

**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^oB^o

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

	Página
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

	Página
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

	Página
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”

	Página
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

	Página
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

	Página
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

	Página
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

	Página
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

	Página
8.1.- Conclusiones.....	156
8.2.- Recomendaciones	161
BIBLIOGRAFÍA.....	163
ANEXOS	

INDICE DE FIGURAS

	Página
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

	Página
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

	Página
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

	Página
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.....	