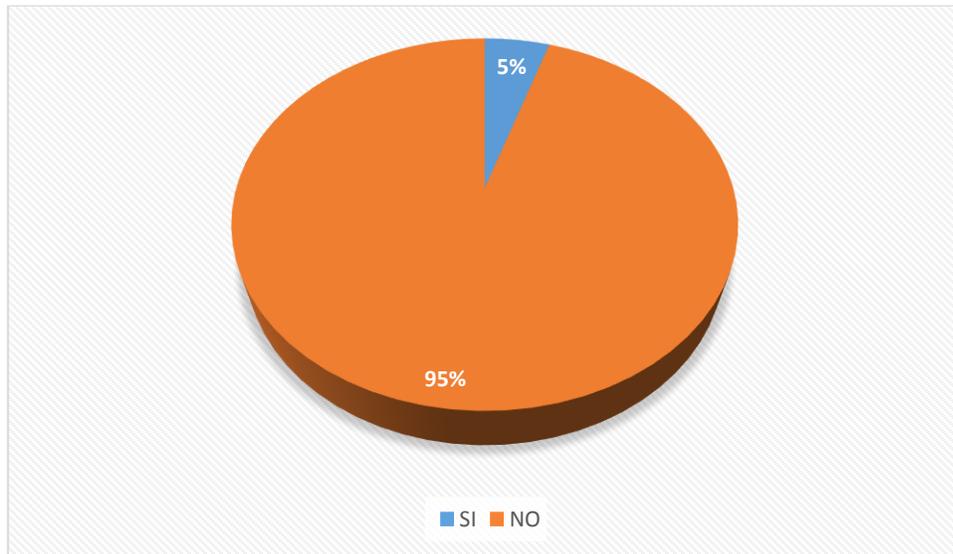
Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

Continuando con la investigación se les ha preguntado a los clientes si algunas veces se equivocaron en cobrarle de más, cuanto era el monto y si le devolvieron o no. Teniendo como resultado lo siguiente: no en su gran mayoría (76 clientes), y si solo 4 clientes, siendo la cantidad de 110.5 soles cobradas de más en estos 4 clientes, y a dos de ellos le devolvieron y los otros dos no. Tal como se muestra en los siguientes gráficos de cantidades y porcentajes.

**Gráfico N° 26. Le cobraron de más – Cantidades**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

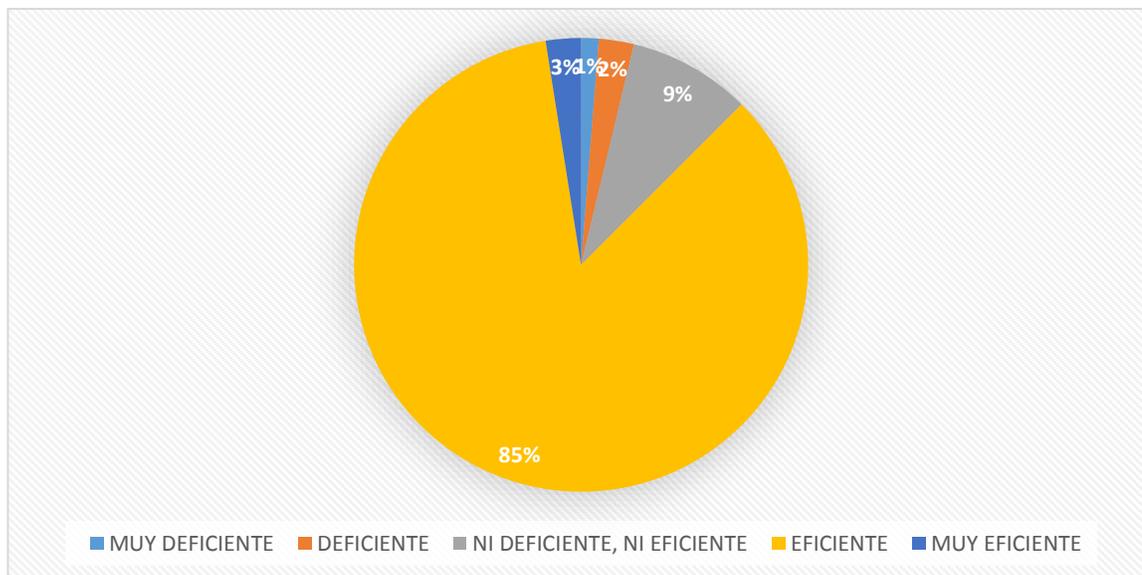
**Gráfico N° 27. Le cobraron de más – %**

Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En este segundo bloque de resultado corresponde a la primera hipótesis de esta investigación, teniendo como escala para los resultados si han sido con los clientes muy deficientes, deficientes, ni deficientes y eficientes, eficientes, muy eficientes, donde se dan a conocer la percepción de los clientes sobre la atención, apariencia y cualidades que tienen los recaudadores para con ellos mismo, siendo los resultados los siguientes puntos.

En primer lugar, está la percepción de la atención que recibió el cliente, donde que el 85% manifiesta que fue eficiente, un 9% ni deficiente, ni eficiente, un 3% muy eficiente, un 2% deficiente, y un 1% muy deficiente, tal como se muestra a continuación.

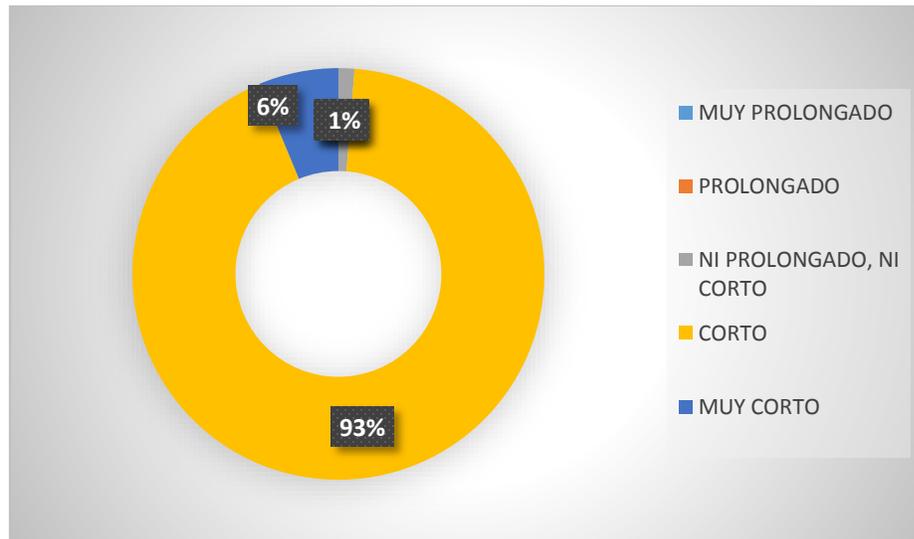
**Gráfico N° 28. Percepción de la atención – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En segundo lugar, se les preguntó su percepción sobre el tiempo antes que le atendieran, a diferencia del tiempo que demoró el recaudador, este tiene que ver con el tiempo de espera, siendo los resultados como sigue: un 93% expresa que fue muy corto, un 6% muy corto, y un 1% ni prolongado, ni corto. Tal como se muestra a continuación.

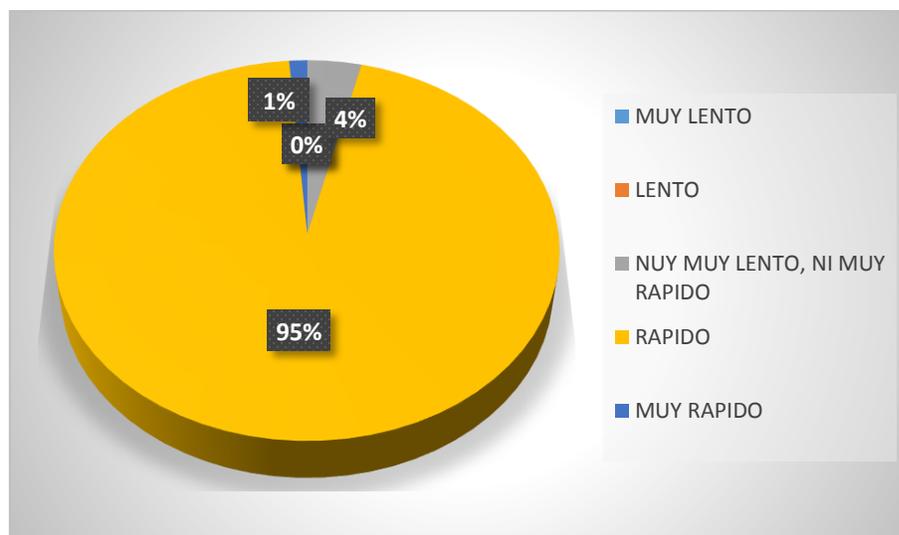
**Gráfico N° 29. Percepción del tiempo de espera – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

El tercer lugar, se preguntó sobre su percepción en relación a la velocidad de la atención, siendo el resultado que un 95% manifiesta que fue rápido, un 4% ni muy lento, ni muy rápido, y un 1% muy rápido, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

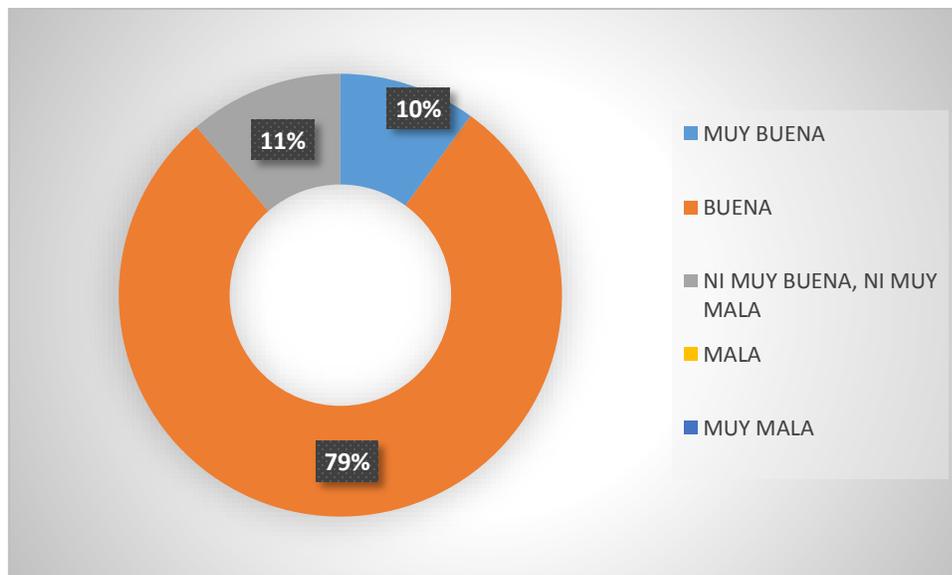
**Gráfico N° 30. Velocidad en la atención – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En cuarto lugar, se preguntó a los clientes su percepción sobre la apariencia (vestimenta) que tienen los recaudadores que los atendieron, obteniendo como resultado lo siguiente: un 79% buena, un 11% ni muy buena ni muy mala, un 10% muy buena. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

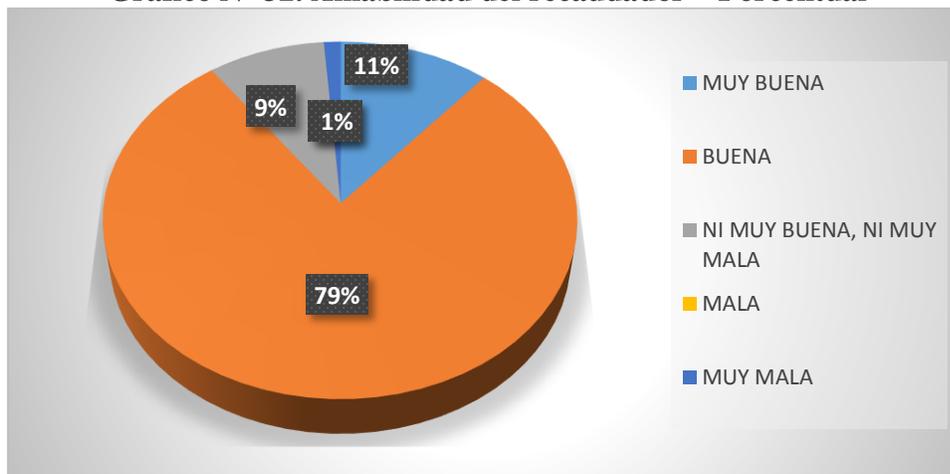
**Gráfico N° 31. Apariencia del personal de recaudación – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En el quinto grupo de percepción del cliente, se les preguntó si el recaudador fue amable, siendo el resultado como sigue: un 79% manifiesta que fue buena, un 11% muy buena, un 9% ni muy buena ni muy mala, y solo un 1% muy mala. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

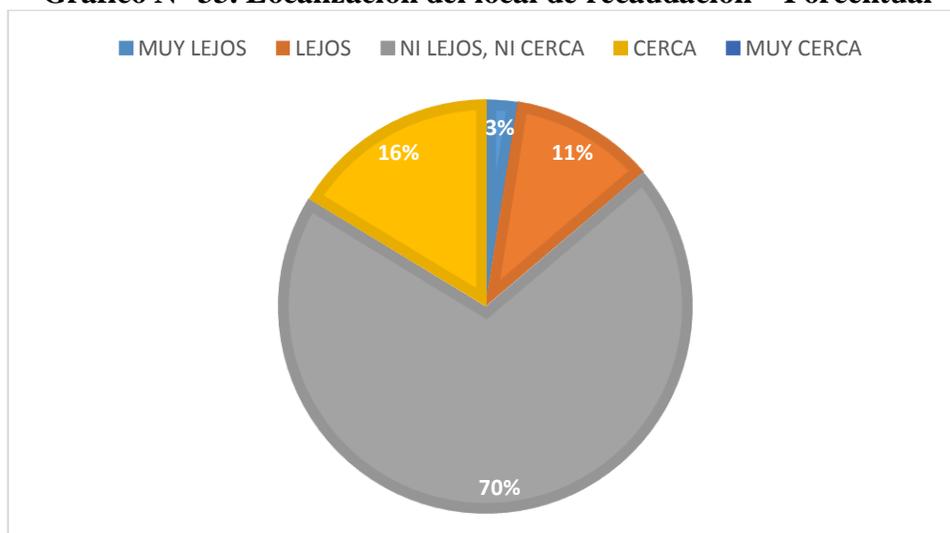
**Gráfico N° 32. Amabilidad del recaudador – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

La sexta percepción que se preguntó, es si el local donde cancelan sus recibos se encuentran distantes (localización), trayendo los resultados como sigue: un 70% manifiesta que no está ni muy lejos ni muy cerca, un 16% dice que está cerca, un 11% que está lejos, y solo un 3% muy lejos, esto es muy importante analizar al establecimiento de la sede central, ya que la mayoría de la muestra de estudio corresponde a este lugar, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

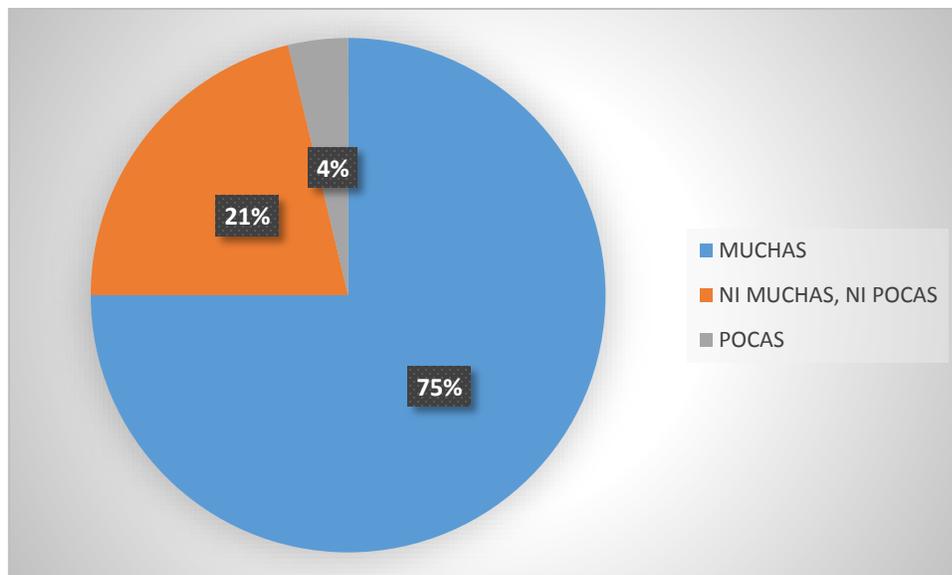
**Gráfico N° 33. Localización del local de recaudación – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

La séptima percepción que se ha investigado, es ver la disponibilidad de ventanillas, siendo los resultados percibidos de los clientes como sigue: un 75% menciona que hay muchas, un 21% ni muchas ni pocas, y un 4% pocas. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

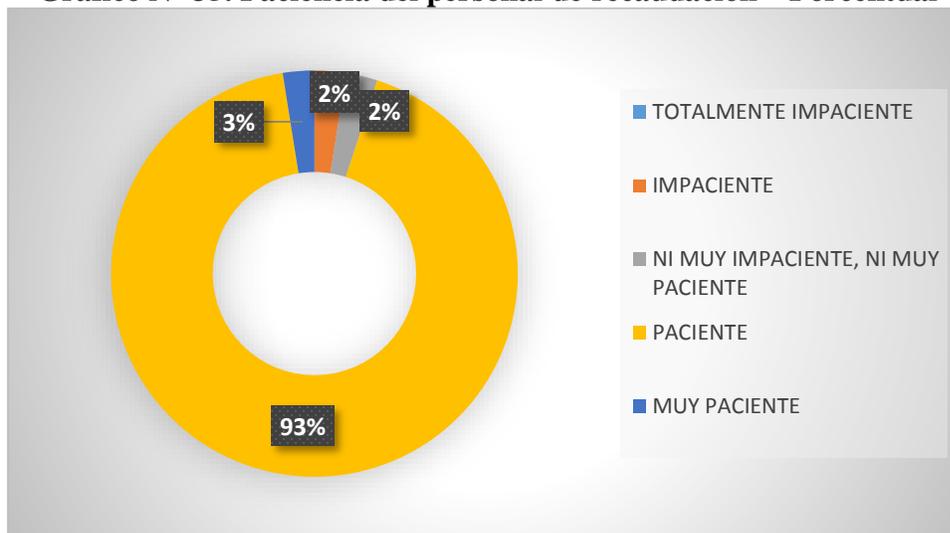
**Gráfico N° 34. Disponibilidad de ventanillas – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En la octava percepción que se investigó, se pretendía saber la percepción sobre la paciencia del personal, siendo el resultado como sigue: un 93% de clientes manifiesta que el personal es paciente, un 3% muy paciente, un 2% ni muy impaciente ni muy paciente, y otro 2% impaciente, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

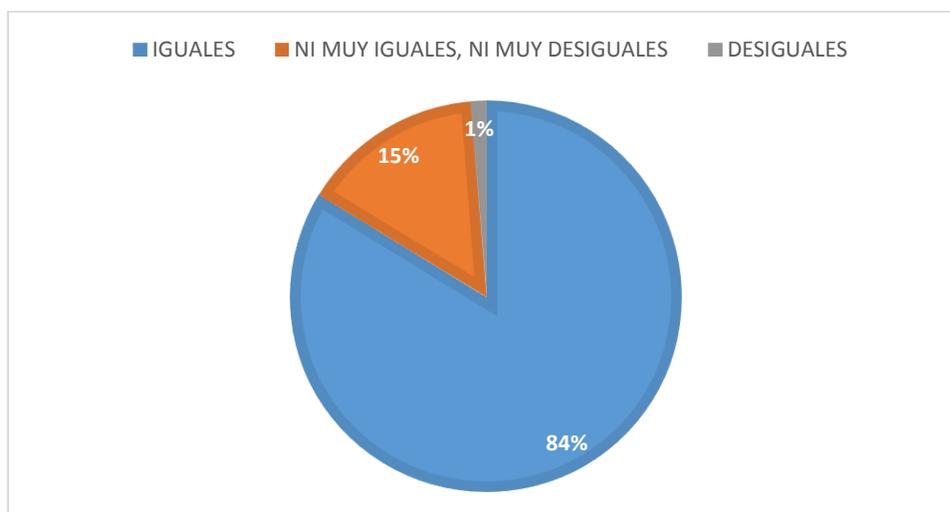
**Gráfico N° 35. Paciencia del personal de recaudación – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En la novena percepción se pretendió saber la percepción del cliente si han percibido que la atención ha sido igualitaria, siendo los resultados como sigue: un 84% manifiesta que le atendieron iguales, un 15% ni muy igual ni muy desigual, y solo un 1% desiguales. Tal como se muestra a continuación.

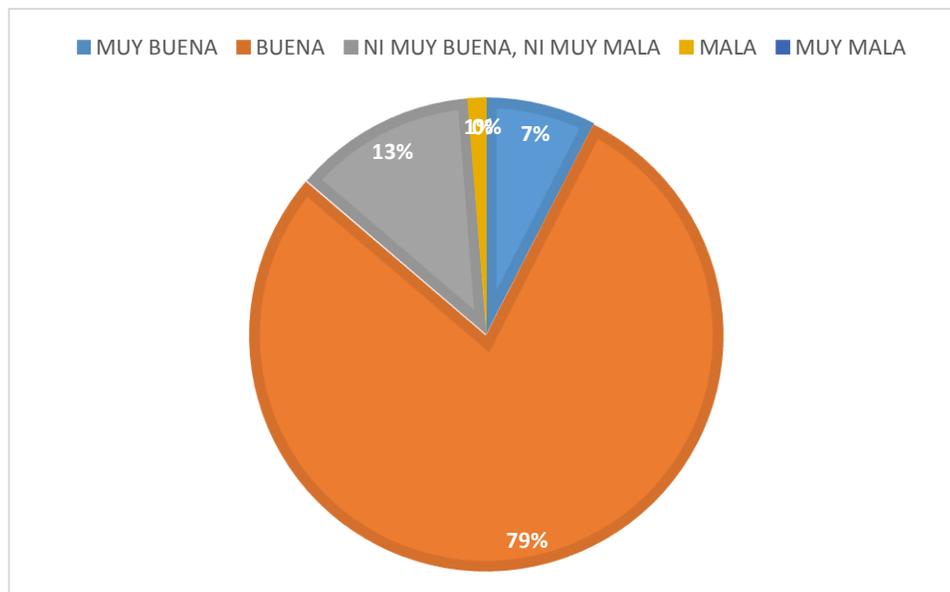
**Gráfico N° 36. Igualdad en la atención – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

En la décima percepción del cliente, se obtuvo información sobre qué le pareció el ambiente donde pagan su recibo (sala de espera), siendo el resultado como sigue: un 79% manifiesta ser buena, un 13% ni muy buena ni muy mala, un 7% muy buena, un solo un 1% manifiesta que es mala. Tal como se muestra a continuación.

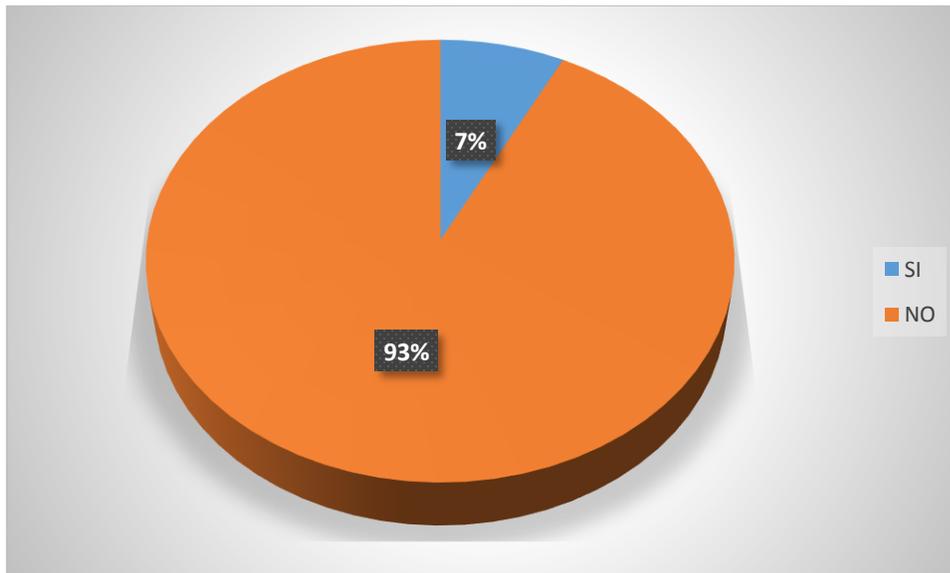
**Gráfico N° 37. Percepción de la sala de espera – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

Y por último se les preguntó a los clientes si podrían dar alguna sugerencia para mejorar el servicio en el área de recaudación y cobranzas, donde un pequeño grupo de clientes manifestaron que sí (7%) y la mayoría dijo que no (93%), y siendo las sugerencias las siguientes: que debe de existir una mayor señalización para llegar a ventanilla y servicios higiénicos, más sillas en la sala de espera, que la tarifa sea más consciente, que el local sea más grande en las sucursales, y por último más ventanillas en las sucursales, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

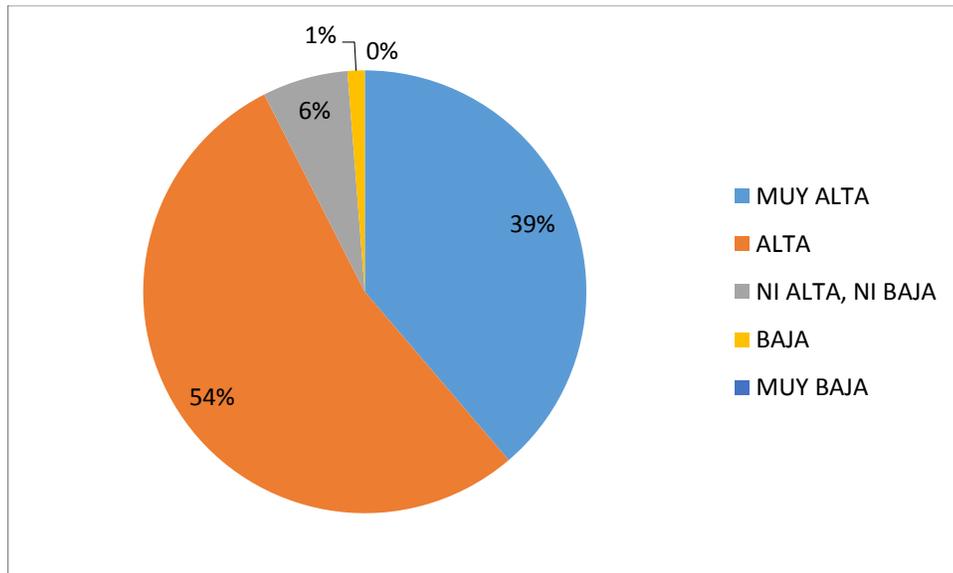
**Gráfico N° 38. Disposición para dar sugerencias para mejorar – Porcentual**



Elaborado: El autor  
Fuente: Encuesta aplicada

Entre las principales sugerencias tenemos el mejoramiento de la infraestructura en las sucursales, porque algunos clientes perciben que son muy pequeños, y también con esta refacción o cambio aumentar el número de asientos, y por último una mejor señalización del ambiente del área de recaudación.

Y para finalizar se le preguntó de manera general a los clientes, sobre el nivel de satisfacción a la hora que les atendieron al retirarse de ventanilla, siendo el resultado como sigue: el 54% menciona que es alta nivel de satisfacción, el 39% expresa que es muy alta su nivel de satisfacción, un 6% menciona que su nivel de satisfacción no es ni alta, ni baja; y por último en este grupo de resultados que manifiesta un 1% que su nivel de satisfacción es bajo. Tal como mostramos en el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 39. Nivel de satisfacción general del servicio - Porcentual**

Elaborado: El autor.

Fuente: Encuesta aplicada

## CONCLUSIONES

Que, existe alto nivel de satisfacción de los clientes desde el inicio del ciclo de recaudación, la mayoría están dentro proceso de atención al cliente escritas en el protocolo de atención, la misma que se han cumplido con mayor cabalidad, siempre con algunos errores de las que hay que corregir, como por ejemplo en el tiempo de atención al cliente, la infraestructura, disponibilidad de asientos en la sala de espera, y otros.

Que, la percepción de los clientes sobre el área de recaudación después de ser atendidos, en su mayoría es eficiente, como por ejemplo en la amabilidad, el saludo, la paciencia, la cortesía que son parte de la atención al cliente, considerando que todavía existe un mínimo de recaudadores que no están cumpliendo los protocolos de atención.

Que, el nivel de satisfacción de los clientes sobre el área de recaudación es alta, a pesar de que aún existen algunos errores en el sistema ISCOM, por la que algunos clientes aducen que les cobraron de más.

Que, la mayoría de clientes manifiestan que los recaudadores tienen educación y cortesía, saludan al inicio y finalizar la visita en ventanilla, y si en caso hay algún problema manejan bien los tiempos y derivan a la persona correspondiente.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda, mejorar la infraestructura en las sucursales porque algunos clientes perciben que son muy pequeños, y también con esta refacción o cambio aumentar el número de asientos.

Se recomienda, capacitar a los recaudadores en atención al cliente, y promover un incentivo al recaudador que tenga mayor número de atenciones en el mes, bajo un sistema de control a través del ISCOM, y así motivar a los colaboradores que se encuentran en esta área.

Se recomienda, revisar el sistema ISCOM para aumentar alguna meta de atenciones de acorde al tiempo de trabajo que tiene cada recaudador, es decir tiempo – resultado por cliente.

Se recomienda señalar mejor los ambientes indicando todas las áreas y restricciones que debe tener una empresa, de acuerdo a las normas de INDECI.

Se recomienda entregar estos resultados al responsable del área de recaudación cobranzas de la empresa Electro Oriente S.A. con ánimo de mejorar el servicio.

Nota: todas estas recomendaciones en su mayoría salieron de la última pregunta abierta que se encuentra en el instrumento de investigación.

## BIBLIOGRAFIA

Angulo Bustíos, César (2005). Estadística. Piura: Universidad de Piura.

Aguirre, J. (1997). Contabilidad de costos II: *Gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller*.

Ackoff, R. (1972). *Un concepto de planificación de empresas*. Limusa-Wiley, México.

Bornor, C. (2007). *Administración II*. Disponible en [www.scribd.com/doc/.../Administración-II](http://www.scribd.com/doc/.../Administración-II). [Revisado el 1 de octubre de 2009].

Barlow, Janelle y Moller, Claus. Una queja es un Regalo. Barcelona: Gestión 2000, S.A.

Deming, W. (1991). *14 Points Applied to Service* – A. C. Rosander-ASQC Quality Press. New York.

Drucker, P. (1972). Long-Range Planning means Risk-Taking. En Long-Range Planning for Management (D.W. EWINC, Harper and Row, New York).

Elkins, A. (1984). *Administración y gerencia estructurada, funciones y práctica*. México. Editorial Fondo Educativo Interamericano, 55 p.

Elsa Hidalgo (2010); Tesis: Influencia del control interno en la gestión de créditos y cobranzas en una empresa de servicios de Pre-prensa digital en Lima - Cercado

Esteban Chong (2015); Socio principal de PwC (PricewaterhouseCoopers)

Crosby, P. (1996). *Quality is still free*. Ed. Mc. Graw-Hill, New York.

Philip Kotler (2004); Publicación: Corporate Social Responsibility.

Hayes, Bob E. (2002). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.

Instituto Peruano de Administración de Empresas IPAE. (2002). *Como administrar los créditos y las Cobranzas*. Lima-Perú.

Ilzarbe, Laura y Vegas Chiyón, Susana (2008). *Herramientas para la gestión de la CALIDAD - Teoría y aplicaciones prácticas*. Piura: Universidad de Piura.

Poch, R. (1992). *Manual de Control Interno*. Editorial Gestión 2000. Segunda Edición. Barcelona España.

Reyes, A. (1992) *Administración de empresas, teoría y práctica*. Editorial Limusa México, D. F.

Sheldon (1923); Obra: *Philosophy of Management*.

### **Documentos:**

Plan Estratégico de Electro Oriente 2012 – 2016.

## **ANEXOS**

**ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**Satisfacción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente S.A**

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
¿Cuál es la satisfacción de los clientes en los servicio del área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017?	Analizar la satisfacción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.	Existe alto nivel de satisfacción en los clientes del área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>			
¿De qué manera los clientes perciben el servicio en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017?	Determinar la percepción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.	Existe alto nivel de percepción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.	Satisfacción del Cliente	Percepción del área de cobranzas	Muy deficiente Deficiente Ni deficiente, ni eficiente Eficiente Muy eficiente
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el área de recaudación de electro oriente, durante el año 2017?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.	Existe alto nivel de satisfacción del cliente en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.		Nivel de clientes satisfechos	Muy alto Alto Ni alto, ni bajo Bajo Muy bajo
¿Cuál ha sido la atención recibida en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017?	Determinar de qué manera han recibido la atención los clientes en el área recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.	Los clientes reciben una buena atención en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.		Atención recibida	<b>Si</b> <b>No</b>

## ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### Encuesta a clientes de Electro Oriente S.A

Indicaciones para llenar el cuestionario:

- Coloque una (x) en el recuadro que corresponda su respuesta.
- En varios casos las respuestas son múltiples.

#### I. DATOS GENERALES

1. Sexo: Masculino  1 Femenino  2

2. Lugar de residencia:

- |                       |                          |   |              |
|-----------------------|--------------------------|---|--------------|
| a. Punchana.          | <input type="checkbox"/> | 1 |              |
| b. Belén.             | <input type="checkbox"/> | 2 |              |
| c. San Juan Bautista. | <input type="checkbox"/> | 3 |              |
| d. Iquitos.           | <input type="checkbox"/> | 4 |              |
| e. Otro .             | <input type="checkbox"/> | 5 | Indicar..... |

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** (Poner iniciales) \_\_\_\_\_

**Dirección de cobranzas:** Central ( ) Otros ( ) ¿cuál? \_\_\_\_\_

**Responder una sola vez con una (x) las siguientes preguntas:**

**1.A. El que lo atendió en ventanilla ¿le ha pedido a usted alguna identificación, su recibo a la hora que se presentó en ventanilla?**

Si ( ) No ( )

**1.B. Si en caso ha perdido su DNI y/o recibo, o no tiene contrato ¿A dónde le derivó el recaudador en ventanilla?**

No me atendió ( ) Me dijo regrese mañana ( ) Me envió al responsable del área de recaudación ( ) Otra acción ¿cuál? \_\_\_\_\_

**1.C. El recaudador ha verificado los datos de usted previamente al entregarle su DNI y/o recibo.**

Si ( ) No ( )

**1.D. El recaudador en ventanilla le ha orientado y/o explicado su deuda en referencia al mes facturado**

Si ( ) No ( )

**1.E. El recaudador le ha preguntado con qué medio de pago va cancelar su recibo**

Si ( ) No ( )

**1.F. Qué tipo de medio de pago realiza usted**

Efectivo ( ) Cheque ( ) Tarjeta de débito ( ) Tarjeta de crédito ( )

Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**1.G. Al culminar el pago de su recibo el recaudador de ventanilla le entregó de inmediato su constancia de pago (oucher)**

Si ( ) No ( )

**1.H. El recaudador le saludó al presentarse en ventanilla**

Si ( ) No ( )

**1.I. El recaudador se despidió al retirarse de ventanilla**

Si ( ) No ( )

**1.J. Cuanto tiempo cree usted en promedio que se demoraron en atenderlo**

1 minuto ( ) 2 minutos ( ) 3 minutos ( ) 4 minutos ( ) 5 minutos a más ( )

**1.K. Usted es titular del contrato de facturación.**

Si ( ) No ( )

**1.L. Ha tenido usted que pagar alguna reconexión de su servicio electrónico.**

Si ( ) No ( )

**1.LL. Alguna vez al pasar por el área de recaudación (ventanilla) se han equivocado en cobrarle de más.**

Si ( ) No ( )

Si la respuesta es "SI" ¿Cuánto el monto? \_\_\_\_\_

¿Le devolvieron? Si ( ) No ( )

**Percepción del Cliente:**

**a) Percepción de la atención que usted recibió:**

( ) Muy deficiente ( ) Deficiente ( ) Ni deficiente, ni eficiente ( ) Eficiente ( ) Muy eficiente

**b) Tiempo que esperó antes que le atendiera:**

( ) Muy prolongado ( ) Prolongado ( ) Ni prolongado, ni corto ( ) Corto ( ) Muy corto

**c) Velocidad en la atención**

( ) Muy lento ( ) Lento ( ) Ni muy lento, ni muy rápido ( ) Rápido ( ) Corto

**d) Apariencia del personal**

( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Ni muy buena, ni muy mala ( ) Mala ( ) Muy mala

**e) Amabilidad del colaborador (ventanilla)**

( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Ni muy buena, ni muy mala ( ) Mala ( ) Muy mala

**f) Localización del local de cobranzas**

( ) Muy lejos ( ) Lejos ( ) Ni lejos, ni cerca ( ) Cerca ( ) Muy cerca

**g) Disponibilidad de ventanillas**

( ) Muchas ( ) Ni mucha, ni pocas ( ) Pocas

**h) Paciencia del personal de cobranzas**

( ) Totalmente impaciente ( ) Impaciente ( ) Ni muy impaciente, ni muy paciente

( ) Paciente ( ) Muy paciente

**i) Igualdad en la atención por parte del personal de cobranzas**

( ) Iguales ( ) Ni muy iguales, ni desiguales ( ) Desiguales

**j) Tiempo aproximado que le atendieron (minutos): \_\_\_\_\_**

**k) El ambiente en la sala de espera le parece.**

( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Ni muy buena, ni muy mala ( ) Mala ( ) Muy mala

**l) Desde su punto vista, nos puede dar alguna sugerencia para mejorar la atención**

Si (1) No (2)

Si la respuesta es positiva ¿en qué?

Describir:

---

---

---

---

**m) Califique de manera general el nivel de satisfacción que recibió usted en el área de recaudación de Electro Oriente fue:**

( ) Muy alta ( ) Alta ( ) Ni alta, ni baja ( ) Baja ( ) Muy Baja

¡Muchas Gracias!