

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO COMO  
HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LA  
PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA EMPRESA SETAR**

**Por:**

**CIRILO LOAIZA REJAS**

Tesis presentada a consideración de la **UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Agosto de 2012**

**TARIJA – BOLIVIA**

V<sup>o</sup>B<sup>o</sup>

---

Lic. Waldo Gumiel Vela

---

Lic. Bernardo Muñoz Vargas

**DECANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

---

Lic. Víctor Vargas Rivera

**VICEDECANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

---

Lic. Luis Enrique Gutierrez Perez

---

Lic. Fernando Sosa Calvo

---

Lic. Imer Adin Colque Alanoca

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad del autor.

## **DEDICATORIA:**

A Dios Todopoderoso.

A mis queridos Padres:  
Luís Loayza y Lucia Rejas.

A mis Hermanos:  
Florentino, Teófilo, Julián, Olga y Antonio.

A mi Estrellita Adorada, mi Hijita:  
Lucia Jhamilet

A mis Sobrinos:  
Cristian, Gladys, Lorena y Limber Loaiza

A mis Amigos Incondicionales:  
Richard Padilla (*Lanudín*), Magaly, Marleni  
y Noelia

A la memoria de mis Hermanos:  
Anselmo y Brígida.

## **AGRADECIMIENTOS:**

Agradecimiento especial al Lic. Waldo Gumiel Vela, mi profesor guía, por la colaboración brindada durante la realización del presente trabajo; al Lic. Julián Loaiza Rojas por su apoyo incondicional en este inédito trabajo; a Claudia Roxana Vilte, por el apoyo brindado en todo momento; y al tribunal examinador, quienes viabilizaron la culminación de esta investigación.

**PENSAMIENTO:**

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena:  
**Adopción de mercadotecnia y comunicación fluida.**

*La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.  
La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.  
La lealtad de los empleados impulsa su productividad.  
La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.  
El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.  
La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.  
La lealtad del cliente impulsa las utilidades.  
Y la consecución de nuevos públicos.*

**Christopher Lovelock**

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria  
Agradecimientos  
Pensamiento  
Resumen

## INTRODUCCIÓN

	<b>Página</b>
1.- Justificación .....	i
2.- Planteamiento del problema.....	v
2.1.- Formulación del problema.....	vii
3.- Formulación de la hipótesis .....	x
4.- Objetivos de la investigación.....	xi
4.1.- Objetivo general.....	xi
4.2.- Objetivos específicos .....	xi
5.- Alcance de la investigación .....	xii
6.- Metodología de la investigación .....	xiii

## PRIMERA PARTE MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO I

#### EL MARKETING, LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1.1.- Introducción .....	1
1.2.- Definición de Marketing.....	1

	<b>Página</b>
1.3.- Calidad de Servicio.....	4
1.3.1.- Definición de Calidad de Servicio.....	5
1.3.2.- Proceso de formación de la Calidad Percibida .....	6
1.3.3.- El Modelo de análisis de GAPS en la Calidad de Servicio .....	7
1.4.- Definición de Satisfacción.....	11
1.4.1.- Antecedentes y consecuencias de la Satisfacción del Cliente .....	13
1.4.2.- El Paradigma de Disconfirmación de las Expectativas .....	16
1.4.3.- La Satisfacción del cliente y las Normas de Calidad ISO .....	17
1.4.4.- Modelo genérico de Satisfacción/Insatisfacción.....	19
1.5.- Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción .....	20

## **CAPÍTULO II**

### **LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN**

2.1.- Introducción.....	23
2.2.- Medición de la Calidad de Servicio.....	23
2.2.1.- Escalas para medir la Calidad de Servicio.....	23
2.3.- Medición de la Satisfacción del Cliente .....	23
2.3.1.- Escalas utilizadas para medir la Satisfacción .....	23
2.3.2.- La Matriz de Satisfacción / Insatisfacción.....	25
2.3.2.1.- El Análisis de la Satisfacción de los clientes.....	25
2.3.2.2.- El Análisis de las relaciones Satisfacción/Importancia .....	26
2.3.3.- El Modelo de Bob Hayes.....	28
2.4.- Fiabilidad y validez de las mediciones .....	28
2.4.1.- Coeficiente Alfa de Cronbach.....	29



## SEGUNDA PARTE

### DIAGNÓSTICO

#### CAPÍTULO III

#### ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y PARTICULAR

	<b>Página</b>
3.1.- Introducción .....	32
3.2.- Análisis del Entorno General.....	32
3.2.1.- Entorno Económico .....	32
3.2.1.1.- El Sector eléctrico en Bolivia .....	33
3.2.2.- Entorno Legal .....	36
3.2.2.1.- Normas relacionadas con la Calidad de Servicio.....	37
3.2.2.2.- La Ley de Electricidad y SETAR .....	40
3.2.3.- Entorno Tecnológico.....	42
3.2.3.1.- La Conexión de Tarija al SIN.....	43
3.2.4.- Entorno Socio-Cultural .....	44
3.2.4.1.- Crecimiento poblacional .....	44
3.2.4.2.- Subsidio Social – Tarifa Dignidad.....	45
3.3.- Análisis del Entorno Particular - Categoría Residencial .....	46
3.3.1. Competidores Actuales .....	46
3.3.2.- Amenaza de Nuevos Competidores.....	46
3.3.3.- Amenaza de Productos Sustitutos.....	46
3.3.4.- El Poder de Negociación de los Clientes .....	47
3.3.5.- El Poder de Negociación de los Proveedores .....	47
3.3.6.- Rivalidad del Sector.....	47
3.4.- Oportunidades y Amenazas .....	48
3.4.1.- Oportunidades .....	48
3.4.2.- Amenazas.....	48

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LA EMPRESA “SETAR”

	<b>Página</b>
4.1.- Introducción.....	49
4.2.- Antecedentes históricos de la Empresa SETAR.....	49
4.3.- Visión, Misión .....	51
4.3.1.- Visión.....	51
4.3.2.- Misión .....	51
4.4.- Objetivos, valores y principios corporativos .....	51
4.4.1.- Objetivo general.....	51
4.4.2.- Objetivos específicos .....	51
4.4.3.- Valores .....	52
4.4.4.- Principios corporativos .....	52
4.5.- Estructura de la organización y los recursos humanos .....	53
4.5.1.- Evolución de la constitución organizacional de SETAR.....	53
4.5.2.- Recursos humanos .....	54
4.6.- Análisis de las características técnicas de SETAR.....	55
4.6.1.- Potencia instalada .....	56
4.6.2.- Generación .....	56
4.6.3.- Transmisión y distribución .....	57
4.6.4.- Interrupciones .....	59
4.7.- Análisis de la situación comercial de SETAR .....	61
4.7.1.- Proceso de prestación del servicio .....	61
4.7.1.1.- Normas y procedimientos para instalaciones nuevas .....	62
4.7.2.- El <i>Outsourcing</i> del servicio .....	63
4.7.3.- Segmentos de mercado .....	64
4.7.4.- Tarifas promedio.....	65
4.7.5.- Ventas de energía.....	66

	<b>Página</b>
4.7.6.- Comunicación .....	67
4.8.- Servicios de atención al cliente.....	67
4.8.1.- Autoridad de Fiscalización y Control Social de Electricidad (AE) .....	67
4.8.1.1.- La AE en la protección al consumidor.....	68
4.8.1.2.- Objeto del Centro de Protección al Consumidor .....	69
4.8.1.3.- Como recurrir al Centro de Protección al Consumidor .....	69
4.8.1.4.- Atención en el Centro de Protección al Consumidor.....	69
4.8.2.- la Oficina del Consumidor (ODECO) .....	70
4.8.3.- Atención de reclamaciones .....	73
4.9.- Cultura organizacional.....	75
4.10.- Fortalezas y debilidades.....	75
4.10.1.- Fortalezas .....	75
4.10.2.- Debilidades .....	76
4.11.- Conclusiones.....	76

## **TERCERA PARTE**

### **PROPUESTA**

#### **CAPÍTULO V**

#### **PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA**

5.1.- Introducción .....	79
5.2.- Esquema metodológico para el desarrollo e implementación del instrumento ..	79
5.2.1.- Definición de la información necesaria .....	81
5.2.1.1.- Preguntas de investigación.....	82
5.2.1.2.- Hipótesis específicas de trabajo.....	82
5.2.1.3.- Definición de objetivos.....	83

	<b>Página</b>
5.2.2.- Fuentes de información.....	83
5.2.2.1.- Método de recolección de datos.....	84
5.2.3.- Diseño del instrumento de recolección de datos.....	85
5.2.3.1.- Determinación de las Dimensiones e Indicadores de Calidad y Satisfacción.....	85
5.2.3.2.- Selección del formato de respuesta y escalas de medición .....	87
5.2.4.- Diseño final del cuestionario .....	90
5.2.4.1.- Prueba del instrumento de medida.....	90
5.2.5.- Muestreo y tamaño de muestra .....	90
5.2.5.1.- Para la población de usuarios de la categoría residencial.....	90
5.2.5.2.- Para la población de empleados de SETAR .....	93

## **CAPÍTULO VI**

### **IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE SETAR**

6.1.- Introducción .....	94
6.2.- Aplicación del instrumento - recopilación de datos.....	94
6.3.- Procesamiento de datos y análisis de fiabilidad de las escalas .....	94
6.3.1.- Actividades previas a la obtención de resultados básicos.....	94
6.3.2.- Evaluación de fiabilidad de las escalas utilizadas .....	95
6.4.- Resultados de la encuesta dirigida a usuarios de categoría residencial .....	97
6.4.1.- Características de la muestra.....	97
6.4.2.- Calidad Percibida y Satisfacción General.....	97
6.4.3.- Experiencias negativas con el uso del servicio, presentación de quejas y soluciones obtenidas .....	100
6.4.4.- Actitud de los usuarios hacia la empresa SETAR en general.....	101

	<b>Página</b>
6.4.5.- Dimensiones de Calidad/Satisfacción: importancia, expectativas, desempeño y satisfacción.....	105
6.4.6.- Importancia del Precio <i>versus</i> Calidad de Servicio .....	108
6.4.7.- Análisis de la Satisfacción General .....	109
6.4.8.- Análisis de la Lealtad de los usuarios hacia la empresa SETAR.....	109
6.5.- Resultados de la encuesta dirigida a empleados .....	110
6.5.1.- Características de la muestra de empleados.....	110
6.5.2.- Calidad Percibida y Satisfacción General.....	111
6.5.3.- Grado de conocimiento de las necesidades y deseos de los usuarios ..	111
6.5.4.- Elementos en los que se basan las decisiones y acciones en la prestación de servicios .....	111
6.5.5.- Dimensiones de Calidad: importancia, expectativas, desempeño y satisfacción.....	112
6.5.6.- Importancia del Precio <i>versus</i> Calidad de Servicio .....	116
6.5.7.- Enfoque seguido en la producción, distribución y comercialización de los servicios .....	116
6.5.8.- Satisfacción General .....	117
6.6.- Análisis de relaciones específicas según los objetivos de investigación .....	117
6.6.1.- Análisis de la discrepancia en la percepción de las expectativas .....	117
6.6.2.- Análisis de la discrepancia entre las percepciones de la Calidad Ofrecida <i>versus</i> la Calidad Percibida.....	120
6.6.3.- Identificación de grupos de clientes en función de su grado de satisfacción.....	123
6.6.4.- Análisis de la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción.....	127
6.6.5.- Análisis de la relación entre Satisfacción y Lealtad hacia la Empresa	131
6.6.6.- Identificación de los atributos y dimensiones de mayor importancia..	132
6.7.- Verificación de hipótesis .....	135

## CAPÍTULO VII

### LÍNEAS DE ACCION PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CATEGORÍA RESIDENCIAL

	<b>Página</b>
7.1.- Introducción.....	138
7.2.- Modelo de gestión propuesto y su integración en el Plan de Negocios de SETAR.....	138
7.3.- Diseño del instrumento de medición propuesto – Síntesis del modelo .....	142
7.3.1.- Estructura del instrumento de medición .....	142
7.3.2.- Descripción general de las dimensiones, indicadores y criterios de evaluación .....	143
7.3.2.1.- Dimensiones generales .....	143
7.3.2.2.- Dimensiones específicas.....	144
7.4.- Criterios generales para su aplicación y monitoreo.....	146
7.4.1.- Periodicidad de las mediciones.....	146
7.4.2.- Revisión de los indicadores y ajuste del cuestionario.....	146
7.4.3.- Alcance del instrumento .....	147
7.4.4.- Selección de la muestra.....	147
7.4.5.- Recursos necesarios .....	147
7.4.6.- Monitoreo del instrumento.....	148
7.5.- Líneas de acción para mejorar la calidad de servicio y el grado de satisfacción .....	148
7.5.1.- El servicio .....	150
7.5.1.1.- Actividades del producto y servicio técnico y del servicio comercial.....	152
7.5.2.- La comunicación.....	153

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

	<b>Página</b>
8.1.- Conclusiones.....	156
8.2.- Recomendaciones .....	161
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXOS</b>	

## INDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 1. Valoración de la calidad de servicio por el cliente .....	6
Figura 2. El modelo de análisis de GAPs en la Calidad de Servicio .....	8
Figura 3. Desajustes en el Servicio .....	9
Figura 4. Antecedentes y consecuencias de la Satisfacción del Cliente .....	14
Figura 5. Proceso para las normas ANSI/ISO/ASQ Q9001-2000 .....	19
Figura 6. Modelo “genérico de Satisfacción / Insatisfacción.....	20
Figura 7. Relación circular entre Actitud y Satisfacción .....	21
Figura 8. Modelo general para el desarrollo y utilización de los cuestionarios de Satisfacción del Cliente.....	28
Figura 9. Metodología de desarrollo e implementación del instrumento.....	80
Figura 10. Modelo genérico de gestión propuesto .....	139
Figura 11. Modelo específico de gestión propuesto.....	140



## INDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
Cuadro 1. Definición de Marketing .....	2
Cuadro 2. Definición de la información necesaria.....	84
Cuadro 3. Atributos y dimensiones de calidad / satisfacción.....	86
Cuadro 4. Dimensiones básicas de calidad / satisfacción .....	87
Cuadro 5. Definición de variables y escalas de medida: encuesta usuarios.....	89
Cuadro 6. Definición de variables y escalas de medida: encuesta empleados.....	89
Cuadro 7. Evaluación de la fiabilidad de las escalas .....	96
Cuadro 8. Calidad percibida y satisfacción general: prueba t para una muestra.....	98
Cuadro 9. Satisfacción general <i>versus</i> presentación de quejas .....	102
Cuadro 10. Distribución de frecuencias: actitud, sentimiento hacia SETAR .....	103
Cuadro 11. Estadísticos descriptivos y prueba t: actitud, sentimiento hacia la empresa SETAR.....	104
Cuadro 12. Importancia del Precio <i>versus</i> Calidad de Servicio.....	108
Cuadro 13. Satisfacción general.....	109
Cuadro 14. Lealtad a la empresa SETAR .....	110
Cuadro 15. Calidad percibida y satisfacción general (empleados) .....	111
Cuadro 16. Bases de las decisiones en la prestación de servicios en SETAR .....	112
Cuadro 17. Importancia del Precio <i>versus</i> Calidad de Servicio.....	116
Cuadro 18. Enfoque seguido por la empresa SETAR.....	117
Cuadro 19. Comparación de medias de cobertura de expectativas entre usuarios     y empleados.....	119
Cuadro 20. Diferencia de medias en Calidad Percibida entre usuarios y empleados.....	121
Cuadro 21. Diferencias entre usuarios del servicio y empleados de SETAR.....	122
Cuadro 22. Comparación de medias entre dos grupos, según su grado de satisfacción .....	124

	<b>Página</b>
Cuadro 23. Comparación de medias entre cuatro grupos según su grado de satisfacción .....	126
Cuadro 24. Análisis de correlación entre la calidad percibida y la satisfacción .....	128
Cuadro 25. Modelo de regresión lineal simple de la relación entre calidad percibida y satisfacción .....	129
Cuadro 26. Análisis de correlación entre la satisfacción y la lealtad.....	131
Cuadro 27. Modelo de regresión lineal simple de la relación entre satisfacción y lealtad .....	132
Cuadro 28. Correlación entre las Dimensiones de Calidad y la Satisfacción General .....	133
Cuadro 29. Grado de importancia de las Dimensiones de Calidad.....	134
Cuadro 30. Resumen de verificaciones de hipótesis .....	135
Cuadro 31. Indicadores de Calidad Percibida y Satisfacción con el Servicio de Energía Eléctrica .....	145

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Gráfico 1. Frecuencia de presentación de problemas con el servicio, presentación de quejas y obtención de respuesta satisfactoria.....	100
Gráfico 2. Atributos de calidad: importancia, expectativas, desempeño y satisfacción (usuarios).....	106
Gráfico 3. Dimensiones de calidad: importancia, expectativas, desempeño y satisfacción.....	107
Gráfico 4. Atributos de calidad: importancia, expectativas, desempeño y satisfacción (empleados) .....	114
Gráfico 5. Dimensiones de calidad: importancia, expectativas, desempeño y satisfacción.....	115
Gráfico 6. Grado de importancia y cobertura de expectativas entre usuarios y empleados.....	120
Gráfico 7. Calidad percibida <i>versus</i> Calidad ofrecida: diferencias entre usuarios y empleados.....	122
Gráfico 8. Perfiles de dos grupos identificados según su grado de satisfacción.....	124
Gráfico 9. Perfiles de cuatro grupos identificados según su grado de satisfacción ..	127
Gráfico 10. Relación entre Calidad Percibida y Satisfacción .....	131

## ANEXOS

Anexo N° 1 Abreviaturas .....	
Anexo N° 2 Análisis de los GAPs y sus implicaciones en la gestión .....	
Anexo N° 3 Escalas de medición de la Satisfacción .....	
Anexo N° 3.1 Escala SERVQUAL. Versión Abreviada en Castellano.....	
Anexo N° 3.2 Formatos de respuesta (escalas) tipo Likert para medir la Satisfacción .....	
Anexo N° 3.3 Escala tipo Diferencial Semántico de siete puntos para medir la Satisfacción.....	
Anexo N° 3.4 Escalas de valoración numérica para medir la Satisfacción .....	
Anexo N° 4 Matriz de Satisfacción / Insatisfacción.....	
Anexo N° 4.1 Preguntas tipo de un estudio de Satisfacción/Insatisfacción.....	
Anexo N° 4.2 Matriz de Satisfacción/Insatisfacción .....	
Anexo N° 5 Modelo de desarrollo y utilización de cuestionarios de Satisfacción según Bob E. Hayes .....	
Anexo N° 5.1 Determinación de las necesidades del cliente. Método: Desarrollo de la Dimensión Calidad .....	
Anexo N° 5.2 Determinación de las necesidades del cliente. Método: Enfoque de los Incidentes Críticos.....	
Anexo N° 5.3 Desarrollo y evaluación del cuestionario.....	
Anexo N° 5.4 Utilización del cuestionario de Satisfacción del Cliente.....	
Anexo N° 6 Participación de Sector Electricidad Gas y Agua en el PIB.....	
Anexo N° 7 Empresas Eléctricas de Bolivia .....	
Anexo N° 8 Potencia instalada del Sector Eléctrico en Bolivia.....	
Anexo N° 8.1 Bolivia: Potencia instalada y efectiva al 31 de diciembre del 2010 (MW).....	
Anexo N° 8.2 Bolivia: Potencia instalada participación por sistemas y tipos de generación .....	
Anexo N° 8.3 Bolivia: Generación bruta al 31 de diciembre del 2010 .....	

Anexo N° 8.4 Bolivia: Producción bruta participación por sistemas y tipos de generación .....	
Anexo N° 9 Demanda de electricidad en Bolivia.....	
Anexo N° 9.1 Bolivia: Demanda de electricidad al 31 de diciembre del 2010 (MWh) .....	
Anexo N° 9.2 Bolivia: Demanda de electricidad al 31 de diciembre del 2010 (GWh).....	
Anexo N° 9.3 Longitud de líneas de transmisión al 31 de diciembre del 2010 (Km) .....	
Anexo N° 10 Leyes y Reglamentos aplicables al Sector Eléctrico.....	
Anexo N° 11 Datos sobre crecimiento poblacional y población con acceso a energía eléctrica.....	
Anexo N° 11.1 Población censal y tasa de crecimiento 1992 – 2001.....	
Anexo N° 11.2 Población proyectada, periodo 2005 – 2010.....	
Anexo N° 11.3 Tamaño promedio del hogar y tenencia de energía eléctrica 2001 .....	
Anexo N° 12 Subsidio social en el consumo de energía eléctrica .....	
Anexo N° 12.1 Porcentaje consumidores beneficiados con Tarifa Dignidad 2010.....	
Anexo N° 12.2 Consumidores domiciliarios beneficiados 2010 .....	
Anexo N° 12.3 Evolución promedio de beneficiarios 2006 – 2010 .....	
Anexo N° 12.4 Evolución importes descontados anualmente por la aplicación de la tarifa dignidad 2006 – 2010.....	
Anexo N° 13 Presión de las Fuerzas Competitivas del Sector.....	
Anexo N° 14 Organigrama de SETAR .....	
Anexo N° 15 Características técnicas de SETAR – Potencia instalada .....	
Anexo N° 15.1 Potencia instalada de SETAR (MW) – 2010 .....	
Anexo N° 15.2 Generación bruta SETAR (GWh) – 2010.....	
Anexo N° 15.3 Kilómetros de líneas de energía eléctrica de SETAR.....	

Anexo N° 15.4 Número y potencia de transformadores de energía eléctrica 2009 .....	
Anexo N° 15.5 Interrupciones Sistema Central Tarija .....	
Anexo N° 16 Demanda de electricidad en el Sistema Central Tarija.....	
Anexo N° 16.1 Número de consumidores por categoría – Sistema Central Tarija .....	
Anexo N° 16.2 Tarifa promedio al consumidor final por .....	
Anexo N° 16.3 Estructura tarifaria base para SETAR y sus.....	
Anexo N° 16.4 SETAR: Demandas máximas .....	
Anexo N° 16.5 Ventas de electricidad a consumidor final por categoría .....	
Anexo N° 17 Información de la AE para el Consumidor.....	
Anexo N° 18 Información de la Oficina del Consumidor de SETAR .....	
Anexo N° 19 Datos sobre atención de reclamaciones.....	
Anexo N° 20 Instrumentos de medición para usuarios y empleados .....	
Anexo N° 20.1 Instrumentos de medición para usuarios.....	
Anexo N° 20.2 Instrumentos de medición para empleados.....	
Anexo N° 21 Muestreo y asignación de la muestra por zonas .....	
Anexo N° 22 Tabulación de datos y estadísticos descriptivos .....	
Anexo N° 22.1 Tablas de Frecuencia y Estadísticos Descriptivos Encuesta a Usuarios.....	
Anexo N° 22.2 Tablas de Frecuencia y Estadísticos Descriptivos Encuesta a Empleados .....	
Anexo N° 22.3 Análisis de Regresión Calidad Percibida y Satisfacción General .....	
Anexo N° 22.4 Calidad Ofrecida vs. Calidad Percibida.....	
Anexo N° 23 Características de la muestra y otros resultados .....	
Anexo N° 24 Instrumento de Medición a Usuarios Mejorado Para su Aplicación.....	