



ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - 2010

Electrocaqueta S.A. ESP

CERTIFICACIÓN



Certificación de Calidad para la ELECTRIFICADORA DEL CAQUETÁ S.A. E.S.P
ACREDITA

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CLIENTE DEL SERVICIO PÚBLICO
DOMICILIARIO DE SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN
FLORENCIA – CAQUETÁ PERIODO 2010**

**LILIANA DUQUE GONZALEZ
KERLY LUCELLY CHAUX**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE- UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
NEIVA, 2011**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN CLIENTE DEL SERVICIO PÚBLICO
DOMICILIARIO DE SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN
FLORENCIA – CAQUETÁ PERIODO 2010**

**LILIANA DUQUE GONZALEZ
KERLY LUCELLY CHAUX**

**Trabajo de grado para optar por el Título de Magíster en
Administración**

**Director:
Dr. ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE- UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
NEIVA, 2011**

RECONOCIMIENTOS

Los autores expresan sus reconocimientos y agradecimientos a

La Universidad de Valle y la Universidad Surcolombiana por el convenio que permitió el desarrollo de la Maestría en Administración en la ciudad de Neiva, la cual brindó la posibilidad de acceder a este nivel de formación, especialmente a los profesores Elías Ramírez Plazas y Álvaro Zapata Domínguez, gestores de la iniciativa.

Al personal Directivo y Administrativo de la Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P., por el manifiesto y decidido apoyo necesario para ésta investigación.

A nuestro Director de Tesis, Dr. Elías Ramírez Plazas, quién evaluó el anteproyecto de esta investigación, nos atendió con interés y aportó valiosas sugerencias teóricas y metodológicas, en contacto permanente, que fueron vitales para el desarrollo de esta investigación.

Queremos expresar agradecimientos sinceros a nuestros compañeros de la Maestría en Administración, quienes en el transcurso de la misma nos permitieron conocer, debatir y consolidar el conocimiento. Igualmente a Juan Manuel Andrade, que siempre nos brindó su más sincero apoyo.

Y expresamos un profundo agradecimiento a cada una de nuestras familias, por ofrecernos apoyo constante, permitiéndonos disponer de tiempos y espacios para lograr la necesaria concentración para culminar dicha investigación.

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	13
2. INTRODUCCION	14
3. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
3.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.3 FORMULACIÓN DEL INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN	22
3.3.1 OPERACIONALIZACIÓN DEL INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN	22
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5. JUSTIFICACIÓN	24
6. MARCO DE TEORICO	27
6.1 SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS	27
6.1.1 ORIGEN Y APLICACIÓN	27
6.1.2 SIGNIFICADO DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS	28
6.1.3. CARÁCTER DOMICILIARIO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS	30
6.1.4 LEYES QUE REGULAN LOS SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS	30
6.1.5. PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS	32
6.2 SATISFACCION DEL CLIENTE	34
6.3 ESTUDIOS PREVIOS SOBRE CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA ELECTRIFICADORA DEL HUILA	45
6.3.1 ESTUDIO REALIZADO POR LA SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS	45
6.3.2 ESTUDIO REALIZADO POR LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA	49
6.4 ESTUDIOS PREVIOS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA ELECTRIFICADORA DEL CAQUETÁ.	52
6.4.1 ESTUDIO REALIZADO POR UNA FIRMA INDEPENDIENTE EN EL 2009.	52

7. METODOLOGÍA	55
7.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO	56
7.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO, TAMAÑO DE MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO	60
7.3 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	61
7.4 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO APLICADO	61
7.5 METODOLOGIA DE CONSTRUCCIÓN PARA LOS PLANES DE MEJORAMIENTO	62
7.5.1 PRIMERA FASE: ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES O NECESIDADES DETECTADAS	63
7.5.2 SEGUNDA FASE: DISEÑO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO	63
8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	65
8.1 EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN CUALITATIVA	65
8.2 EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN CUANTITATIVA	68
8.2.1 ANÁLISIS Y PROMEDIOS DE DIMENSIONES	68
8.2.1.1 Análisis factorial	76
8.2.1.2 Análisis clúster	78
8.2.1.3 Clúster de satisfacción	78
8.4.2 Análisis por estrato	79
9. CONCLUSIONES	108
9.1 A NIVEL CUANTITATIVO	109
9.2 A NIVEL CUALITATIVO	111
10. PLANES DE ACCIÓN DE MEJORAMIENTO	113
11. BIBLIOGRAFIA	117
12. ANEXOS	130
Anexo 1. Formato de Encuesta	130
Anexo 2. Formato entrevista estructurada	134
Anexo 3. Satisfacción de los usuarios de la Electrificadora del Caquetá 2010	134
Anexo 4. Clúster para satisfacción	136

Anexo 5. ACP para satisfacción	137
Anexo 6. Matriz de evaluación cualitativa de la satisfacción del cliente	139
Anexo 7. Sesiones de grupo focal	142

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Satisfacción del cliente	68
Gráfico 2. Satisfacción del cliente por dimensiones	69
Gráfico 3. Información y comunicación con el cliente	70
Gráfico 4. Factura de energía.	70
Gráfico 5. Imagen	71
Gráfico 6. Precio	72
Gráfico 7. Atención al cliente	73
Gráfico 8. Suministro, mantenimiento y reparación	74
Gráfico 9. Calidad en general	75
Gráfico 10. Lealtad	75
Gráfico 11. Me siento satisfecho con la comunicación telefónica con la empresa	79
Gráfico 12. Me siento satisfecho con la información que brinda la empresa	80
Gráfico 13. Me siento satisfecho con las campañas de prevención de los riesgos y peligros eléctricos	81
Gráfico 14. Me siento satisfecho con la información contenida en la página Web de la Electrificadora	81
Gráfico 15. Me siento satisfecho con la información brindada vía telefónica	82
Gráfico 16. Me siento satisfecho con los medios de comunicación que utiliza la empresa	82
Gráfico 17. Me siento satisfecho con las orientaciones para el uso eficiente de la energía que realiza la empresa	83
Gráfico 18. Me siento satisfecho con la anticipación con que la electrificadora anuncia los cortes de energía	83
Gráfico 19. Me siento satisfecho con la copia de la lectura del contador que siempre dejan en la casa	84

Gráfico 20. Me siento satisfecho con la información que brinda la empresa con respecto a los derechos y deberes de los usuarios	85
Gráfico 21. Me siento satisfecho con la campaña de financiación de electrodomésticos que tiene la empresa	86
Gráfico 22. Me siento satisfecho con el tiempo de entrega de la factura	86
Gráfico 23. Me siento satisfecho con la información que contiene la factura	87
Gráfico 24. Me siento satisfecho con la exactitud en el cobro con respecto al consumo	87
Gráfico 25. Me siento satisfecho con la facilidad para la comprensión de la información de la factura	88
Gráfico 26. Me siento satisfecho con el plazo para cancelar la factura	88
Gráfico 27. Me siento satisfecho con la confianza que genera la empresa	89
Gráfico 28. Me siento satisfecho con la política de Responsabilidad Social que adelanta la empresa	89
Gráfico 29. Me siento satisfecho con la imagen sólida que posee la empresa	90
Gráfico 30. Me siento satisfecho con la imagen innovadora que posee la empresa	90
Gráfico 31. Me siento satisfecho con la imagen ágil y moderna que posee la empresa	91
Gráfico 32. Me siento satisfecho con la presentación de las instalaciones de la empresa	91
Gráfico 33. Me siento satisfecho con la contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad	92
Gráfico 34. Me siento satisfecho con los esfuerzos que realiza la empresa en satisfacción del usuario	92
Gráfico 35. Me siento satisfecho con el costo de la energía	93
Gráfico 36. Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la empresa	93
Gráfico 37. Me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto personal con la empresa	94

Gráfico 38. Me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto telefónico con la empresa	94
Gráfico 39. Me siento satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa	95
Gráfico 40. Me siento satisfecho con el tiempo de atención de los empleados de la empresa	95
Gráfico 41. Me siento satisfecho con la presentación personal de los empleados de la empresa	96
Gráfico 42. Me siento satisfecho con la facilidad para cancelar la factura de la energía	96
Gráfico 43. Me siento satisfecho con la comodidad de las oficinas de la empresa	97
Gráfico 44. Me siento satisfecho con la ubicación de las oficinas de la empresa	97
Gráfico 45. Me siento satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio	98
Gráfico 46. Me siento satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido con la empresa	98
Gráfico 47. Me siento satisfecho con la rapidez con que sirven los empleados	99
Gráfico 48. Me siento satisfecho con la amabilidad de los empleados de la empresa	99
Gráfico 49. Me siento satisfecho porque la empresa atiende mis sugerencias	100
Gráfico 50. Me siento satisfecho con la claridad en la información proporcionada por los empleados que atienden	100
Gráfico 51. Me siento satisfecho con los conocimientos de los empleados sobre el asunto que atienden	101
Gráfico 52. Me siento satisfecho con la calidad de la atención al usuario en la empresa	101
Gráfico 53. Me siento satisfecho con los trabajos de reparación que realiza la empresa	102
Gráfico 54. Me siento satisfecho con la rapidez en el restablecimiento del suministro de energía	102

Gráfico 55. Me siento satisfecho con la continuidad en el suministro de energía	103
Gráfico 56. Me siento satisfecho con el tiempo de reconexión del servicio de energía	103
Gráfico 57. Me siento satisfecho con el suministro de energía	104
Gráfico 58. Me siento satisfecho con la seguridad que brinda la empresa cuando realiza sus trabajos de mantenimiento y reparación	104
Gráfico 59. Me siento satisfecho con el servicio de alumbrado público	105
Gráfico 60. Me siento satisfecho con la calidad de los servicios que presta la electrificadora	105
Gráfico 61. Me siento satisfecho con los servicios que presta la electrificadora	106
Gráfico 62. Les digo a mis amigos que la electrificadora es una buena empresa	106
Gráfico 63. Siempre estaré como usuario de la Electrificadora del Caquetá	107

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos de satisfacción del cliente.	39
Tabla 2. Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en Neiva, según tipo de empresa	51
Tabla 3. Distribución de la muestra	53
Tabla 4. Distribución de la muestra en Florencia	53

1. PRESENTACIÓN

La presente investigación tuvo su motivación y génesis, específicamente, en la importancia que posee actualmente la satisfacción del cliente, tanto en el ámbito empresarial, como académico. Además del nivel de relevancia que para las organizaciones suscita el diseño de herramientas que permitan el conocimiento de las percepciones y expectativas de los clientes, que sean útiles al momento de tomar decisiones en el largo plazo, que comprometan el bienestar de la empresa, teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es concebida como una estrategia de largo plazo (Gautam y Dhital; 2004:2).

Esta investigación se diseña como un modelo de referencia al respecto, su utilización se puede validar perfectamente como elemento que coadyuve en el posicionamiento de la Electrificadora del Caquetá, ya que después de agotar la recolección de información de los clientes, análisis de resultados y la elaboración de conclusiones, se derivará el diseño del respectivo plan de mejoramiento.

En este orden de ideas, por parte de la Electrificadora, se dispuso la viabilidad para la realización de la medición del correspondiente estudio de satisfacción del cliente.

Es oportuno agradecer los ingentes esfuerzos de los docentes Elías Ramírez Plazas y Dagoberto Páramo Morales, de la Universidad Surcolombiana y Universidad del Norte, respectivamente, orientadores del área del Marketing, por ser facilitadores del conocimiento.

2. INTRODUCCION

Para las empresas, la satisfacción del consumidor es condición necesaria para la supervivencia y éxito en el mercado. En este sentido, se encuentran diferentes posturas como: “la satisfacción entendida como un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser” (Hunt 1977:459).

La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su consumo (TSE y Wilton 1988:204).

De otra parte, el concepto de calidad de los servicios es de reciente desarrollo en Europa y Estados Unidos a partir de la década de los 80 (Gronroos, 1994). La gestión de la calidad en los servicios a nivel académico ha sido tratada en los últimos años por las escuelas nórdica y norteamericana, las que han generado el modelo SERVQUAL (Parasuraman y otros 1985, 1988), que indica que la calidad de los servicios viene dada por las diferencias entre expectativas y percepciones. Una variante del modelo SERVQUAL, es el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), que indica que la calidad de los servicios viene dada por la evaluación de las percepciones.

La presente investigación midió la satisfacción del cliente durante el 2010, en la Electrificadora del Caquetá y para tal fin, su objetivo general consistió en diseñar un modelo para evaluar el nivel de satisfacción con el servicio que ofrece dicha empresa de servicio público.

Con frecuencia en el marketing se utiliza una combinación de las investigaciones cualitativas y cuantitativas como soporte para la toma de decisiones estratégicas

en esta disciplina (Schiffman y Kanuk, 1997:26). Por tal motivo, en el presente estudio se utilizó una combinación de estos, como la observación, entrevistas en profundidad y los instrumentos estructurados (Schiffman *et al*; 1997: 30).

El presente estudio tuvo un alcance descriptivo con base en la recolección y análisis de la información sobre la percepción del cliente, y variables que permitieron describir y analizar estas con relación al servicio que presta la Electrificadora del Caquetá.

En la evaluación de la satisfacción del cliente en la Electrificadora, se utilizaron los modelos más importantes del mundo: el diseñado por Cronin y Taylor (SEVPERF, 1994), el cual mide los momentos de verdad o las percepciones que tienen los clientes; y el propuesto por Parasuraman *et al* (SERVQUAL, 1988), que evalúa las expectativas de los empleados que atienden clientes de la empresa. No obstante, el instrumento final que se utilizó en esta investigación, del modelo final de satisfacción difiere en cuanto a las dimensiones inicialmente propuestas por Cronin y Taylor (SEVPERF, 1994), en razón a adaptaciones sufridas como resultado de condiciones culturales y de la realidad particular de Electrocaquetá.

Además, la investigación se abordó desde el diseño no experimental puesto que no manipula deliberadamente variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En este sentido, se utilizará el diseño la Investigación transversal porque se recolectan datos en un momento en el tiempo.

Para la población de clientes se utiliza un muestreo probabilístico estratificado con fijación proporcional, con confiabilidad del 95% para un error máximo admitido en las estimaciones del 5%. El tamaño de la muestra fue definida según las técnicas estadísticas.

Finalmente, los datos serán trabajados con un programa estadístico requerido para el procesamiento y análisis de la información, denominado SPSSv-15 para Windows (Statistical Package for the Social Sciences) para su posterior análisis.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P.; tiene por objeto social la prestación de los servicios públicos de distribución y comercialización de energía eléctrica en el departamento del Caquetá, así como las actividades complementarias propias de cada uno de estos servicios.

El objeto social de la empresa es desarrollado de acuerdo a lo establecido, en las leyes 142 y 143 de 1994, cumpliendo con la organización, administración y prestación del servicio, buscando el mejoramiento continuo con el objeto de garantizar a los usuarios un servicio de calidad.

La empresa lleva 30 años prestando el Servicio de Energía en el departamento del Caquetá, dando cobertura eléctrica a una gran extensión del territorio en mención; la organización empresarial dependiente legalmente del Estado Colombiano y dentro de la organización gubernamental al Ministerio de Minas y Energía, ha ido extendiendo su cobertura a las principales poblaciones y a la zona rural; sin embargo, la calidad del servicio viene siendo cuestionado seriamente en los últimos años y más aún en estos momentos.

El origen de la Electrificadora del Caquetá E.S.P. S.A., se remonta al año de 1953, época en que la ciudad de Florencia era atendida de manera deficiente por una planta diesel en un horario restringido comprendido las 6:00 P.M. y las 12.00 P.M. Posteriormente se adquirieron unas plantas de Checoslovaquia, que presentaron serias dificultades por los altos costos que implicada su mantenimiento, especialmente por la traída de técnicos de ese país. Posteriormente, en el año de 1960, se instalaron cinco unidades térmicas con una capacidad para suministrar 1800 Kw frente a una demanda de 3200 Kw.

Hacia el año 1962, se proyecta una pequeña central hidroeléctrica sobre el río

Hacha en el sitio conocido como Caraño con la intención de generar 9 Mw de energía; no obstante, este proyecto se vio frustrado por una avalancha originada por creciente del río que destruyeron las obras realizadas y parte del barrio la Vega. Como solución alternativa durante el gobierno de Carlos Lleras Restrepo, se planteó como solución para esta zona del país, establecer la interconexión al Sistema Eléctrico Nacional conectando la Superintendencia, mediante la extensión de la línea de transmisión desde Prado hasta Florencia.

Fue en el año 1971 durante las administraciones de Misael Pastrana Borrero y Alfonso López Michelsen que se completó la interconexión de 115 Kw. En el año 1977 se presentó un movimiento popular que presionó la interconexión eléctrica con el interior del país mediante la línea Neiva-Altamira-Florencia de 115 Kv, 10-12 Mva y 34.5/13.8 Kv y 5-6.25 Mva. En esta oportunidad se propuso crear una empresa con aportes del Instituto Colombiano de Energía Eléctrica ICEL, la entonces Intendencia del Caquetá y varios municipios, dando origen así a la Electrificadota del Caquetá, mediante escritura pública No 97 en la Notaría del Circuito de Belén de los Andaquíes, con el propósito de transmitir, subtransmitir y adelantar gestiones de compraventa y distribución de energía, con un capital de \$28.1 millones representados en 28.100 acciones nominativas de \$1.000 cada una. Trece días después se inician operaciones con la gerencia del doctor Marcos Molina delegado por el ICEL y una planta de personal de seis funcionarios.

En el año de 1979 asumió la gerencia el caqueteño, doctor Reinado Duque Motta, quien se destacó por la gestión para realizar importantes obras de electrificación en la ciudad de Florencia y proyectó el servicio a otros municipios, obras que fueron materializadas a partir de 1981 durante la administración del doctor Fernando Rivera Mazabel, quien además logró la construcción de una sede propia y la adquisición de un equipo de comunicación para la División Técnica.

En su orden, en 1987 continua como gerente el ingeniero Luis Anaya Buitrago, quien orienta su gestión hacia la realización de las obras de interconexión en doce municipios de la zona norte y la puesta en funcionamiento de un transformador con

potencia de 30 Mva, logrando constituirse en la empresa más grande del Departamento.

En 1995 asume como gerente el ingeniero Jaime Zapata Franco, quien focalizó sus esfuerzos en el mejoramiento organizacional, desarrollo tecnológico y de mejoramiento de las competencias del recurso humano. Su gestión también permitió la interconexión del municipio de San Vicente del Caguán y elaborar el proyecto de generación de energía eléctrica de una pequeña central hidroeléctrica en el Río San Pedro, con capacidad de 15 MW, con la cual se pretende reforzar la calidad y confiabilidad del suministro de energía.

En la actualidad la Electrificadora, es gerenciada por el Ingeniero Gerardo Cadena Silva, quien ha centrado su gestión en la modernización administrativa y tecnológica, la consolidación financiera y el desarrollo de una cultura corporativa basada en el servicio al cliente y la implementación de un sistema de gestión de calidad y control interno.

3.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La electricidad, el agua potable, la telefonía y el gas son servicios esenciales para el bienestar social, económico, ambiental de la comunidad y de los individuos, y es un derecho que tiene todo consumidor al acceso de un servicio de buena calidad (Lara, 1998).

Si bien este derecho es reconocido por la legislación y/o la Constitución en cada uno de los países de América Latina, es del todo evidente que para millones de consumidores éste sigue siendo sólo letra muerta. Así lo demuestra la baja cobertura de los servicios y la deficiente calidad que son todavía problemas serios que enfrentan nuestros países.

Para que el acceso a un servicio tenga verdadero valor para los consumidores, éste debe proporcionarse con base en ciertos estándares de calidad, continuidad y seguridad, además de un precio que esté acorde con su capacidad económica (Lara, 1998).

Lara, (1998), se pregunta ¿Por qué razón las empresas públicas en los Estados Unidos no se preocupaban por satisfacer al cliente?. La respuesta a esta pregunta, se debe a que no existen consecuencias económicas aparentes para las empresas, porque el número de quejas de los usuarios, no son usadas por los reguladores como indicadores de la calidad del servicio; y que los usuarios no se quejan porque argumentan que quejarse no vale la pena, no saben en dónde hacerlo y le temen a la represalia. Concluye que la falta de quejas puede ser un indicador de desconfianza de los consumidores hacia las empresas o de que éstas puedan o quiera resolver un problema.

En pleno siglo XXI se espera que la principal empresa prestadora del servicio de Energía Eléctrica en el Caquetá, cumpla con los usuarios en el sentido de tener una cobertura adecuada y un servicio constante. Sin embargo, es notoria la molestia de la comunidad por los continuos cortes y daños que se presentan con cierta frecuencia; donde se observa la falta planes de contingencia, para que el comercio y los hogares no se vean afectados continuamente.

Los daños causados por los cortes de energía no programados son grandes en las maquinarias de las empresas y microempresas que funcionan en Florencia; lo mismo sucede en las viviendas donde los electrodomésticos sufren constantemente el rigor de los altibajos que sufre el servicio de energía eléctrica.

Más aún, es difícil cuantificar las pérdidas causadas a la economía del municipio de Florencia, esto como consecuencia de los ya mencionados cortes de energía. No obstante, valga la pena, resaltar que los cortes programados son continuos por el deterioro de las redes conductoras de energía y los daños causados a las torres de alta tensión por parte de los grupos al margen de la ley.

Se considera que las causas del problema generado en la prestación del servicio de energía eléctrica a los usuarios del municipio de Florencia provienen del largo tiempo de uso que tienen las redes y equipos generadores de energía eléctrica dentro del Departamento del Caquetá. Además, de la falta de previsión por parte de las autoridades administrativas de la empresa y la ausencia de inversión por parte del Estado, quienes no han logrado una solución al problema; desde luego el abandono del Estado a la región a dejado en una situación crítica este servicio público; a esto se debe agregar el continuo ataque de los grupos al margen de la ley sobre las torres conductoras de la energía y el desconocimiento de la capacidad energética del departamento, donde existen innumerables fuentes generadoras de energía eléctrica, por la riqueza hidrográfica existente en el territorio Caqueteño.

Las consecuencias que se presentan diariamente a raíz de las fallas son las pérdidas económicas de los comerciantes y las pequeñas y medianas empresas se ven paralizadas, la producción se detiene y las pérdidas son frecuentes en este sector de la economía local y regional, los daños de los electrodomésticos son constantes en los hogares porque la intermitencia de la energía es permanente y los cortes espontáneos dejan indefensas a las amas de casa, quienes ven como se les “queman” los televisores, equipos de sonido, planchas, licuadoras y otros equipos de primera necesidad y en las oficinas los apagones causan traumatismos en la atención al público, con la pérdida de tiempo y el mal servicio que ello genera.

Frente a estudios de calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios realizados en la región, la Electrificadora del Huila posee algunas experiencias valiosas. En octubre del 2005, la Universidad Surcolombiana bajo la dirección del Dr. Elías Ramírez Plazas, realizó 450 encuestas en los hogares de Neiva para evaluar la calidad del Servicio prestados por las empresas de servicios públicos domiciliarios y el modelo aplicado fue el SERVPERF diseñado por Cronin y Taylor (1992).

Posteriormente, en junio de 2006, la SSPD, realizó a través del Centro Nacional de consultoría una evaluación a nivel nacional sobre el nivel de satisfacción de

los servicios de energía a nivel nacional y para el Huila. El tamaño de la muestra para todo el país fue de 7.389 y para el Huila, fue de 160. La encuesta fue aplicada a los usuarios mayores de 18 años. Cada indicador fue calificado en una escala de 1 a 100, así: muy bueno, 100%; bueno, 75%; regular, 50% y malo, 25%.

Retomando nuevamente el caso, internamente la empresa cuenta con la oficina de Atención al cliente, la cual tiene como misión velar por la buena calidad del servicio a los usuarios. Empero, se requiere un replanteamiento de la función y misión encomendada, porque la calidad no se refleja en el servicio prestado; externamente la empresa depende del control nacional de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, en este caso el pronóstico muestra que el control debe ser más severo y drástico, de lo contrario la ciudad de Florencia y el Departamento del Caquetá pueden quedar a oscuras en muy poco tiempo.

Es básico resaltar que la reducción de quejas, aumenta la satisfacción de los usuarios, crean lealtad en el consumidor, son excelentes estrategias de negocios, por eso es importante que el consumidor elija el proveedor, cuente con un servicio de confianza y esté protegido de los abusos e imperfecciones del nuevo mercado (Parasuraman, 1993).

En la actualidad la Electrificadora se ha centrado en la modernización administrativa y tecnológica, la consolidación financiera, el desarrollo de una cultura corporativa basada en el servicio al cliente y la implementación de un sistema de gestión de calidad y control interno.

Para evaluar la calidad del servicio en la Electrificadora del Caquetá, se utilizarán los modelos más importantes del mundo: el diseñado por Cronin y Taylor (SEVPERF, 1994), el cual mide los momentos de verdad o las percepciones que tienen los usuarios; y el propuesto por Parasuraman, et al (SERVQUAL, 1988), que evalúa las expectativas de los empleados que atienden usuarios y directivos de la Electrificadora del Caquetá.

3.3 FORMULACIÓN DEL INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de energía de la Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P. en el Municipio de Florencia en el año 2010?

3.3.1 OPERACIONALIZACIÓN DEL INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los principales modelos en el mundo para medir la satisfacción del cliente?

¿Cuál es la normatividad que rige los servicios públicos domiciliarios en Colombia?

¿Cuáles son las expectativas del servicio que tienen los usuarios del servicio de energía que presta la Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P.?

¿Cuáles son las acciones de mejoramiento pertinentes para mejorar el servicio y el nivel de satisfacción del usuario?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un modelo para evaluar el nivel de satisfacción del servicio prestado por la Electrificadora del Caquetá.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los principales modelos del mundo para evaluar la satisfacción de un servicio.
- Determinar la legislación y normatividad vigente para los servicios públicos domiciliarios en Colombia.
- Medir entre los usuarios de la Electrificadora del Caquetá en el municipio de Florencia, la satisfacción del servicio prestado.
- Formular planes de mejoramiento con base en los resultados obtenidos.

5. JUSTIFICACIÓN

Tal como lo plantea Robert Fox (1995), la electricidad es un factor de progreso y bienestar que afecta todas las actividades de la sociedad moderna. Su costo incide generalmente en un porcentaje del costo de los productos industriales o del presupuesto familiar, por tal razón el fluido eléctrico interesa no sólo a los técnicos y especialistas, sino al país entero, pues la energía se convierte en el motor que jalona el desarrollo y la ausencia o deficiencia en la previsión del suministro eléctrico, puede afectar profundamente la marcha económica de una nación. En esta lógica, se busca que la investigación no quede sencillamente en presentar un informe sobre la percepción del cliente frente al servicio de energía eléctrica en el municipio de Florencia, sino que se haga un análisis crítico sobre este aspecto, para que se pueda retomar los elementos válidos que van a permitir valorar la calidad del servicio y despertar el interés por el estudio y la investigación referente a una temática de interés público, que no se ha asumido responsablemente y por ello no se han buscado alternativas serias a nivel empresarial, estatal o gubernamental que permitan lograr optimizar la calidad del servicio en el Municipio de Florencia y en el Departamento en general y, por ende, mejorar la percepción que los usuario tienen del mismo.

En razón a lo anterior, el propósito de la investigación es determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de ELECTROCAQUETA S.A. ESP, en el municipio de Florencia Caquetá, por ello es necesario utilizar un proceso metodológico práctico que permita observar y detectar el criterio que tiene la comunidad respecto al servicio que reciben, esto permitirá emitir un juicio desde la perspectiva teórica donde se podrá definir qué calidad de servicio es el que presta la empresa en mención y cuál es el grado de satisfacción de los habitantes de la capital del departamento de Caquetá.

Los resultados del proceso investigativo permiten deducir y sobre todo mostrar

la realidad respecto al servicio de Energía Eléctrica que reciben los habitantes del municipio de Florencia; estos elementos teóricos se convierten en antecedentes y referentes, que sirven de apoyo para nuevas Investigaciones sobre el tema objeto de estudio y sobre todo para líderes, investigadores e intelectuales tengan un documento de referencia muy valioso para replicar la investigación, hacer nuevos estudios y tener con que sustentar la realidad que viven los usuarios del servicio de Energía Eléctrica en Florencia.

Es evidente que el resultado de la investigación ayudará a resolver los problemas que pueda presentar la Electrificadora del Caquetá S.A. ESP, en cumplimiento de su labor; por ello es necesario que se haga la sistematización requerida de los instrumentos utilizados en la obtención de la información, con el análisis respectivo y la presentación del informe para que así la empresa cuente con un soporte teórico que le permita dar validez a nuevas alternativas para mejorar el servicio y desde luego mostrar que la investigación tenga credibilidad dentro de la comunidad y en los grupos interesados en tratar el tema de la satisfacción de los usuarios con el servicio que presta la empresa.

De esta forma se considera que la investigación es justificada porque la temática abordada se refiere a la realidad que vive un amplio sector de la población que habita en el municipio de Florencia, donde la quejas y reclamos son constantes, pero todavía no existen antecedentes sobre un estudio investigativo, que muestre la percepción de la gente respecto al servicio que reciben y su grado de satisfacción.

Por lo tanto, se considera que la tarea a realizar es muy valiosa para la Empresa, comunidad y demás autoridades energéticas y gubernamentales, por que los resultados teóricos permitirán tomar cartas en el asunto para mejorar el servicio o generar nuevas alternativas al respecto.

Sin embargo, para dar cumplimiento a los propósitos de la investigación, es necesario identificar las leyes y normatividad en general que rige los servicios públicos en Colombia y todo aquello que esté relacionado con los beneficios y exigencias que existen para los usuarios; es decir, la ley del consumidor debe ser reconocida a fondo para poder comprender la realidad que vive la población de Florencia respecto al servicio que brinda la Electrificadora del Caquetá S.A ESP.

Finalmente, a nivel personal, lo que motivó a realizar esta investigación, fue el deseo de acrecentar los conocimientos adquiridos y contribuir a la Empresa entregando un estudio serio acerca de la satisfacción de los usuarios del servicio de Energía en el Municipio de Florencia, con el fin de que se diseñen estrategias que permitan consolidar la imagen de la Empresa no sólo en el Municipio sino en todo el Departamento. Igualmente la relación directa que se presenta con la Empresa, facilitará más el desarrollo de la investigación y permitirá una retribución a la Empresa por apoyo económico que está brindando para la culminación del postgrado.

6. MARCO DE TEORICO

6.1 SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

La intervención del Estado y la legislación sobre los servicios públicos domiciliarios en Colombia, han estado influenciado por las tendencias mundiales sobre el particular y en los últimos años el énfasis de la calidad del servicio se manifiesta en regulaciones más concretas y en estrategias gerenciales de administración, aspectos que se esbozan a continuación:

6.1.1 ORIGEN Y APLICACIÓN

Sobre la expresión Servicios Públicos Domiciliarios, Palacios (2000), opina:

Llegó a nuestra Constitución en 1991 y su origen está asociado con el desarrollo de las técnicas de contabilidad nacional porque los economistas necesitaron criterios para clasificar los actos que realizan los residentes de un país y por ello, se dio, especial atención a la distinción entre producción y venta de bienes y servicios sin que haya un acuerdo entre las fronteras de estos conceptos.

Los bienes como los servicios contribuyen a satisfacer necesidades humanas, pero el valor de los bienes se asocia con características físicas (peso, tamaño, color), que permiten su almacenamiento con fines de intercambio, mientras que los servicios dependen sobre todo de aspectos intangibles.

Las actividades relacionadas con la provisión de los servicios públicos domiciliarios a los que se refiere la Ley 142 de 1994, pueden calificarse de servicios, por los siguientes motivos:

- Cuando esas actividades se asocian con bienes tangibles, tales como el

agua, el gas o la energía. Todos ellos se ofrecen al usuario para su uso inmediato; aunque pueden ser almacenados, desaparecen con su uso.

- Cuando esas actividades no se asocian con la entrega al usuario de bienes tangibles, como ocurre con la telefonía, el alcantarillado y el aseo, ellas cumplen con los elementos de la definición de un servicio puro, es decir, de un beneficio intangible que se presta a una persona. Y aunque el sonido telefónico puede almacenarse, lo más valioso del servicio no es el sonido almacenado sino el hecho de haber sido transmitido a distancia, que se perfecciona y se agota en cada telecomunicación.

Al hablar de servicios públicos domiciliarios nos referimos a actividades orientadas a proporcionar a las personas ciertos bienes de consumo que se agotan con su uso; o a un beneficio que no se materializa en un bien tangible, susceptible de apropiación y almacenamiento.

6.1.2 SIGNIFICADO DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

Palacios (2000), indica que la expresión servicio público domiciliario tiene los siguientes significados desde el punto de vista legal:

- Es un bien de consumo o un servicio que entrega una empresa prestadora; que existe un derecho para recibir agua, telefonía y que prestar el servicio significa proporcionar el bien (agua, gas, electricidad) o servicio (alcantarillado, aseo) respectivo.
- Que se confunde con la actividad de prestar el servicio cuando se dice que los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado.
- Que al examinar la Constitución, en los servicios públicos

domiciliarios se identifica las siguientes características:

- o Son una especie del género servicios públicos, y deben estar sujetos a ciertas reglas específicas (artículos 367, 368, 369 y 370).
- o Tienen el propósito de atender necesidades (artículo 368). El concepto de necesidades depende de la evolución de la tecnología y de cada grupo social.
- o Pueden utilizarse en distintas cantidades, pero el consumo de cantidades mínimas es indispensable para atender necesidades básicas de las personas (artículo 368).
- o Tienen una naturaleza masiva y homogénea y la prestación del servicio, depende de la existencia de elementos físicos, de una infraestructura asociada a la posibilidad de que el legislador determine con cierta amplitud su cobertura (artículo 367).
- o Los bienes y servicios proporcionados son susceptibles de controles objetivos de calidad y de eficiencia (artículos 367 y 370). Puede medirse la pureza del agua, la calidad del gas, el consumo de energía eléctrica o las llamadas que se hacen a través de un teléfono.
- o Pueden ofrecerse a la población por medio de empresas con un régimen tarifario (artículos 367, 369) y su costo debe ser proporcional al beneficio recibido.

La existencia de estas características, como se observa, permite afirmar que la Constitución contiene más elementos para elaborar el concepto de servicio

público domiciliario que los contiene para intentar una definición de servicio público.

6.1.3. CARÁCTER DOMICILIARIO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Palacios (2000), expresa que el carácter domiciliario de los servicios públicos, implica los siguientes aspectos:

- Se refiere solo a actividades relacionadas con ciertos bienes o servicios cuyo goce se agota normalmente en el domicilio de un usuario.
- El domicilio es un sitio con el que la persona tiene una relación particular, para gozar de especial libertad e intimidad frente a terceros y frente a las autoridades por eso no puede ser registrado sin previa orden de autoridad judicial (artículos 28,32).
- El código nacional de policía (decreto 1355 de 1970, Artículo 74) considera domicilio a los establecimientos educativos, clubes sociales, oficinas, talleres, tiendas, sitios públicos, hoteles, etc. El concepto de domicilio, entonces, según el código, abarca no solo el sitio en el que se vive, sino aquel en el se trabaja sino está abierto al público

6.1.4 LEYES QUE REGULAN LOS SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

Las leyes que regulan los servicios públicos domiciliarios son la 142 y 143 de 1994. La Ley 142 de 1994, “Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones” contiene reglas comunes aplicables a todos los servicios públicos domiciliarios y a otros servicios públicos. Además, algunas de sus normas se refieren, en particular, a cada uno de aquellos servicios.

La Ley 143 de 1994, también conocida como “Ley eléctrica” regula solo al servicio de

electricidad. Ella debe analizarse en contexto con la Ley 142 de 1994, con la cual tiene numerosos puntos de coincidencia y algunas discrepancias.

La Ley 142 de 1994 es un estatuto externo (189 artículos), con varias disposiciones que regulan en algún detalle ciertas competencias y conductas relacionadas con la prestación de los servicios públicos domiciliarios. Se concibió la ley como un instrumento para alcanzar los objetivos de eficiencia y equidad; y por lo tanto abundan en ella las referencias a los términos que los economistas utilizan para analizar los problemas de la eficiencia.

La Ley pretende organizar la intervención del Estado en el sector de los servicios públicos, para estimular y proteger la competencia, para subsidiar a los usuarios más pobres, para que haya quien preste los servicios cuando no haya empresarios privados dispuestos a hacerlos y por ello, la Ley 142 procura, entonces, contribuir a la realización del “Estado Social de Derecho”, pues facilita que se extienda los servicios aludidos a toda la población.

En la parte general de la Ley 142, se destina un artículo, el 9, al enunciar los derechos básicos de los usuarios de servicios públicos, los cuales se caracterizan por:

- **Medición de consumos.** Protege al usuario contra los cobros arbitrarios, pero, también impide prácticas de subsidios cruzados ocultos distintos de los que permite la Ley, en donde se exige a algunos usuarios que se pague de acuerdo al consumo.
- **Elegir al prestador del servicio.** Regla que es una de las contrapartidas lógicas de la que garantiza la libertad de entrada en el sector de los servicios públicos domiciliarios.
- **Las empresas deben adaptarse a las necesidades del usuario.** Reconoce que las necesidades de cada uno difieren de las de los demás, y reconoce la importancia social de poder satisfacer necesidades a

distintas personas, sin esquemas unificadores que ahoguen las diferencias individuales. Se procura evitar que la comunidad asuma los costos de esa atención particular.

- **Recibir información completa, precisa y oportuna.** Sobre las actividades relacionadas con la prestación y el cobro de los servicios públicos.

6.1.5. PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS

La ley colombiana contempla mecanismos para la protección de los derechos básicos de los usuarios de los servicios públicos. Mediante la presentación de peticiones, quejas y reclamos, el Silencio Administrativo Positivo (SAP) es una figura que garantiza la atención oportuna del derecho de petición consagrado en el artículo 23 de la Constitución Política Nacional por parte de las administradoras de los servicios públicos domiciliarios.

La ley 142 de 1994 establece en su artículo 158 un término de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de presentación o de lo contrario se entenderá que la queja o recurso ha sido resuelta en forma favorable a él, salvo que el usuario o suscriptor haya auspiciado la demora o que se requiera de la práctica de pruebas, para lo que se necesita de 10 a 30 días hábiles más.

Los trámites de silencio administrativos fueron desarrollados en los Decretos 2150 de 1995 y 2223 de 1996 y especifican que cuando las prestadoras de servicios públicos hagan caso omiso de la ley, el usuario puede acudir a la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios para que sancione a la entidad prestadora que se negó a cumplir la ley.

Las principales quejas por tipo de servicios que fueron presentadas mediante el mecanismo del silencio administrativo en el periodo 1997-1998 son:

- **Telecomunicaciones.** Llamadas de larga distancia internacional a líneas calientes; facturación de llamadas a números de telefonía móvil celular y excesivos consumos de marcaciones locales
- **Energía Eléctrica.** Excesivos cobros por instalación de medidores y acometidas eléctricas, errores en la facturación, reliquidación de consumos.
- **Gas combustible.** Fugas en cilindros de GLP y cantidad del combustible, costos excesivos en las instalaciones internas de gas natural, retrasos en la instalación del servicio.
- **Acueducto y Alcantarillado.** alto costo en el consumo de agua, deficiencias en la medición de la cantidad de basura, cambio de estrato.

Durante 1999 la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios recibió para investigación 7.241 silencios administrativos positivos, de los cuales 6.068 correspondieron al sector de telecomunicaciones, es decir, un 83.80% y los principales reclamos fueron:

- **Facturación:** No envío oportuno de la facturación; facturación y consumo irregular, cobro de servicios ya cancelados, cobros inoportunos, deficiente clasificación de estrato y uso del suelo, incorrecta: lectura, dirección y marcaciones; cobros facturados y sin prestación, llamadas de larga distancia, llamadas a celulares, tarifas incorrectos, líneas comerciantes, facturación de líneas cruzadas.
- **Instalación:** Demora en la instalación, dirección incorrecta, fallas en la instalación, daños al inmueble, daño en la vía pública.
- **Prestación:** Sin servicio, cruce, no continuidad, baja calidad, demora en la conexión, suspensión ilegal, traslado, cambio de número.

6.2 SATISFACCION DEL CLIENTE

Desde los orígenes del Marketing, la satisfacción del consumidor siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la idealización de los clientes (Johnston, 2001). Esta Influye sobre la lealtad de los consumidores (Olsen, 2002) y la prosperidad de las organizaciones (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).

Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura de marketing en general, y en particular en el ámbito de servicios (Gil, Sánchez, Berenguer y González; 2005: 7).

El estudio de la satisfacción del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor una cierta preocupación por conocer este tema, pero es en los años ochenta cuando las investigaciones sobre satisfacción aumentan considerablemente (Moliner, 2004).

La satisfacción del consumidor se configura como el elemento clave y central del denominado enfoque de marketing. Para la empresa que comercializa un producto, máxime si se trata de productos de compra frecuente, la satisfacción del consumidor es condición necesaria para la supervivencia y éxito en el mercado, aunque si bien, en sentido contrario, la insatisfacción de un consumidor suele llevar aparejada, no sólo la perdida de ese cliente (situación lógica), sino la difusión a lo largo del mercado de una imagen negativa del producto y de la empresa (Camarero et al., 1997).

Desde la década de los setenta, numerosos autores han ofrecido definiciones que, bajo diferentes puntos de vista, enriquecen su significado y mejoran el conocimiento de su proceso de formación y sus implicaciones posteriores. Sin

embargo, la variedad de aproximaciones indica una cierta confusión en la investigación, tal vez explicada por el doble enfoque: *proceso-resultado* que ha marcado las aportaciones en la literatura. La falta de coincidencia en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar la definición más adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar los resultados empíricos (Giese y Cote, 2000). De hecho, Olshavsky y Kumar (2001) afirman que existen lagunas serias en el ámbito conceptual que debilitan el soporte empírico de las aportaciones (Gil *et al*; 2005: 53).

El concepto de satisfacción ha sido definido de muy diversas formas, no siempre coincidentes (Yi, 1990; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2001). El paradigma de disconfirmación de expectativas, incluido dentro de las definiciones centradas en el proceso (De Ruyter *et al*.; 1997; Parker y Mathews; 2001); constituye una referencia obligada en su estudio. Se convierte en base de un conjunto de aportaciones centradas en el proceso evaluativo desarrollado por un consumidor cuando valora en el producto (Yin; 1990); que consiste en comparar las percepciones actuales sobre un producto o servicio con las expectativas mantenidas respecto al mismo (Oliver; 1980; Anderson, 1994). Por tanto; la satisfacción resulta de una comparación (Huber *et al*.; 2001); y surge siempre y cuando la actuación percibida exceda las expectativas (disconfirmación positiva). Si ocurre lo contrario se producirá una disconfirmación negativa o insatisfacción (Spreng *et al*.; 1996) (Herrero, García de los Salmones y Rodríguez; 2005: 30).

Las definiciones que entienden la satisfacción como un *proceso* de evaluación, permitiendo identificar claramente los antecedentes de dicho fenómeno, son abundantes. Para explicar dicho proceso que conduce a los juicios de satisfacción, el paradigma de la disconfirmación de expectativas ha sido el soporte teórico de mayor utilidad. Se define este concepto, como una valoración o forma de medida de determinadas variables, principalmente la percepción de los resultados (*performance*) y ciertos estándares de comparación (Gil *et al*; 2005: 53).

Haciendo una revisión conceptual sobre la satisfacción del consumido

encontramos diferentes posturas como: La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser (Hunt 1977:459).

La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su consumo (TSE y Wilton 1988:204).

La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio (Cronin y Taylor 1992:56).

La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto (Giese y Cote 2000:3,11).

La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo (Vanhamme y Snelders 2001:31).

Otros autores definen la satisfacción centrándose en el resultado, de modo que la ven como una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra (Westbrook y Reilly; 1983). Boulding et al. (1993) distingue al respecto las aproximaciones transaccional y acumulativa. La primera, en la que se integran autores como Oliver (1977; 1980, 1993); entiende la satisfacción como juicio evaluativo post compra de un acto de consumo específico, mientras que la segunda perspectiva define la satisfacción como una evaluación global basada en la experiencia de consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo (Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992) (Herrero et al; 2005: 29).

Sucesivas variables comparativas con la *performance* se han ido incorporando a la investigación sobre satisfacción, desde las necesidades, las expectativas, los deseos hasta las normas basadas en la experiencia, entre otras. Giese y Cote

(2000) critican las definiciones que tratan la satisfacción como un proceso evaluativo, ya que se limitan a identificar el mecanismo y las variables que contribuyen a su formación, pero no determinan el carácter de este fenómeno. Estos autores defienden aquellas aportaciones que interpretan la satisfacción como el *resultado* de la evaluación de una experiencia, haciendo referencia a la naturaleza de dicha respuesta, ya sea cognitiva, afectiva o una combinación de ambas. Además, la conceptualización de la satisfacción del consumidor puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa. La mayoría de las definiciones de la literatura corresponden al primer enfoque (Mano y Oliver, 1993; Spreng *et al.*, 1996; Giese y Cote, 2000), si bien propuestas como la Anderson *et al.* (1994) consideran la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo. Aportaciones más recientes adoptan estas aproximaciones en sentido amplio, soportando que la satisfacción es «una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas» (Yu y Dean, 2001:235). Según Jones y Suh (2000), la satisfacción definida desde este punto de vista explicaría mejor las intenciones comportamentales (Gil *et al.*; 2005: 53-54).

En cuanto a las medidas propuestas, la investigación aplicada en materia de satisfacción ha empleado para identificar y cuantificar este fenómeno, desde escalas para medir variables relacionadas con la formación de la satisfacción, como las expectativas, la performance, la desconfirmación, o los afectos, hasta medidas específicas directas del nivel de satisfacción que experimenta el consumidor. El uso de las escalas multi-ítem se argumenta al señalar que aportan mayor fiabilidad a la medida, y por tanto, recogen mejor la magnitud del constructo (*Ibíd.*).

Respecto al tema diferente autores también abordan el tema desde el desarrollo del concepto de la insatisfacción del consumidor; así como en la década de los sesenta marca el origen del estudio de la satisfacción (Howard y Sheth 1969), es a

partir de la siguiente década cuando comienzan a realizarse investigaciones orientadas al crecimiento de la insatisfacción, apreciándose un cierto interés por comprender el concepto, los antecedentes y las consecuencias de este fenómeno (Moliner, 2004). Sin embargo, la revisión de la literatura muestra una menor preocupación por la conceptualización de la insatisfacción del consumidor (Giese y Cote, 2001:19).

La insatisfacción se toma como una parte de la literatura de la satisfacción, la cual hace referencia a los juicios negativos que realizan los consumidores en la experiencia del consumo, sin embargo, según Moliner (2004) existe cierta tendencia por parte del cuerpo teórico a centrar la investigación sobre las valoraciones positivas (satisfacción). La satisfacción se concibe, por tanto, como un concepto unidimensional (Westbrook y Oliver, 1991). De esta forma, encuadrados bajo la aproximación teórica de un único factor, los términos satisfacción e insatisfacción del consumidor se definen como estados opuestos en un continuo individual y bipolar (San Martín, 2005).

La insatisfacción partiendo del modelo de des confirmación de expectativas de Oliver (1980), surge cuando los resultados por el consumidor con el desempeño del producto, no cubren las expectativas que este se había fijado anteriormente a la utilización de dicho producto.

Tabla 1. Conceptos de satisfacción del cliente.

Fuente	Definición	Concepto	Objeto	Etapas
Howard y Sheth (1969:145)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.	Estado Cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión.	Después del consumo.
Hunt (1977:459)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.
Oliver (1981:21)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional.	Sorpresa Disconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la compra.	Durante la compra y/o consumo.

Churchill y Surprenant (1982:491)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con	Resultado Actitud	Comparación de los costos y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra.	Después de la compra.
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas	Juicio evaluativo o cognitivo. Respuesta afectiva.	Resultados del producto.	Durante o después del consumo.
Westbrook y Reilly (1983:258)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción, condición, se comparan con	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del	Después de la compra.
Cadotte, Wooddruff y Jenkins (1987:305)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo.

Tse y Wilton (1988:204)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.	Respuesta causada por la evaluación.	Discrepancia a percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto.	Después del consumo.
Westbrook y Oliver (1991:84)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica.	Juicio evaluativo.	Selección específica de compra.	Posterior a la selección.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994:122)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra.	Durante o después del consumo.
Oliver (1996:13)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización	Respuesta evaluativa del nivel de realización.	Producto o servicio.	Durante el consumo.

Fuente: Civera (2008: 39-41)

La mayoría de los autores revisados consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando

como referencia un estándar de comparación.

- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

De otra parte, el concepto de calidad de los servicios es de reciente desarrollo en Europa y Estados Unidos a partir de la década de los 80 (Gronroos, 1994). La gestión de la calidad en los servicios a nivel académico ha sido tratada en los últimos años por las escuelas nórdica y norteamericana, las que han generado el modelo SERVQUAL (Parasuraman y otros 1985, 1988), que indica que la calidad de los servicios viene dada por las diferencias entre expectativas y percepciones.

Una variante del modelo SERVQUAL, es el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), que indica que la calidad de los servicios viene dada por la evaluación de las percepciones.

El mundo SERVQUAL se inicia en 1985 cuando la Universidad de Arizona designó a Parasuraman, Zeithaml y Berry, para que respondieran las siguientes preguntas de los empresarios: ¿Qué es calidad del servicio?, ¿Cuáles son las causas del mal servicio?, y ¿Qué se debe hacer para mejorarlo?. Para responder a estas inquietudes, los investigadores hicieron estudios cualitativos y cuantitativos entre los clientes de bancos, telefonía, tarjetas de crédito, corredores de bolsa y mantenimiento de equipos. En sus investigaciones concluyeron que la calidad del servicio consta de cinco dimensiones y llegaron a los siguientes resultados:

- Calidad del servicio es igualar o sobrepasar las expectativas del cliente.
- Calidad del servicio es la diferencia entre expectativas y percepciones.
- Las expectativas son promesas que las empresas hacen a los clientes.

- Las percepciones son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad.

Las dimensiones de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (escala SERVQUAL) son cinco factores, a saber:

- **Tangibilidad.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.
- **Fiabilidad.** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable.
- **Capacidad de respuesta.** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad.** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía.** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El modelo SERVQUAL no ha estado exento de críticas y una de las principales es con respecto al papel de las expectativas y su inclusión en el instrumento de medición, porque se considera que no es válida, porque el modelo que lo sustenta se basa en un sistema de divergencias (expectativas-percepciones) y no de actitudes (Cronin y Taylor, 1992), por ello Cronin y Taylor (1992), proponen un modelo alternativo llamado SERVPERF que se compone de los 11 ítems de la escala SERVQUAL que mide las percepciones del servicio.

Argumentan que existe poca evidencia que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas- percepciones,

porque las estadísticas indican que hay una tendencia generalizada a valorar altas las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Teas, 1993). Igualmente se critica la estructura del cuestionario, supone preguntar a posteriori cuáles son las expectativas previas al consumidor de servicios (Koelemeijer, 1992) y que la escala se centra en el proceso de distribución del servicio y no en los momentos de verdad (Cronin y Taylor, 1992).

En conclusión, las relaciones entre satisfacción y calidad de servicio han recibido una gran atención en la literatura (Bolton y Drew, 1994). La dirección de la relación es importante si los objetivos de la investigación persiguen comprender el proceso evaluativo del consumidor; por otra parte, los proveedores de servicio necesitan saber si su objetivo debe tener consumidores satisfechos con su prestación de servicio, o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibida (Cronin y Taylor, 1992). Sin embargo, la mayoría de los artículos que han intentado examinar esta relación no tiene naturaleza empírica (Iacobucci et al., 1995).

Inicialmente, algunos autores señalaron a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida (Parasuraman et al., 1988; Gronroos, 1990; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991). El argumento básico de esta posición consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas, se llega a la evaluación global.

Otros trabajos defienden la postura contraria, es decir, que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes (Churchill y Suprenant, 1982; Wooddruff et al., 1983, entre otros).

6.3 ESTUDIOS PREVIOS SOBRE CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA ELECTRIFICADORA DEL HUILA

6.3.1 ESTUDIO REALIZADO POR LA SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

En junio de 2006, la SSPD, realizó a través del Centro Nacional de consultoría una evaluación a nivel nacional sobre el nivel de satisfacción de los servicios de energía a nivel nacional y para el Huila. El tamaño de la muestra para todo el país fue de 7.389 y para el Huila, fue de 160. La encuesta fue aplicada a los usuarios mayores de 18 años.

Cada indicador fue calificado en una escala de 1 a 100, así: muy bueno, 100%; bueno, 75%; regular, 50%; malo, 25% y muy malo, 0%.

A continuación se presentan las preguntas y los resultados pertinentes a la Electrificadora del Huila:

- **Calificación del nivel de satisfacción por servicio a nivel nacional:** Energía, 66%; acueducto, 66%; alcantarillado, 64%; aseo, 64%; gas, 78%; teléfono fijo, 67%, gas en cilindros de GLP, 69%. Huila 62% en energía.
- **Cuántas interrupciones detectó en el servicio de la Electrificadora del Huila en el último mes?:** 1. Menos de 2, 21%; 2. entre 3 y 5, 14%; entre 6 y 8, 3%; más de 8, 5%; no hubo, 56%; no sabe, 1%.
- **Cómo califica los siguientes aspectos asociados a los servicios públicos que tiene en su hogar?:** Cantidad de puntos o sitios de pago, 72,4%; variedad de medios de pago, 70,7%; facilidad para entender la

factura, 67,6%; tiempo entre la entrega de la factura y la fecha límite de pago, 65,9%; oportunidad en el aviso de interrupciones programadas del servicio, 58,9%; exactitud de los cobros, 58,0%.

- **Cuál de los siguientes servicios le ha sido suspendido por falta de pago en el último año?:** Energía, 7%. ¿Cómo califica el tiempo que tomó la reconectar el servicio, después de pagar: 56%
- **Cuál o cuáles fueron el/los motivo(s) de su última visita al punto de atención de la empresa de energía?:** Presentar una queja o petición verbal, 38%; pago de la factura, 22%; hacer seguimiento a un reclamo o petición, 11%; presentar una queja o petición escrita, 9%; refinanciación, 8%; solicitar un servicio, 7%; otro motivo, 5%; solicitar información, 5%.
- **Cómo califica la atención que recibió en el punto de atención de la empresa de energía respecto a:** Presentar una queja o petición, 47%; tiempo que tardo la empresa en responder su queja o petición, 53,0%; calidad de la respuesta a favor o en contra, 48,8%.
- **Cuántos días tardo la empresa de energía en responder su queja o petición escrita?:** Entre 1-2 días, 17%; entre 3-4 días, 3%; entre 5-7 días, 5%; entre 8-10 días, 11%; entre 11 y 15 días, 16%; entre 16 – 30, 18%; entre 31-60 días, 11%; entre 61-120 días, 5%; entre 121-180 días, 2%; más de 180 días, 1%; lo han atendido, 6; no informa, 5%.
- **Cómo califica la atención que recibió en el punto de atención de la empresa de energía?:** Amabilidad en la atención, 70,3%; horarios de atención, 69,4%; comodidad de los puntos de atención, 69,1%; ubicación de los puntos de atención en su municipio, 67,8%; tiempo que se demoraron en atenderlo en el punto de atención de la empresa, 60,3%.

- **Cuando ha representado reclamaciones sobre algunos conceptos de la factura, ¿Le han permitido realizar los pagos de los conceptos por los que no reclamó?:**

Si, 6%; no, 15%; no reclamo, 79%; no aplica, 0%.

- **Cómo califica el precio de los siguientes servicios, comparado con el beneficio que recibe a cambio?:** Antioquia, 40%; Atlántico, 36%; Bolívar, 32%; Boyacá, 32%; Caldas 47%; Caquetá, 28%; Cauca 30%; César, 36%; Córdoba, 33%; Cundinamarca, 48%; Choco, 28%; Huila, 41%; Guajira, 31%; Magdalena, 41%; Meta, 47%; Nariño, 22%; Norte de Santander, 40%; Quindío, 40%; Risaralda, 43%; Santander, 37%; Sucre, 35%; Tolima, 37%; Valle, 25%; Arauca, 24%; Putumayo, 35%.

- **En cuál de los siguientes servicios públicos cambiaría de empresa si pudiera?:** Antioquia, 31%; Atlántico, 27%; Bolívar, 37%; Boyacá, 30%; Caldas, 18%; Caquetá, 48%; Cauca, 52%; César, 38%; Córdoba, 46%; Cundinamarca, 22%; Choco, 73%; Huila, 18%; Guajira, 72%; Magdalena, 47%; Meta, 22%; Nariño, 53%; Norte de Santander, 32%; Quindío, 29%; Risaralda, 18%; Santander, 8%; Sucre, 37%; Tolima, 38%; Valle, 41%; Arauca, 37%; Putumayo, 28%.

- **Sabe usted que es el contrato de condiciones uniformes o contrato de servicios públicos?:** Si, 6%.

- **Conoce el contrato de condiciones uniformes o contrato de servicios públicos para la prestación de alguno de los servicios que tiene en su hogar?:** Energía, 63%; acueducto, 60%; telefonía fija, 60%, gas natural o por redes, 56%; alcantarillado, 53%, aseo, 52%, gas propano en cilindros, 21%.

- **Leeré ahora algunos aspectos sobre el servicio de la Electrificadora**

del Huila y quiero pedirle que los evalúe según las siguientes opciones: Continuidad en el servicio, un servicio sin interrupciones, 70.3%; estabilidad del voltaje que no causa daños en aparatos, 68.9%.

- **Si en el último mes el servicio de energía presentó interrupciones, cuánto tiempo tomó en reestablecerse:** Menos de 10 minutos, 5%; de 10 a 30 minutos, 8%; de 31 a 60 minutos, 5%; más de 60 minutos, 25%; no hubo interrupciones, 57%; ns/nr, 0%.
- **Alguna vez usted ha recibido una compensación en su factura por los cortes o fallas por parte de la empresa de energía?:** Si, 2%; no, 95%; no sabe, 3%.
- **Si usted quiere hacer valer sus derechos como usuario ante una empresa de servicios públicos a quien acudiría?:** Empresa de servicios públicos, 42%; Defensoría del pueblo, 18%; superservicios, 14%; Personería, 7%; Alcaldía o Gobierno, 4%; Procuraduría, 3%; Vía jurídica, Abogados o Tribunales, 2%; Boletín del consumidor, 1%; CADES/CERCAS/CALIS, 1%; Medios de comunicación, 0%; Otro, 1%; Ninguno, 0%; Ns/Nr, 9%.
- **En esta ocasión utilizó los servicios de un tramitador?:** Si, 9%; no, 91%.
- **Cuánto tiempo se demoraron en atenderlo en el punto de atención de la empresa de energía?:** 54 minutos.

6.3.2 ESTUDIO REALIZADO POR LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

En octubre del 2005, la Universidad Surcolombiana realizó 450 encuestas en los hogares de Neiva para evaluar la calidad del Servicio prestados por las Empresas de Servicios Públicos Domiciliarios. El modelo aplicado fue el SERVPERF diseñado por Cronin y Taylor, (1992), (en el cuadro 1, se ofrece el instrumento aplicado) y los principales resultados obtenidos se muestran en el cuadro 2.

Cuadro 1. Encuesta sobre Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos en Neiva. Cada afirmación fue calificada en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Elementos Tangibles

- Las empresas de servicios públicos tienen equipos modernos.
- Las instalaciones de las empresas de servicios públicos son atractivas.
- Es fácil comunicarse con las empresas de servicios públicos.
- Los comunicados de las empresas de servicios públicos son claros.

Fiabilidad

- Las empresas de servicios públicos entregan a tiempo los recibos de pagos.
- Cuando he tenido un problema con las empresas de servicios públicos los empleados han demostrado interés en ayudarme.
- Las empresas de servicios públicos rara vez cortan los servicios.

- Las empresas de servicios públicos anuncian con tiempo los cortes.

Capacidad de respuesta

- Las empresas de servicios públicos entregan los recibos de pago sin errores.
- Cuando hay un daño las empresas de servicios públicos lo reparan rápido.
- Cuando tengo un problema con las empresas de servicios los empleados siempre están dispuestos en ayudarme.
- El personal de las empresas de servicios públicos generalmente tienen disponibilidad para responder mis inquietudes.

Seguridad

- Los empleados de las empresas de servicios públicos inspiran confianza.
- Me siento seguro con los trabajos que hacen las empresas de servicios públicos.
- Los empleados de las empresas de servicios públicos generalmente son corteses.
- Los empleados de las empresas de servicios públicos tienen los conocimientos suficientes para aclarar las dudas de los usuarios.

Empatía

- Los empleados de las empresas de servicios públicos dan una atención individualizada a los usuarios.
- El horario que tiene las empresas de servicios públicos es apropiado.
- Los empleados de las empresas de servicios públicos comprender las necesidades de los clientes.

Imagen

- Los servicios prestados por las empresas de servicios públicos son muy buenos.

Tabla 2. Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en Neiva, según tipo de empresa

EMPRESA	Factores de la Calidad					Valoración de la empresa
	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuestas	Empata	Imagen	
E PN	3.0	3.3	3.8	3.0	3.2	3.0
Electrificadora	3.4	3.4	3.0	3.1	3.4	3.4
Telehuila	3.5	3.4	3.0	3.1	3.5	3.5
Alcanos	3.6	3.5	3.1	3.2	3.6	3.6
Promedio	3.4	3.4	3.0	3.1	3.5	3.4

Fuente: Montaña, Ramírez, Ramírez (2002). Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos Domiciliarios. p 70.

En el año 2008 la Universidad Surcolombiana se realizó un estudio cuyo objetivo fue “Medir el nivel de satisfacción del servicio público domiciliario del suministro de

energía eléctrica en el departamento del Huila (NSU)”

El estudio se adelantó siguiendo el modelo teórico sobre la calidad del servicio, SERVPERF planteados por Cronin y Taylor (1992).

El estudio en mención estableció que El 76% de los usuarios de La Electrificadora del Huila se encontraban satisfechos con el nivel de servicios prestados. Entre las mayores satisfacciones de los usuarios, se encontraron: la revisión del consumo, entrega de la factura, la claridad de la factura, seguridad con los trabajos, dejar copia de la lectura del contador, amabilidad de los empleados, aclaración de dudas y escuchar los problemas de los clientes, la exactitud de la factura y la prestación de los servicios prestados.

Entre los servicios con los cuales los usuarios se encontraban muy insatisfechos, se enumeran: pocas facilidades de pago, los imprevistos en los cortes de energía, el costo de la energía, la dificultad para comunicarse con la empresa.

6.4 ESTUDIOS PREVIOS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA ELECTRIFICADORA DEL CAQUETÁ.

6.4.1 ESTUDIO REALIZADO POR UNA FIRMA INDEPEDIENTE EN EL 2009.

En Enero del 2009, una firma independiente realizó 1.051 encuestas en los hogares de Florencia, Montañitas, Paujil, Doncello, Puerto Rico, San Vicente del Caguán, Milán, Morelia, Belén de los Andaquíes, San José de la Fragua, Valparaíso, Albania y Curillo para evaluar la satisfacción del cliente del Servicio prestado por la Electrificadora del Caquetá (Electrocaquetá; 2009: 3).

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, empleado un propósito descriptivo, al querer conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de la Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P. (Ibíd.).

Se realizaron un total de 1.051 encuestas, las cuales se distribuyeron proporcionalmente según el número de usuarios de cada municipio donde

la electrificadora presta sus servicios.

Tabla 3. Distribución de la muestra

Municipio	Usuarios	% Participación	Muestra
Florencia	38.638	56,2%	591
Albania	1.081	1,6%	17
Belén	2.036	3,0%	31
Morelia	778	1,1%	12
San José	2.336	3,4%	36
Valparaíso	1.267	1,8%	19
Curillo	1.860	2,7%	28
Doncello	4.459	6,5%	68
Paujil	2.776	4,0%	42
Montañita	1.434	2,1%	22
Milán	1.244	1,8%	19
Puerto Rico	5.466	8,0%	84
San Vicente	5.376	7,8%	82

Fuente: Electrocaquetá (2009, 19)

Tabla 4. Distribución de la muestra en Florencia

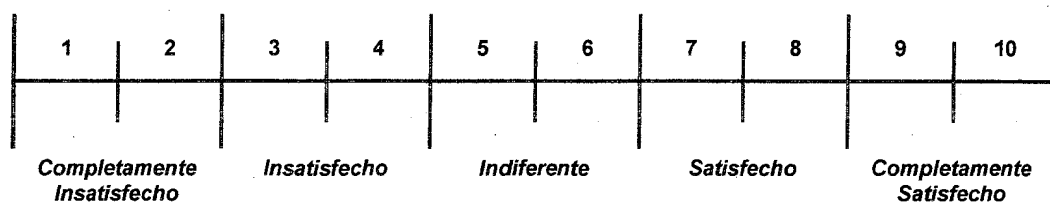
Florencia	Usuarios	% Participación	Muestra
RS1	21.521	55,7%	329
RS2	10.095	26,1%	155
RS3	3.028	7,8%	46
RS4	613	1,6%	9
Comercial	3.129	8,1%	48
Industrial	29	0,1%	1
Oficial	223	0,6%	3
TOTAL	38.638	100,0%	591

Fuente: Electrocaquetá (2009, 20)

Este estudio analizó las siguientes dimensiones:

- Satisfacción general
- Información y comunicación
- Atención al usuario
- Suministro de energía
- Factura de energía

Para estimar la satisfacción de los clientes con cada atributo del servicio de energía eléctrica prestado por la Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P., fue utilizada una escala de evaluación de 10 puntos, determinada de la siguiente manera:



7. METODOLOGÍA

Para evaluar la satisfacción del servicio en la Electrificadora del Caquetá se siguió el modelo teórico planteado por Cronin y Taylor (1992), SERVPERF, basado en la medición de las percepciones de los usuarios en los siguientes aspectos:

- ☐ **Tangibilidad.** Presentación de instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.
- ☐ **Fiabilidad.** Percepción originada por el cumplimiento de las promesas que se hicieron a los clientes.
- ☐ **Capacidad de respuesta.** Disposición de los empleados para prestar un buen servicio.
- ☐ **Seguridad.** Conocimientos de los empleados para solucionar problemas de los clientes.
- ☐ **Empatía.** Es la interacción entre empleados y clientes.

No obstante, se realizaron adaptaciones teniendo en cuenta aspectos teóricos encontrados en otros modelos estudiados y referenciados anteriormente en la revisión teórica y conceptual, y a la realidad de la empresa y los aspectos culturales de la región. Las dimensiones finalmente encontradas fueron las siguientes:

Información y comunicación con el cliente. Se refiere a la información que brinda la empresa y sus medios de comunicación (campañas publicitarias, página Web, vía telefónica, etc.).

Factura de Energía. Está relacionado con el tiempo de entrega, la información contenida, su exactitud contenida y facilidad de comprensión, etc.

Imagen. Tiene que ver la presentación de las inhalaciones y con la imagen positiva o negativa se tenga de la empresa en términos de contribución al desarrollo local y el esmero por satisfacer el cliente.

Precio. Se refiere directamente al costo o valor de la energía eléctrica.

Atención al cliente. Comprende los aspectos relacionados con los horarios de atención, la facilidad del cliente para establecer contacto (personal o telefónico) con la empresa, el tiempo de espera/atención al cliente, comodidad y ubicación de oficinas, disposición de empleados y solución de problemas.

Suministro, mantenimiento y reparación. Tiene que ver con los trabajos de reparación, rapidez en el restablecimiento del servicio, continuidad en el suministro, rapidez en la reconexión, seguridad en los trabajos realizados y alumbrado público.

Satisfacción en General. Enmarca directamente una noción en general de todos los aspectos de la empresa.

Lealtad. Representa la idea que tienen los clientes de continuar consumiendo el servicio que presta la empresa.

7.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

En el diseño del instrumento para medir la satisfacción del cliente en la Electrificadora del Caquetá se trabajó en forma coordinada con directivos de la empresa y se realizaron las siguientes actividades:

- **Estudio del Modelo Teórico.** Se siguió el modelo teórico sobre satisfacción del cliente planteado por Cronin y Taylor (1992), SERVPERF, basado en la medición de las percepciones de los usuarios en los aspectos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se seleccionó este modelo porque es uno de los más importantes y más utilizado en el mundo, el cual fue ajustado a la realidad de la Electrificadora del Caquetá.

- Para el diseño de los instrumentos se realizó el siguiente proceso se elaboró una entrevista estructurada, la cual se aplicó a diez consumidores de diferentes estratos. Después de hacer las correcciones pertinentes se formularon las preguntas estructuradas (ver tabla 3) y se realizaron 20 entrevistas que se transcribieron de manera literal en una matriz que resumía las preguntas y respuestas de todos los entrevistados para establecer los aspectos más significativos de los consumidores con relación a las dimensiones encontradas por constructo.

- **Definición de categorías para medir la satisfacción del cliente.** Está constituida por la valoración de las siguientes categorías y variables, las cuales fueron definidas en conjunto con los directivos designados por la Electrificadora del Caquetá:

- o **Información y comunicación con el cliente.** Se midió con el promedio de las variables: Me siento satisfecho con la comunicación telefónica con la empresa (V1), me siento satisfecho con la información que brinda la empresa (V2), me siento satisfecho con las campañas de prevención de los riesgos y peligros eléctricos (V3), me siento satisfecho con la información contenida en la página Web de la Electrificadora (V4), me siento satisfecho con la información brindada vía telefónica (V5), me siento satisfecho con los medios de comunicación que utiliza la empresa (V6), me siento satisfecho con las orientaciones para el uso eficiente de la energía que realiza la empresa (V7), me siento satisfecho con la anticipación con que la electrificadora anuncia los

cortes de energía (V8), me siento satisfecho con la copia de la lectura del contador que siempre dejan en la casa (V9), me siento satisfecho con la información que brinda la empresa con respecto a los derechos y deberes de los usuarios (V10), me siento satisfecho con la campaña de financiación de electrodomésticos que tiene la empresa (V11).

- o **Factura de Energía.** Se calculó con el promedio de los ítems: Me siento satisfecho con el tiempo de entrega de la factura (V12), me siento satisfecho con la información que contiene la factura (V13), me siento satisfecho con la exactitud en el cobro con respecto al consumo (V14), me siento satisfecho con la facilidad para la comprensión de la información de la factura (V15), me siento satisfecho con el plazo para cancelar la factura (V16).
- o **Imagen.** Se computó con el promedio de los factores: Me siento satisfecho con la confianza que genera la empresa (V17), me siento satisfecho con la política de Responsabilidad Social que adelanta la empresa (V18), me siento satisfecho con la responsabilidad ambiental de la electrificadora (V19), me siento satisfecho con la imagen sólida que posee la empresa (V20), me siento satisfecho con la imagen innovadora que posee la empresa (V21), me siento satisfecho con la imagen ágil y moderna que posee la empresa (V22), me siento satisfecho con la presentación de las instalaciones de la empresa (V23), me siento satisfecho con la contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad (V24), me siento satisfecho con los esfuerzos que realiza la empresa en satisfacción del usuario (V25), le digo a mis amigos que la electrificadora es una buena empresa (V53).
- o **Precio.** Se midió con la variable: Me siento satisfecho con el costo de la energía (V26).

o **Atención al cliente.** Se evaluó con el promedio de las variables: Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la empresa (V27), me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto personal con la empresa (V28), me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto telefónico con la empresa (V29), me siento satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa (V30), me siento satisfecho con el tiempo de atención de los empleados de la empresa (V31), me siento satisfecho con la presentación personal de los empleados de la empresa (V32), me siento satisfecho con la facilidad para cancelar la factura de la energía (V33), me siento satisfecho con la comodidad de las oficinas de la empresa (V34), me siento satisfecho con la ubicación de las oficinas de la empresa (V35), me siento satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio (V36), me siento satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido con la empresa (V37), me siento satisfecho con la rapidez con que sirven los empleados (V38), me siento satisfecho con la amabilidad de los empleados de la empresa (V39), me siento satisfecho porque la empresa atiende mis sugerencias (V40), me siento satisfecho con la claridad en la información proporcionada por los empleados que atienden (V41), me siento satisfecho con los conocimientos de los empleados sobre el asunto que atienden (V42), me siento satisfecho con la calidad de la atención al usuario en la empresa (V43).

o **Suministro, mantenimiento y reparación.** Se midió con el promedio de los ítems: Me siento satisfecho con los trabajos de reparación que realiza la empresa (V44), me siento satisfecho con la rapidez en el restablecimiento del suministro de energía (V45), me siento satisfecho con la continuidad en el suministro de energía (V46), me siento satisfecho con el tiempo de reconexión del servicio de energía (V47), me siento satisfecho con el suministro de energía (V48), me siento satisfecho con la seguridad que brinda la empresa cuando realiza sus trabajos de mantenimiento y

reparación (V49), me siento satisfecho con el servicio de alumbrado público (V50).

- o **Calidad en General.** Se midió con las siguientes variables: Me siento satisfecho con la calidad de los servicios que presta la electrificadora (V51), me siento satisfecho con los servicios que presta la electrificadora (V52).

- o **Lealtad.** Se midió con el siguiente ítem: Siempre estaré como usuario de la Electrificadora del Caquetá (V54).

□ **Diseño del instrumento.** Tomando como base las categorías y variables especificadas anteriormente se diseñó el instrumento para medir la satisfacción del cliente.

□ **Prueba y ajuste del instrumento.** Para analizar la claridad de las afirmaciones se hicieron en Florencia tres reuniones por estrato (1,2,3,4), cada una conformada por diez usuarios los cuales eran cabeza de hogar. Una vez ajustado el instrumento, se aplicaron 1.000 encuestas, las cuales fueron distribuidas de acuerdo al peso de la estratificación que tiene la Electrificadora del Caquetá en este municipio.

7.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO, TAMAÑO DE MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

La población de estudio son todos los usuarios que tiene la Electrificadora del Caquetá en el municipio de Florencia, y el tamaño de la muestra fue de 1.000

usuarios (ver anexo) distribuido de acuerdo con el número de usuarios por estrato. La confiabilidad del estudio es del 95%, con un nivel de error del 5%.

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico estratificado con fijación proporcional mediante la definición del número de encuestas de acuerdo con el tamaño de los estratos.

7.3 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La base de datos se procesó en el programa estadístico SPSS 15 (Statistical Package for the Social Sciences), de propiedad de la Universidad Surcolombiana. El especialista en SPSS confirma la confiabilidad de los datos y presenta los resultados por promedios, análisis factorial, análisis clúster y análisis de regresión.

El procesamiento de los resultados de las sesiones de grupo de los usuarios estratos bajo, medio y alto de la Electrificadora del Caquetá en Florencia, se hizo mediante el análisis de las percepciones positivas y negativas que tienen dichos usuarios con respecto a las categorías que conforman la calidad del servicio.

7.4 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO APLICADO

La fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona de resultados similares; evalúa las correlaciones entre todas las variables de un constructo; se mide a través del alpha de cronbach y es aceptable cuando la correlación es superior a 0.70 (Hair, Anderson, Tathan, Black, 1999). Teniendo en cuenta que el alpha de cronbach del instrumento aplicado a los clientes de la empresa (0.78) dio superior a (0.70), se tiene que el instrumento aplicado en esta investigación tiene fiabilidad.

Según Grande y Abascal (1999), la validez significa que la encuesta mida lo que

tiene que medir; y existen dos tipos de validez: contenido y de concepto. La validez de contenido se mide por la calidad de la consulta bibliográfica y es buena cuando se han estudiado libros y journals especializados de marketing. La validez de concepto se mide por la varianza explicada de cada constructo y es bueno cuando éste valor es superior al 50% (Grande y Abascal, 1999).

La presente investigación tiene validez de contenido porque se han consultado libros y journals especializados de marketing (ver bibliografía); y tiene concepto porque la varianza explicada del constructo de satisfacción (68,62%) dio superior al 50%.

7.5 METODOLOGIA DE CONSTRUCCIÓN PARA LOS PLANES DE MEJORAMIENTO

El Plan de Mejoramiento, es el instrumento que recoge y articula todas las acciones prioritarias que la empresa emprenderá para mejorar aquellos aspectos que tendrán mayor impacto en las prácticas vinculadas con los resultados y el logro de los objetivos.

Así mismo, el Plan, facilita la instalación de un proceso de mejoramiento continuo. En la medida en que la organización va logrando las acciones de mejora propuestas en determinados aspectos puede continuar avanzando en el mejoramiento, de tal forma de incorporar a la práctica habitual de la empresa acciones específicas de seguimiento y evaluación permanente que permiten detectar

El diagnóstico en cuanto al servicio y el nivel de satisfacción del cliente surgirá como resultado de la aplicación de los instrumentos, tanto cualitativos como cuantitativos, que se han diseñado para tal fin.

A continuación se definirán algunos pasos que permitirán orientar el proceso de construcción de los respectivos planes de mejoramiento.

7.5.1 PRIMERA FASE: ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES O NECESIDADES DETECTADAS

1. Analizar las causas de cada debilidad señalada en los resultados; se debe responder la pregunta: *¿de qué depende lo que está mal?*
2. Enlistar las posibles acciones que permitirían corregir o eliminar los factores que provocan la situación actual.
3. Analizar la viabilidad de cada acción en: tiempo, costo, apoyo académico, proveedores, recursos técnicos, etc.; se recomienda el principio de “*el mejoramiento asequible*”.
4. Seleccionar las acciones factibles de cumplir e indicar en qué proporción permitirán superar la debilidad y el plazo de tiempo cuando se llevarán a cabo.

7.5.2 SEGUNDA FASE: DISEÑO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Componentes de un Plan de Mejoramiento:

Programas. Un conjunto integrado de diversas actividades, organizadas fundamentalmente en proyectos enmarcados en estrategias, que son la célula básica del Programa.

Estrategias. Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Proyectos. Consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.

Actividades. Son el conjunto de acciones racionalmente planeadas y coordinadas que persiguen un resultado previamente determinado.

Presupuesto. Lo constituyen el conjunto de recursos financieros y económicos que se destinan para sufragar gastos como resultado de acciones en la organización.

Formato plan de mejoramiento:

Se recomienda utilizar una matriz horizontal donde sea posible observar la relación directa entre cada uno de los componentes. El objetivo por alcanzar puede plantearse para el componente así como se muestra en la siguiente tabla.

8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con el objetivo de que los directivos de la Electrificadora del Caquetá puedan tomar acciones de mejoramiento, los resultados de la evaluación de la calidad del servicio se presentan para el año 2010; por estratos socioeconómicos.

Para el análisis de los resultados sobre calidad del servicio se considera que los usuarios de la Electrificadora del Caquetá están satisfechos cuando la evaluación es igual o superior a 4.0/5.0 (calificación mínima del 80%); medianamente satisfechos cuando la evaluación es entre 3.5/5.0 y 3.9/5.0 (calificación entre el 70% y el 79%); e insatisfechos cuando la evaluación es inferior a 3.5/5.0 (calificación menor al 69%).

8.1 EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN CUALITATIVA

El enfoque cualitativo consistió en las siguientes etapas: Revisión de marcos teóricos de cada constructo, análisis de los estudios previos sobre la operacionalización del constructo, elaboración de sesiones de grupo para ajustar el constructo.

Sesiones de grupos. A continuación se presentan las percepciones encontradas entre los usuarios a partir de la metodología cualitativa (Ver anexos 6 y 7):

- **Información y comunicación con el cliente.** Dentro de esta variable los aspectos más destacados por los usuarios tiene que ver con la continuidad o permanencia del servicio y el anuncio de cortes. La percepción es negativa en relación con los cortes imprevistos, todos los estratos (1, 2, 3 y 4) se encuentran insatisfechos con este aspecto.

- Otro de los aspectos destacados en esta dimensión, lo constituye la información brindada por los empleados de la empresa. El estrato 1 se halla muy insatisfecho mientras que los restantes estratos (2, 3 y 4) están satisfechos con la información brindada y la comunicación entablada con la empresa.
- **Factura de energía.** Dentro de esta variable el aspecto más destacado para todos los participantes tienen que ver con los plazos para cancelar la factura se encuentra dividido entre quienes consideran que el plazo para cancelar las facturas es muy corto, unido al tiempo de entrega genera una valoración negativa (estratos 1 y 3) y quienes no poseen una posición clara y se tornan ambivalentes al respecto (estratos 2 y 4).
- Otro aspecto para destacar es lo concerniente con la información, la facilidad para su comprensión y claridad de la factura del servicio de energía. Los estratos 1, 2 y 4 valoran como positivo la información, facilidad y exactitud en la factura de energía. Por su parte, el estrato 3 no tiene una percepción definida de esta variable.
- **Imagen.** Este aspecto es valorado en general como negativo por parte de los clientes de la empresa. Los estratos 1 y 4 valoran de forma Negativa la imagen. Mientras los estratos 2 y 3 no la califican como la mejor o peor. La presentación de las instalaciones y los esfuerzos de la empresa en satisfacer el cliente afectan notoriamente la valoración de la imagen
- **Precio.** Dentro de esta variable se puede apreciar que los estrato 1 y 2 consideran muy alto el precio del servicio de energía. Por otra parte, el estrato 4 lo considera apenas justo. La noción del precio del servicio se encuentra directamente relacionada con la calidad del servicio.

- **Atención al cliente.** Esta variable se reconoce la oportunidad para la solución de problemas, la atención en puntos y la respuesta en reclamaciones. Los puntos de atención son altamente valorados. Se reconoce y valora en forma positiva la ubicación y la comodidad por parte de los estratos 1 y 4. Por su parte, los estratos 2 y 3 no tienen posiciones claras frente a este aspecto.

- **Suministro, mantenimiento y reparación.** Dentro de esta variable se puede destacar la rapidez en el restablecimiento del servicio, el tiempo en la reconexión, el suministro de energía y la seguridad en los trabajos. Los estratos 2, 3 y 4 reconocen la habilidad y conocimientos para realizar reparaciones y revisión de contadores. En general, existe alto reconocimiento y confianza en las capacidades para solucionar problemas.

- Por otra parte, los estratos 1, 2 y 3 aceptan el servicio con insuficiencia por los cortes. La reconexión rápida del fluido eléctrico es genera una percepción positiva. Las constantes interrupciones del servicio disminuyen la confianza en el producto, sobre todo para el estrato 4.

- **Calidad en general.** Dentro de este aspecto, los estratos 1, 2 y 3 poseen una percepción positiva del servicio, la satisfacción con la calidad de los servicios es alta. Para el estrato 4, no hay un nivel de calidad aceptable por parte de la empresa.

- **Lealtad.** Dentro de este aspecto los estratos 2 y 3 poseen un nivel destacable de lealtad con la empresa. Para el estrato 1 y 4, no hay un nivel de lealtad destacable.

8.2 EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN CUANTITATIVA

8.2.1 ANÁLISIS Y PROMEDIOS DE DIMENSIONES

Los resultados del ACP indican que las variables utilizadas para medir la satisfacción explican el 66.46% (Alpha de Cronbach, 0.75) del problema y lo hace a través de siete dimensiones (Ver anexo 4).

Nivel de satisfacción 77% Electrificadora del Caquetá en el 2010: Información y comunicación con el cliente, 77%; Factura, 74%; Imagen, 78%; Precio, 74,3%; Atención al cliente, 78%; Calidad en general, 79%; lealtad, 76,5% (Ver gráfico 1 y 2).

Gráfico 1. Satisfacción del cliente

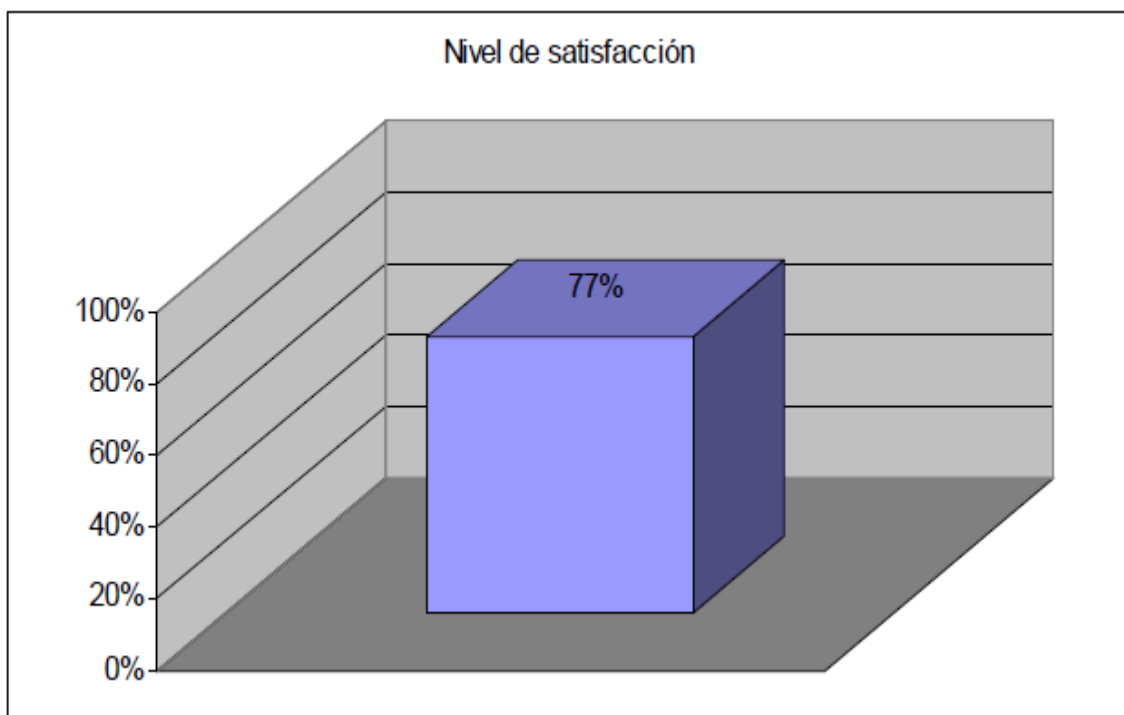
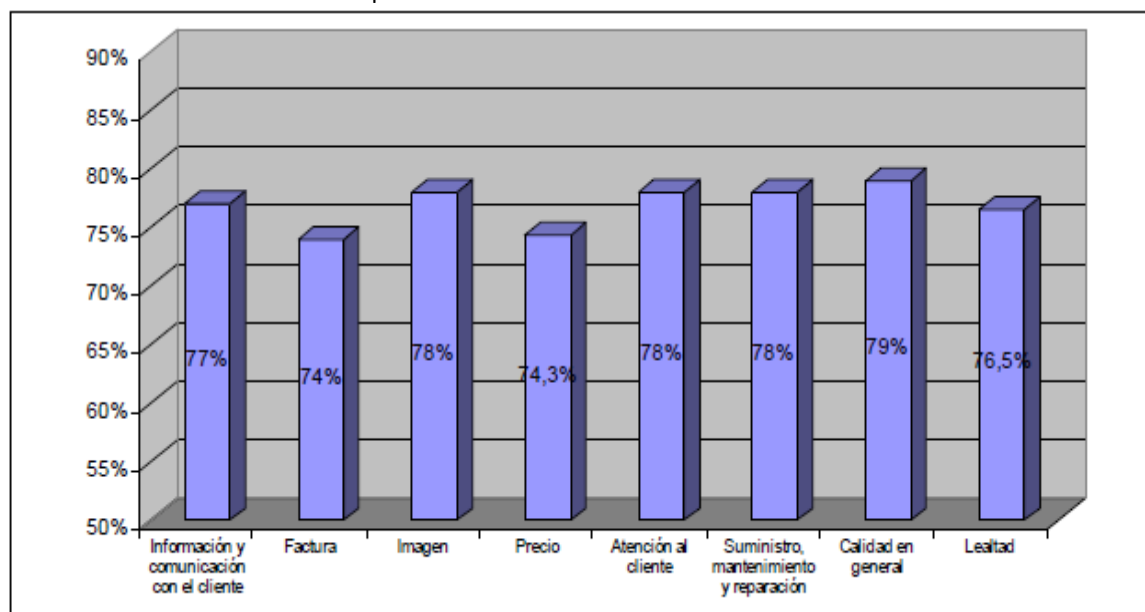
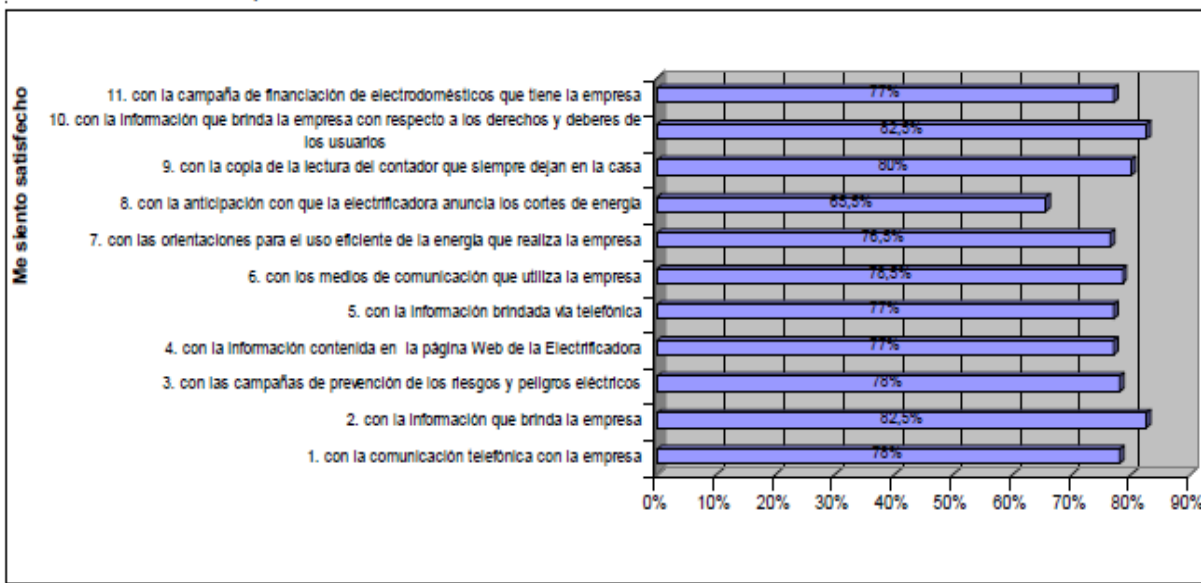


Gráfico 2. Satisfacción del cliente por dimensiones



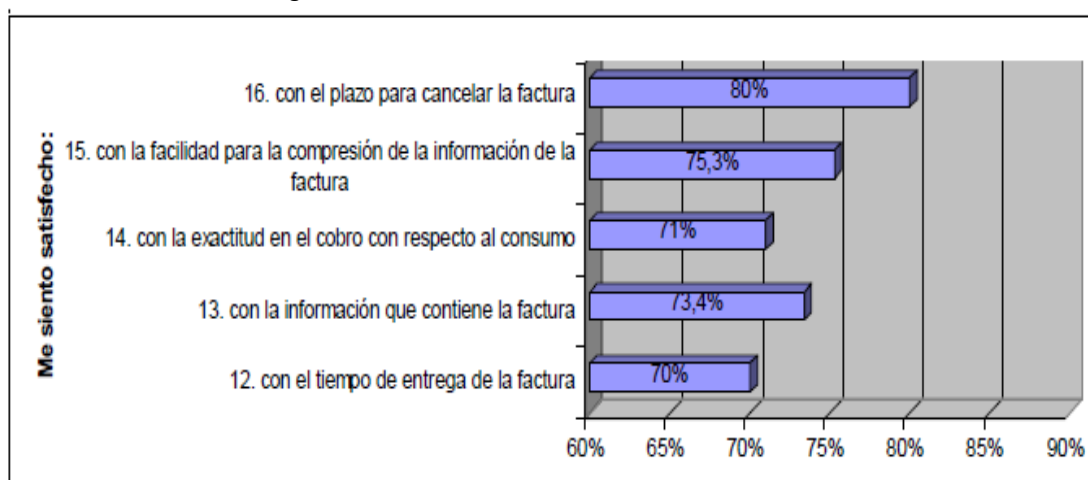
- o **Información y comunicación con el cliente 77%.** Es una variable calificada medianamente por los clientes y viene dada por: Me siento satisfecho con la comunicación telefónica con la empresa, 78%; me siento satisfecho con la información que brinda la empresa, 82.5%; me siento satisfecho con las campañas de prevención de los riesgos y peligros eléctricos, 78%; me siento satisfecho con la información contenida en la página Web de la Electrificadora, 77%; me siento satisfecho con la información brindada vía telefónica, 77%; me siento satisfecho con los medios de comunicación que utiliza la empresa, 78.5%; me siento satisfecho con las orientaciones para el uso eficiente de la energía que realiza la empresa, 76.5%; me siento satisfecho con la anticipación con que la electrificadora anuncia los cortes de energía, 65.5%; me siento satisfecho con la copia de la lectura del contador que siempre dejan en la casa, 80%; me siento satisfecho con la información que brinda la empresa con respecto a los derechos y deberes de los usuarios, 82.5%; me siento satisfecho con la campaña de financiación de electrodomésticos que tiene la empresa, 77% (Ver gráfico 3).

Gráfico 3. Información y comunicación con el cliente



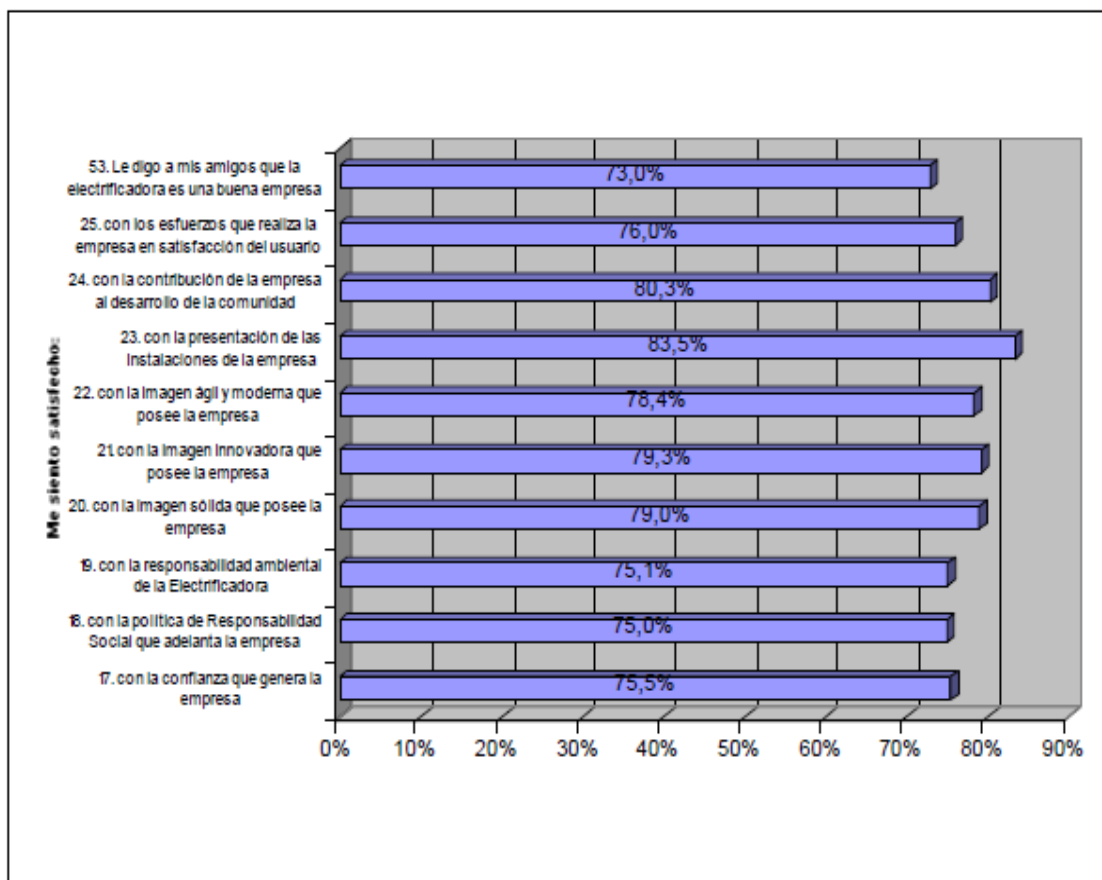
o **Factura de Energía 74%.** Es una variable calificada como medianamente satisfecha por los clientes y se define por: Me siento satisfecho con el tiempo de entrega de la factura, 70%; me siento satisfecho con la información que contiene la factura, 73.4%; me siento satisfecho con la exactitud en el cobro con respecto al consumo, 71%; me siento satisfecho con la facilidad para la comprensión de la información de la factura, 75.3%; me siento satisfecho con el plazo para cancelar la factura, 80% (Ver gráfico 4).

Gráfico 4. Factura de energía.



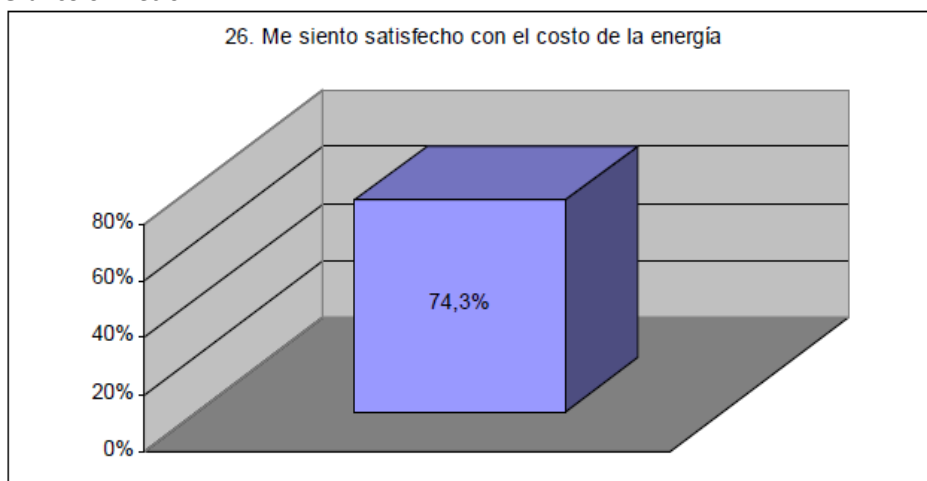
- o **Imagen 78%.** Es una variable calificada como medianamente satisfecha por lo clientes y viene dada por:: Me siento satisfecho con la confianza que genera la empresa, 75.5%; me siento satisfecho con la política de Responsabilidad Social que adelanta la empresa, 75%; me siento satisfecho con la responsabilidad ambiental de la electrificadora, 75.1%; me siento satisfecho con la imagen sólida que posee la empresa, 79%; me siento satisfecho con la imagen innovadora que posee la empresa, 79.3%; me siento satisfecho con la imagen ágil y moderna que posee la empresa, 78.4%; me siento satisfecho con la presentación de las instalaciones de la empresa, 83.5%; me siento satisfecho con la contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad, 80.3%; me siento satisfecho con los esfuerzos que realiza la empresa en satisfacción del usuario, 76%; le digo a mis amigos que la electrificadora es una buena empresa, 73% (Ver gráfico 5).

Gráfico 5. Imagen



- o **Precio 74.3%.** Esta variable se calificó por los clientes como medianamente satisfactoria y viene dada por: Me siento satisfecho con el costo de la energía, 74.3% (Ver gráfico 6).

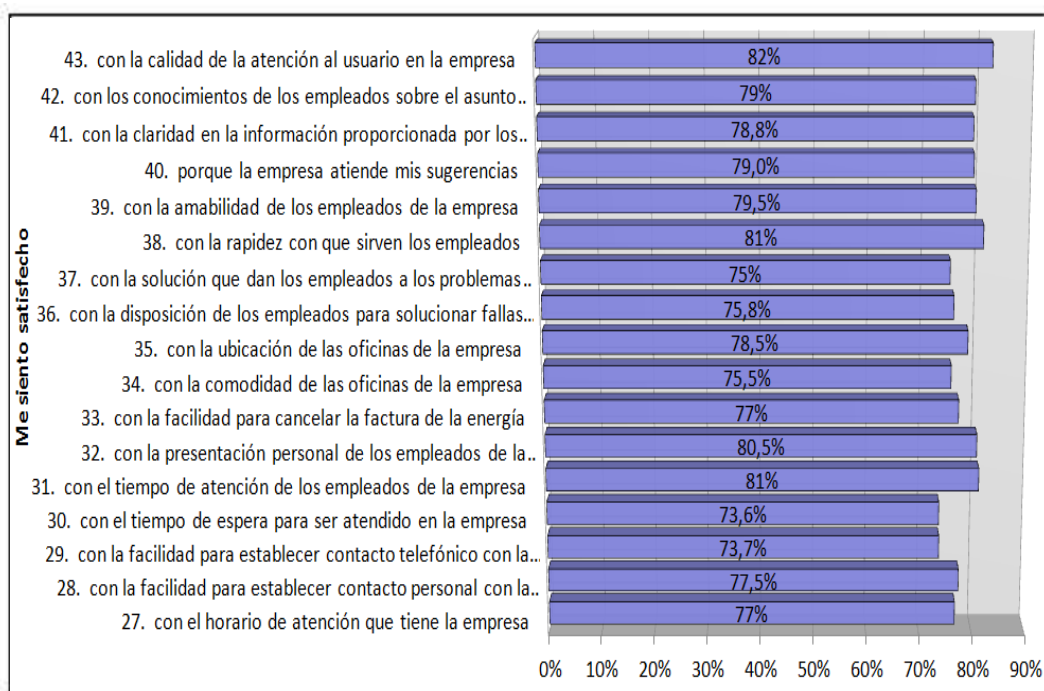
Gráfico 6. Precio



- o **Atención al cliente 78%.** Esta variable fue calificada como medianamente satisfecha por los clientes y está dada por: Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la empresa, 76.9%; me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto personal con la empresa, 77.5%; me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto telefónico con la empresa, 73.7%; me siento satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa, 73.6; me siento satisfecho con el tiempo de atención de los empleados de la empresa, 81%; me siento satisfecho con la presentación personal de los empleados de la empresa, 80.5%; me siento satisfecho con la facilidad para cancelar la factura de la energía, 77%; me siento satisfecho con la comodidad de las oficinas de la empresa, 75.5%; me siento satisfecho con la ubicación de las oficinas de la empresa, 78.5%; me siento satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio, 75.8%; me siento satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido con la empresa, 75%; me siento

satisfecho con la rapidez con que sirven los empleados, 81%; me siento satisfecho con la amabilidad de los empleados de la empresa, 79.5%; me siento satisfecho porque la empresa atiende mis sugerencias, 79%; me siento satisfecho con la claridad en la información proporcionada por los empleados que atienden, 78.8%; me siento satisfecho con los conocimientos de los empleados sobre el asunto que atienden, 79%; me siento satisfecho con la calidad de la atención al usuario en la empresa, 82% (Ver gráfico 7).

Gráfico 7. Atención al cliente



- **Suministro, mantenimiento y reparación 78%.** Esta variable fue calificada como medianamente satisfactoria por los clientes y se midió con el promedio de los ítems: Me siento satisfecho con los trabajos de reparación que realiza la empresa, 78.7%; me siento satisfecho con la rapidez en el restablecimiento del suministro de energía, 71.8%; me siento satisfecho con la continuidad en el suministro de energía, 80%; me siento

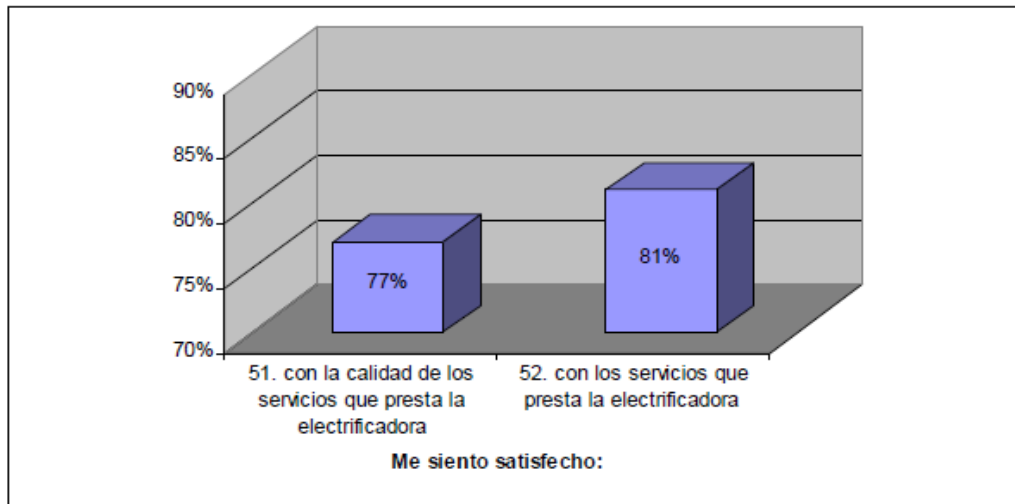
satisfecho con el tiempo de reconexión del servicio de energía, 77%; me siento satisfecho con el suministro de energía, 79.5%; me siento satisfecho con la seguridad que brinda la empresa cuando realiza sus trabajos de mantenimiento y reparación, 76.5%; me siento satisfecho con el servicio de alumbrado público, 80.5% (Ver gráfico 8).

Gráfico 8. Suministro, mantenimiento y reparación



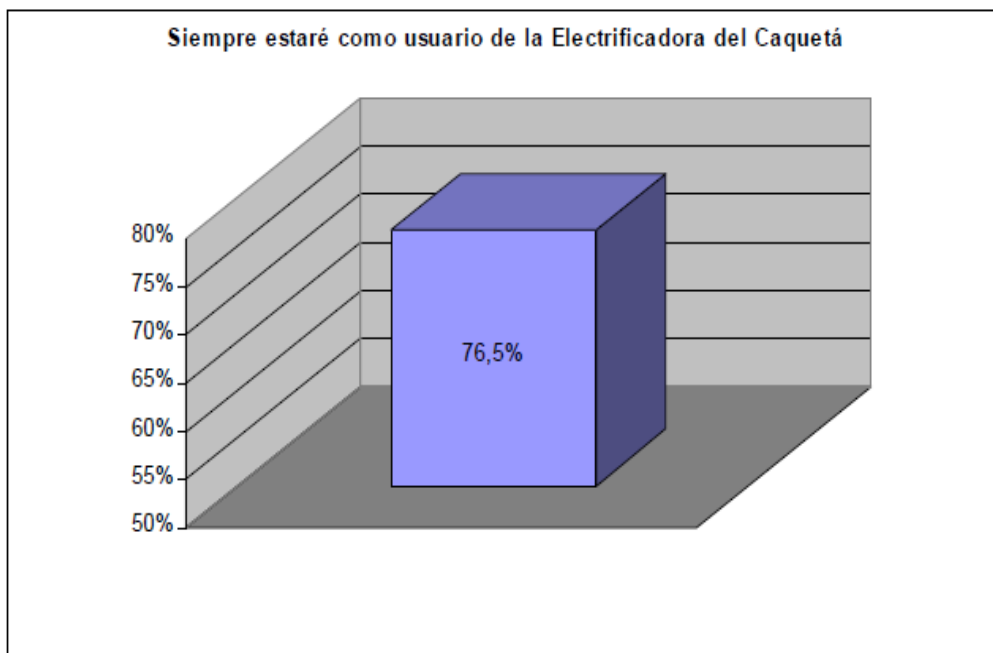
- o **Calidad en General 79%.** Esta variable fue calificada como medianamente satisfactoria por los clientes y se midió con los siguientes ítems: Me siento satisfecho con la calidad de los servicios que presta la electrificadora, 77%; me siento satisfecho con los servicios que presta la electrificadora, 81% (Ver gráfico 9).

Gráfico 9. Calidad en general



o **Lealtad 76.5%.** Esta variable fue evaluada como medianamente satisfactoria y se midió con el siguiente ítem: Siempre estaré como usuario de la Electrificadora del Caquetá, 76.5% (Ver gráfico 10).

Gráfico 10. Lealtad



8.2.1.1 Análisis factorial

A continuación se relacionan los cuatro factores que explican el 68, 62% (Ver anexo 5):

F1 (22,56%) Clientes sensitivos: Este factor determina los clientes que se afectan con aspectos que se perciban a través de la observación, la escucha y, en general, de los sentidos. Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la empresa (V27), me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto personal con la empresa (V28), me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto telefónico con la empresa (V29), me siento satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa (V30), me siento satisfecho con el tiempo de atención de los empleados de la empresa (V31), me siento satisfecho con la presentación personal de los empleados de la empresa (V32), me siento satisfecho con la facilidad para cancelar la factura de la energía (V33), me siento satisfecho con la comodidad de las oficinas de la empresa (V34), me siento satisfecho con la ubicación de las oficinas de la empresa (V35), me siento satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio (V36), me siento satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido con la empresa (V37), me siento satisfecho con la rapidez con que sirven los empleados (V38), me siento satisfecho con la amabilidad de los empleados de la empresa (V39), me siento satisfecho porque la empresa atiende mis sugerencias (V40), me siento satisfecho con la claridad en la información proporcionada por los empleados que atienden (V41), me siento satisfecho con los conocimientos de los empleados sobre el asunto que atienden (V42), me siento satisfecho con la calidad de la atención al usuario en la empresa (V43).

F2 (18,44%) Clientes calculadores: Este factor determina los clientes que aprecian una ganancia en términos de costo/beneficio a su favor en cuanto al tiempo, facilidad, rapidez, entre otros aspectos. Me siento satisfecho con el

tiempo de entrega de la factura (V12), me siento satisfecho con la información que contiene la factura (V13), me siento satisfecho con la exactitud en el cobro con respecto al consumo (V14), me siento satisfecho con la facilidad para la comprensión de la información de la factura (V15), me siento satisfecho con el plazo para cancelar la factura (V16), Me siento satisfecho con la confianza que genera la empresa (V17), me siento satisfecho con la política de Responsabilidad Social que adelanta la empresa (V18), me siento satisfecho con la responsabilidad ambiental de la electrificadora (V19), me siento satisfecho con la imagen sólida que posee la empresa (V20), me siento satisfecho con la imagen innovadora que posee la empresa (V21), me siento satisfecho con la imagen ágil y moderna que posee la empresa (V22), me siento satisfecho con la presentación de las instalaciones de la empresa (V23), me siento satisfecho con la contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad (V24), me siento satisfecho con los esfuerzos que realiza la empresa en satisfacción del usuario (V25), le digo a mis amigos que la electrificadora es una buena empresa (V53).

F3 (15,21%) Clientes sistemáticos: Este factor determina los clientes que ven se caracterizan por la realización de las cosas de manera lógica, segura, razonable y efectiva. Me siento satisfecho con la comunicación telefónica con la empresa (V1), me siento satisfecho con la información que brinda la empresa (V2), me siento satisfecho con las campañas de prevención de los riesgos y peligros eléctricos (V3), me siento satisfecho con la información contenida en la página Web de la Electrificadora (V4), me siento satisfecho con la información brindada vía telefónica (V5), me siento satisfecho con los medios de comunicación que utiliza la empresa (V6), me siento satisfecho con las orientaciones para el uso eficiente de la energía que realiza la empresa (V7), me siento satisfecho con la anticipación con que la electrificadora anuncia los cortes de energía (V8), me siento satisfecho con la copia de la lectura del contador que siempre dejan en la casa (V9), me siento satisfecho con la información que brinda la empresa con

respecto a los derechos y deberes de los usuarios (V10), me siento satisfecho con la campaña de financiación de electrodomésticos que tiene la empresa (V11).

F4 (12,45%) Clientes pragmáticos: Este factor determina los clientes que prefieren que los procesos se adelanten de manera práctica y continua. Me siento satisfecho con el costo de la energía (V26), Me siento satisfecho con los trabajos de reparación que realiza la empresa (V44), me siento satisfecho con la rapidez en el restablecimiento del suministro de energía (V45), me siento satisfecho con la continuidad en el suministro de energía (V46), me siento satisfecho con el tiempo de reconexión del servicio de energía (V47), me siento satisfecho con el suministro de energía (V48), me siento satisfecho con la seguridad que brinda la empresa cuando realiza sus trabajos de mantenimiento y reparación (V49), me siento satisfecho con el servicio de alumbrado público (V50), Siempre estaré como usuario de la Electrificadora del Caquetá (V54).

8.2.1.2 Análisis clúster

El objetivo del análisis clúster es identificar grupos diferentes de clientes con base en las valoraciones de cada dimensión utilizando los resultados del ACP. Es una técnica de análisis multivariante que se centra en la formación de grupos que sean homogéneos internamente y heterogéneos entre sí (Bigné y otros, 1997).

8.2.1.3 Clúster de satisfacción

Los resultados del análisis clúster para satisfacción indican que se constituyeron tres grupos con las siguientes características (Ver anexo 4):

- **Insatisfechos leales (47%):** Este clúster pesa el 47%, los consumidores que se encuentran dentro de este grupo están insatisfechos con el servicio, costo, calidad, con la disposición de los empleados, solución a sus problemas

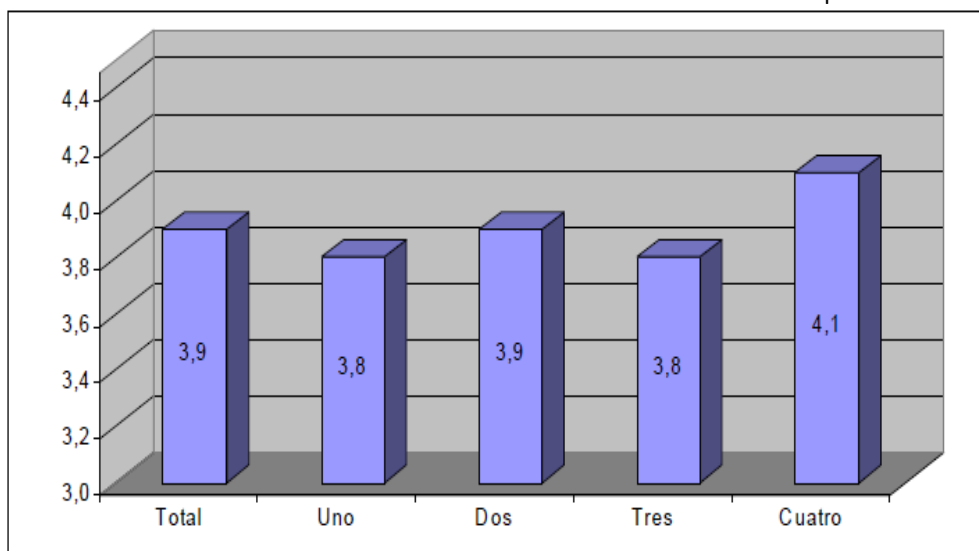
con la empresa, con la rapidez de atención, con la comodidad de las oficinas, con el material publicitario, con la confianza que inspiran los guardas de seguridad, con la rapidez con la que sirven los guardas de seguridad, con la responsabilidad demostrada, con la ayuda que brindan los guardas, entre otros aspectos, pero se sienten satisfechos con la imagen empresa y son leales a esta.

- **Satisfechos con todo (30%):** Este clúster pesa el 30%, los clientes de este grupo están totalmente satisfechos con los servicios, con la imagen de la empresa y son leales a la Electrificadora del Caquetá.
- **Medianamente satisfechos con los servicios e insatisfechos con la empresa (23%):** Este clúster pesa el 23%, los consumidores que se encuentran dentro de este grupo se encuentran medianamente satisfechos con el servicio, precio, amabilidad, presentación, comodidad pero se sienten insatisfechos con la empresa.

8.4.2 Análisis por estrato

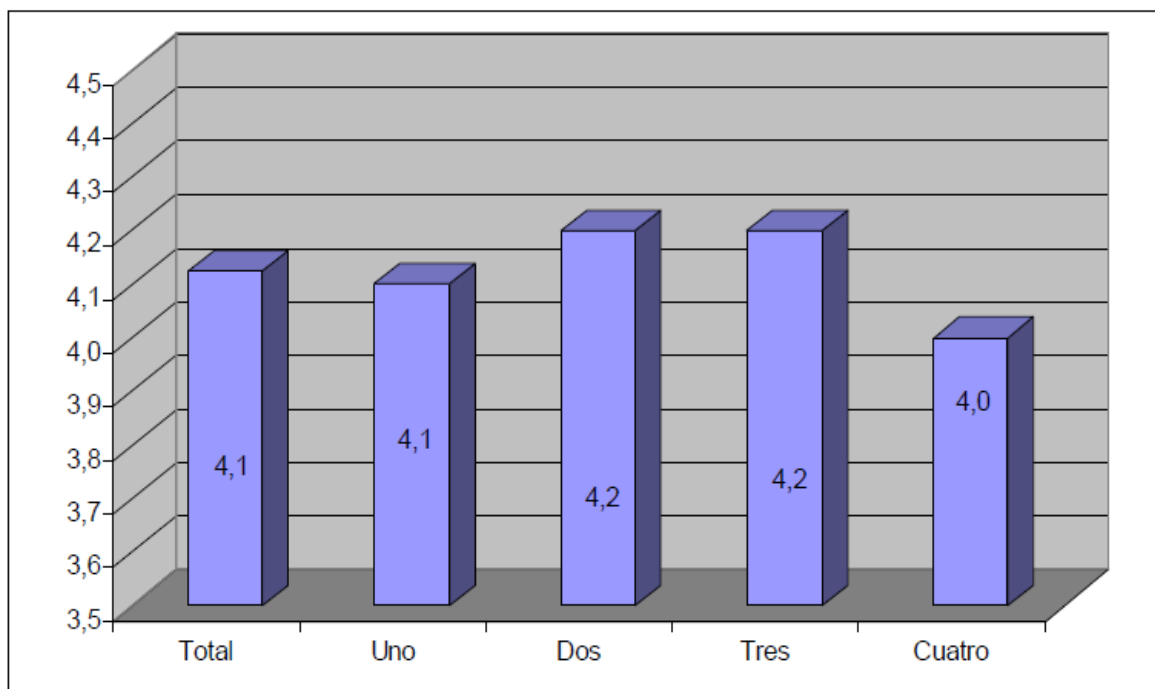
A continuación se realiza el análisis de las variables medidas en el estudio frente al nivel de satisfacción encontrada por estrato:

Gráfico 11. Me siento satisfecho con la comunicación telefónica con la empresa



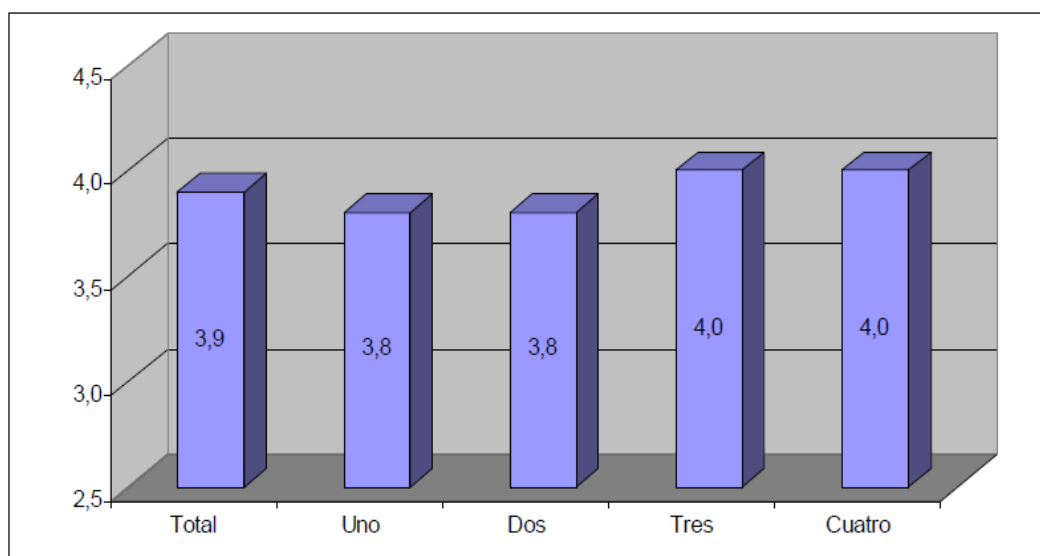
En general, el aspecto relacionado con la satisfacción generada por la comunicación telefónica con la empresa fue evaluado como medianamente satisfecho con 3.9/5.0. Los estratos 1, 2 y 3 lo calificaron como medianamente satisfecho, mientras, el estrato 4 lo calificó como satisfactorio.

Gráfico 12. Me siento satisfecho con la información que brinda la empresa



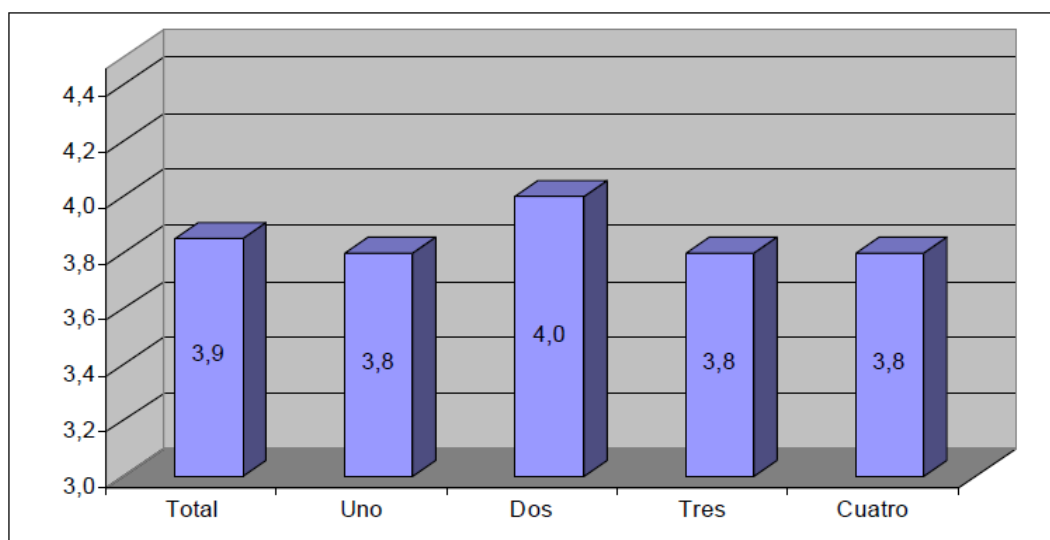
El componente relacionado con la información que brinda la empresa fue calificado en general como satisfactoria por los clientes con un 4.1/5.0. Todos los estratos la puntuaron por encima de 4.0.

Gráfico 13. Me siento satisfecho con las campañas de prevención de los riesgos y peligros eléctricos



El aspecto concerniente con las campañas de prevención de los riesgos y peligros eléctricos fue evaluado en promedio como medianamente satisfactoria con 3.9/5.0. No obstante, los estratos tres y cuatro lo evaluaron como satisfactorio.

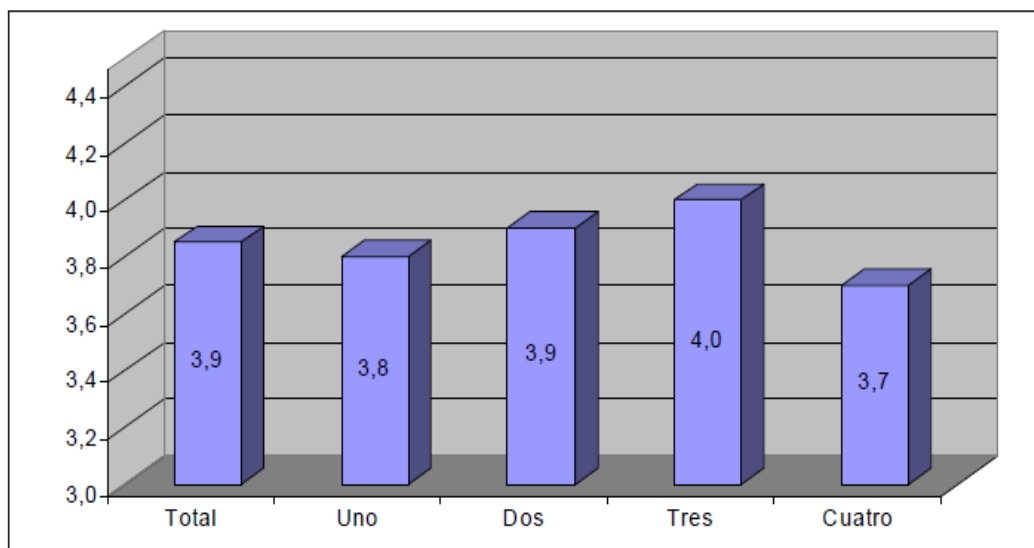
Gráfico 14. Me siento satisfecho con la información contenida en la página Web de la Electrificadora



La información contenida en la página Web de la electrificadora fue calificada en promedio como medianamente satisfactoria. El estrato dos se siente

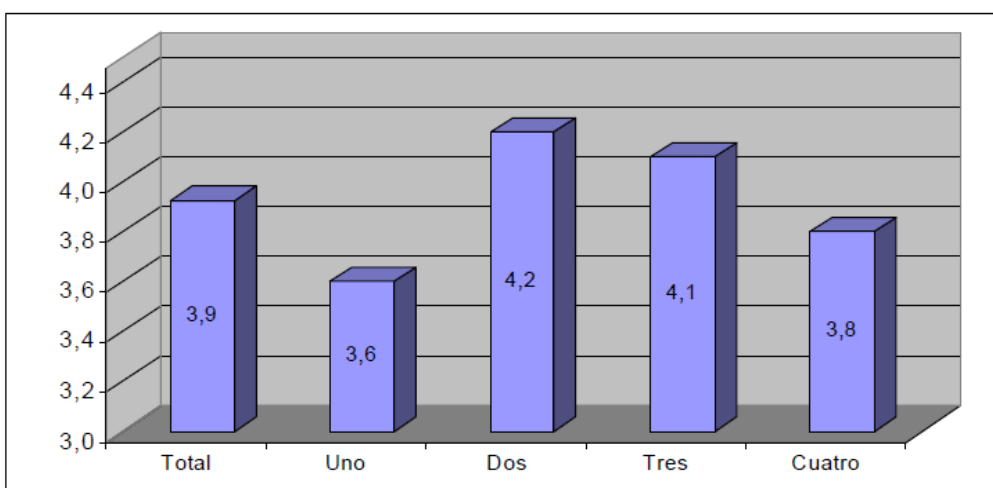
plenamente satisfecho con este aspecto.

Gráfico 15. Me siento satisfecho con la información brindada vía telefónica



Con respecto al nivel de satisfacción generada con la información brindada vía telefónica en general fue calificada con 3.9/5.0. El estrato tres fue evaluado como satisfactorio, mientras que los estratos uno, dos y cuatro lo puntuaron como medianamente satisfactorio.

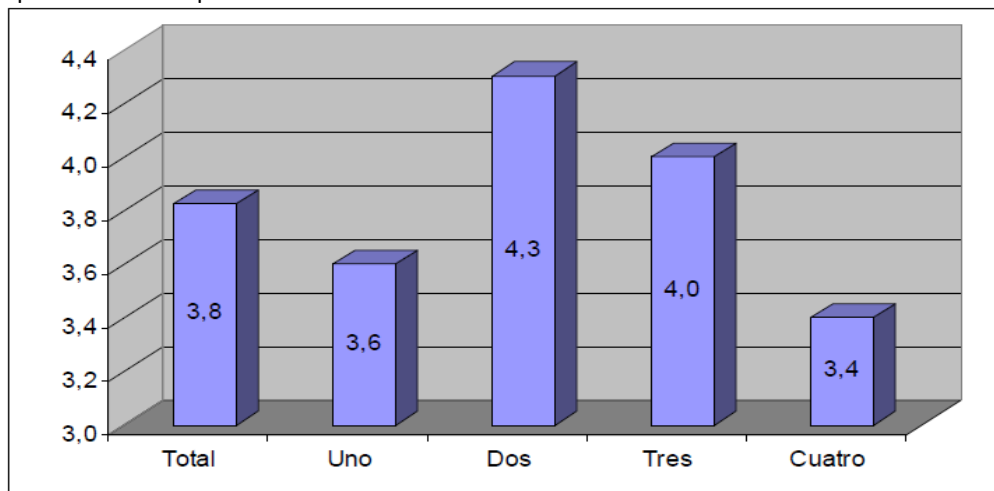
Gráfico 16. Me siento satisfecho con los medios de comunicación que utiliza la empresa



El nivel de satisfacción de los clientes con los medios de comunicación que utiliza

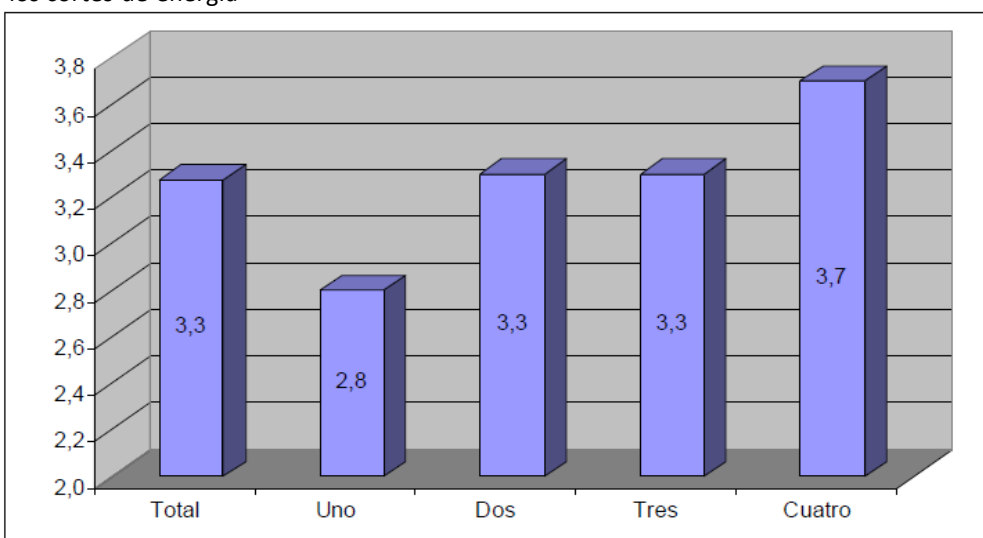
la electrificadora es medianamente satisfactorio (3.9). No obstante, los estratos dos y tres lo calificaron como satisfactorio.

Gráfico 17. Me siento satisfecho con las orientaciones para el uso eficiente de la energía que realiza la empresa



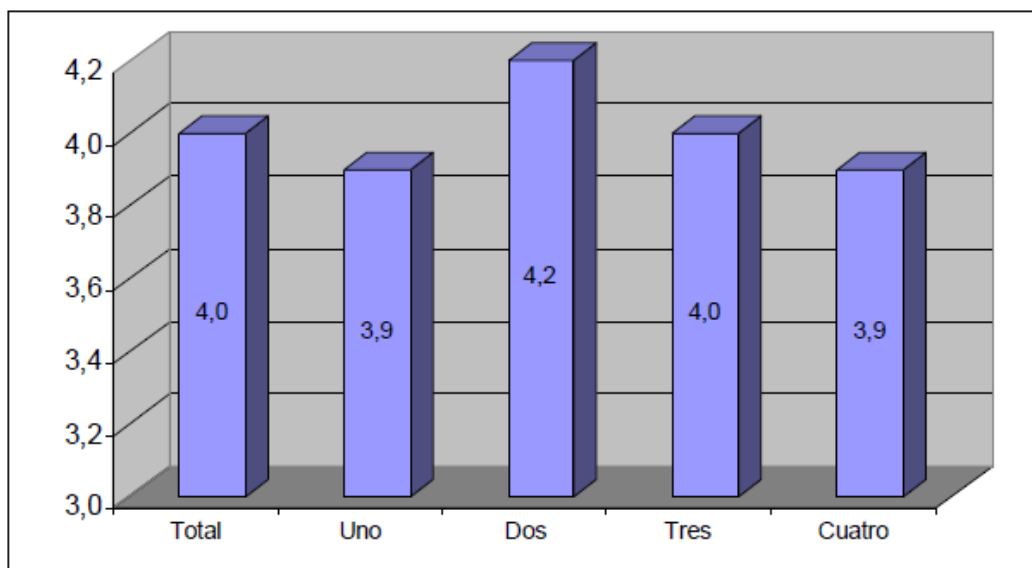
Con respecto a las orientaciones para el uso eficiente de la energía que realiza la electrificadora del Caquetá la calificación fue como medianamente satisfactoria (3.8). Los estratos dos y tres se destacan por estar satisfechos, el estrato uno se encuentra medianamente satisfecho y el estrato cuatro se encuentra insatisfecho con este aspecto.

Gráfico 18. Me siento satisfecho con la anticipación con que la electrificadora anuncia los cortes de energía



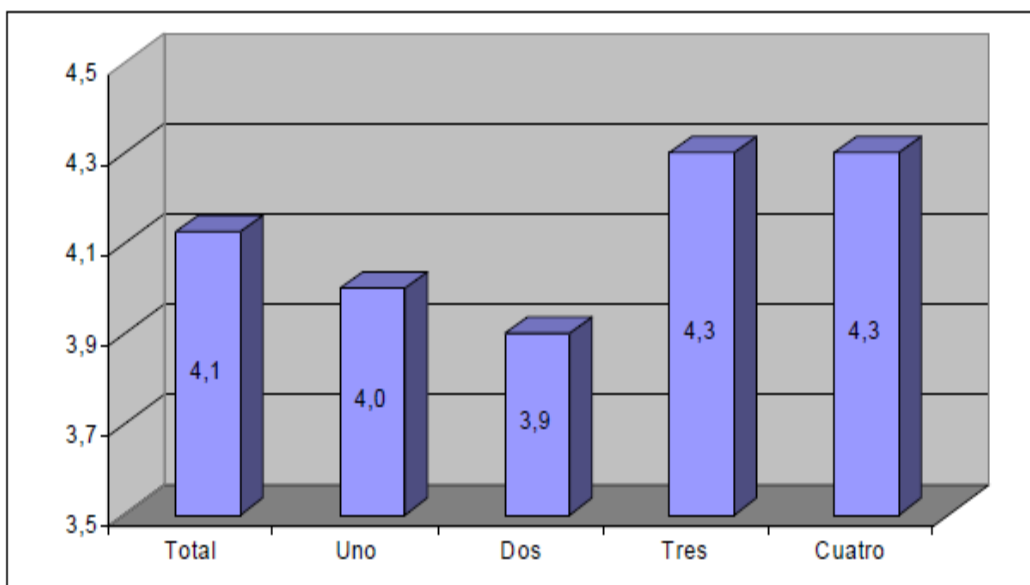
El aspecto relacionado con la anticipación con que la electrificadora anuncia los cortes de energía fue evaluado como insatisfactorio por los clientes (3.3). A excepción del estrato cuatro que lo calificó como medianamente satisfactorio (3.7), los demás estratos lo puntuaron como insatisfactorio.

Gráfico 19. Me siento satisfecho con la copia de la lectura del contador que siempre dejan en la casa



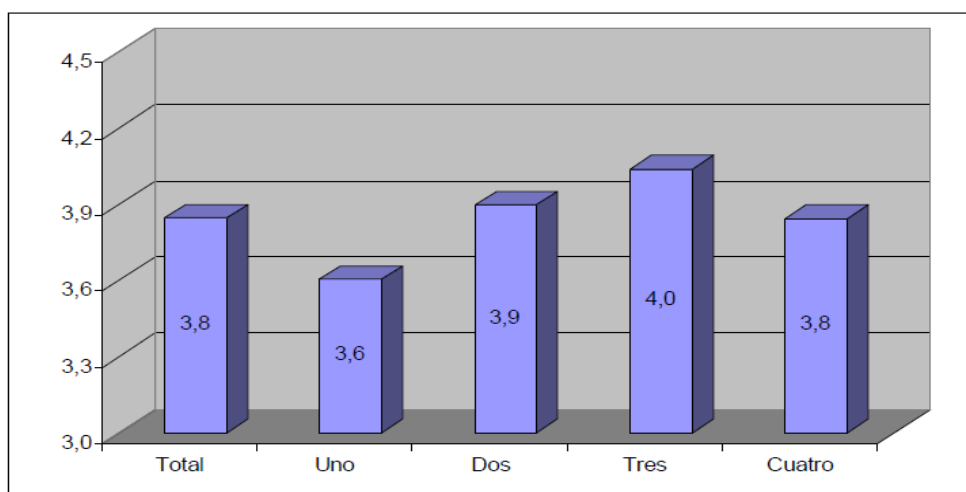
El nivel de satisfacción de los clientes con la copia de la lectura del contador que siempre dejan en la casa fue en promedio satisfactorio (4.0). No obstante, los estratos dos y tres se encuentran satisfechos, mientras, que los estratos uno y cuatro se hallan medianamente satisfechos.

Gráfico 20. Me siento satisfecho con la información que brinda la empresa con respecto a los derechos y deberes de los usuarios



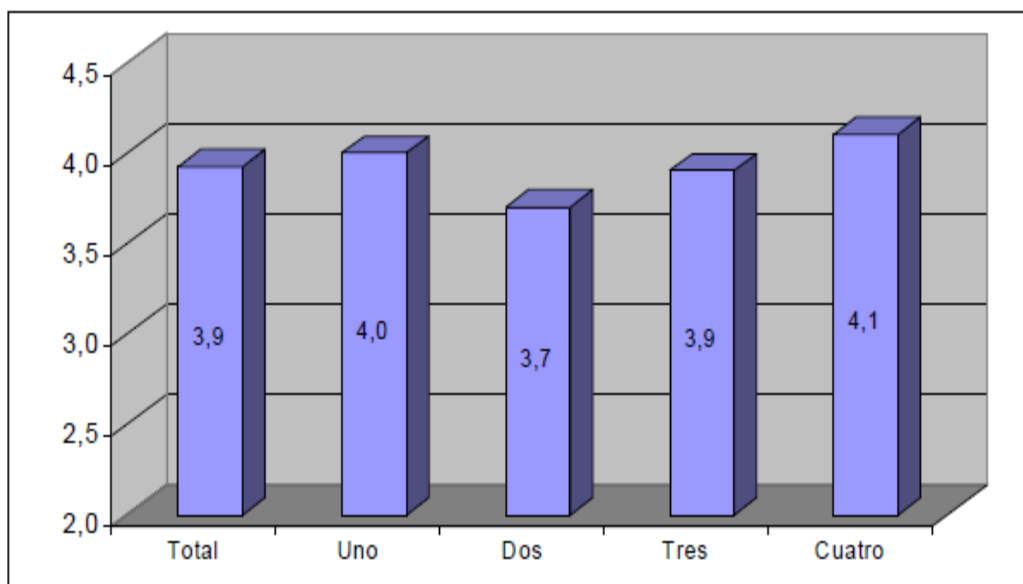
El aspecto relacionado con la información que brinda la empresa en cuanto a los derechos y los deberes de los usuarios, el grado de satisfacción en promedio es satisfactorio (4.1). Sin embargo, el estrato dos se encuentra medianamente satisfactorio (3.9).

Gráfico 21. Me siento satisfecho con la campaña de financiación de electrodomésticos que tiene la empresa



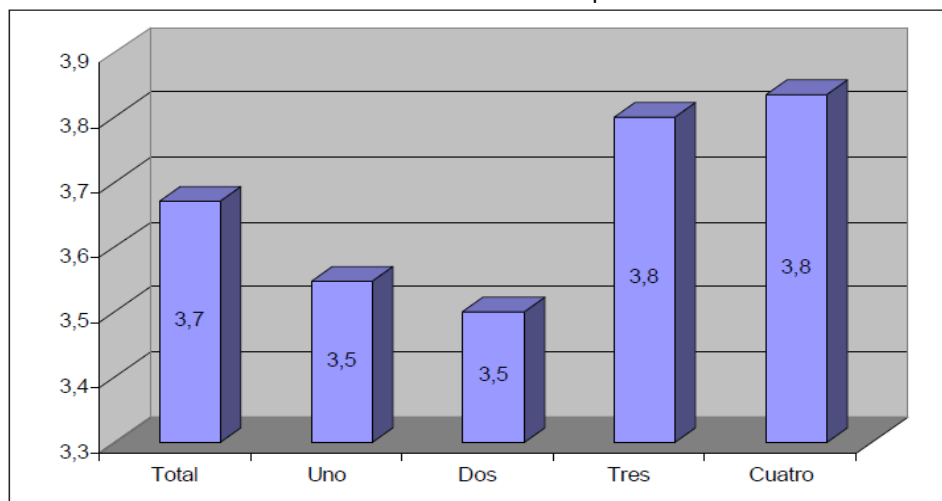
Las campañas de financiación de electrodomésticos que tiene la empresa generan un nivel general de mediana satisfacción (3.8). Se destaca que el estrato tres se encuentra totalmente satisfecho (4.0).

Gráfico 22. Me siento satisfecho con el tiempo de entrega de la factura



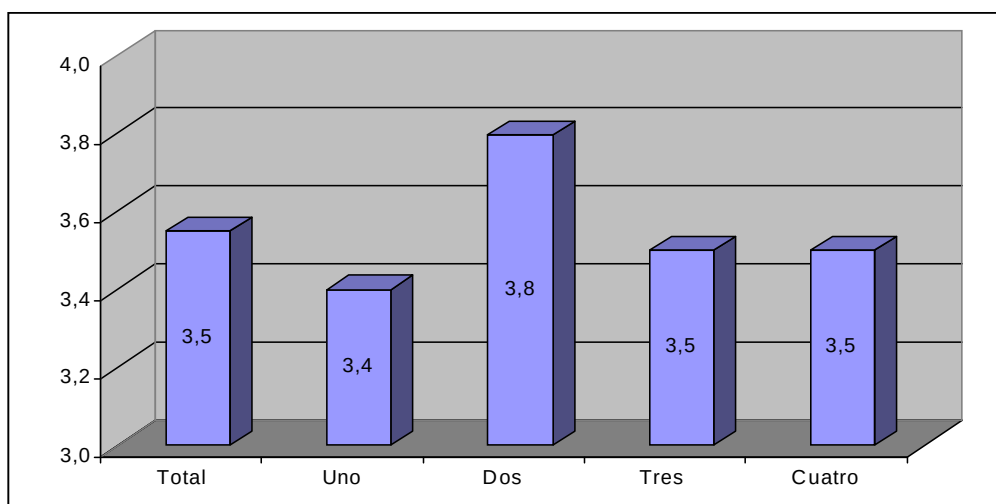
El tiempo de entrega de la factura es un aspecto con un promedio de mediana satisfacción por parte de los clientes (3.9). Los estratos uno y cuatro se hallan satisfechos, por su parte, los estratos dos y tres están medianamente satisfechos.

Gráfico 23. Me siento satisfecho con la información que contiene la factura



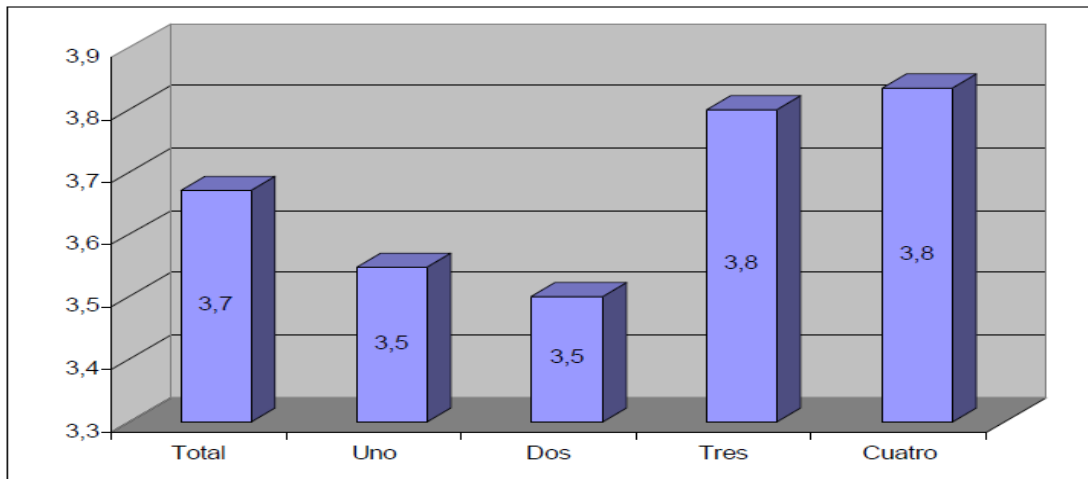
La información que contiene la factura genera una mediana satisfacción en los clientes de la electrificadora (3.7). Todos los estratos lo evaluaron como medianamente satisfactorio.

Gráfico 24. Me siento satisfecho con la exactitud en el cobro con respecto al consumo



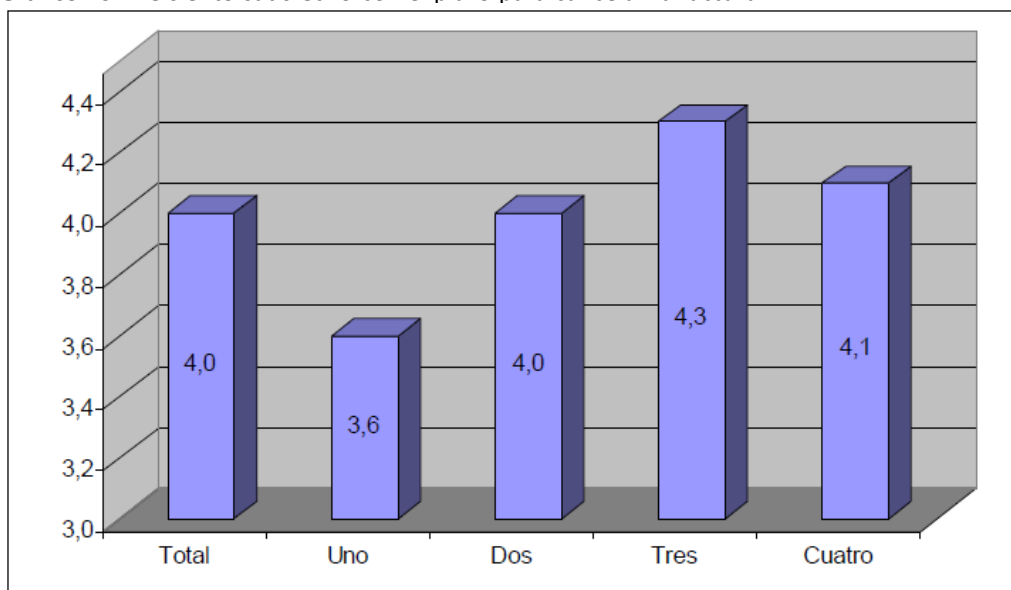
Con respecto a la exactitud en el cobro del consumo de energía, los clientes se encuentran en general medianamente satisfechos (3.5). Es válido resaltar que el estrato uno se encuentra insatisfecho con este ítem (3.4).

Gráfico 25. Me siento satisfecho con la facilidad para la comprensión de la información de la factura



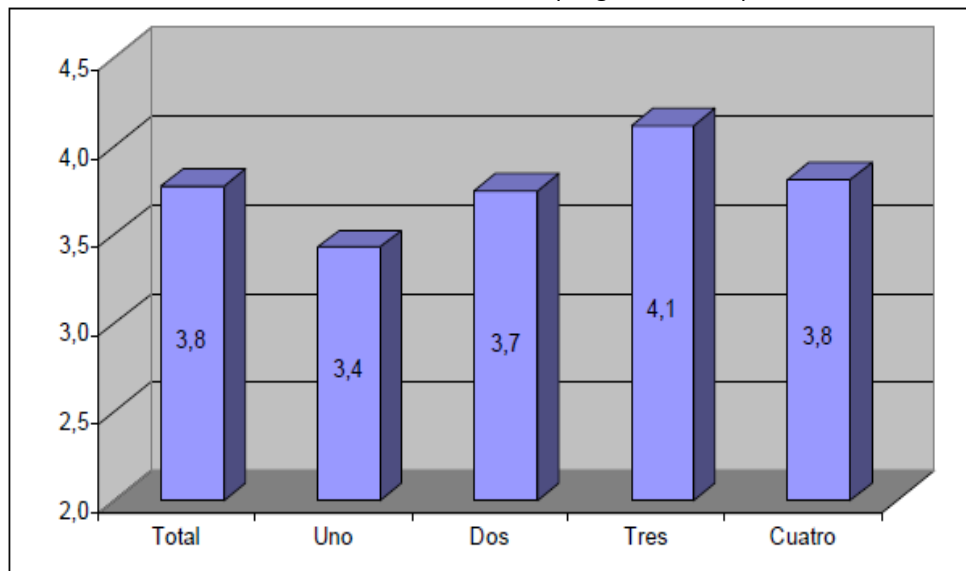
Este aspecto es evaluado como medianamente satisfactorio (3.8). El estrato tres se encuentra satisfecho con la facilidad para la comprensión de la información de la factura (4.1), mientras os demás están medianamente satisfechos.

Gráfico 26. Me siento satisfecho con el plazo para cancelar la factura



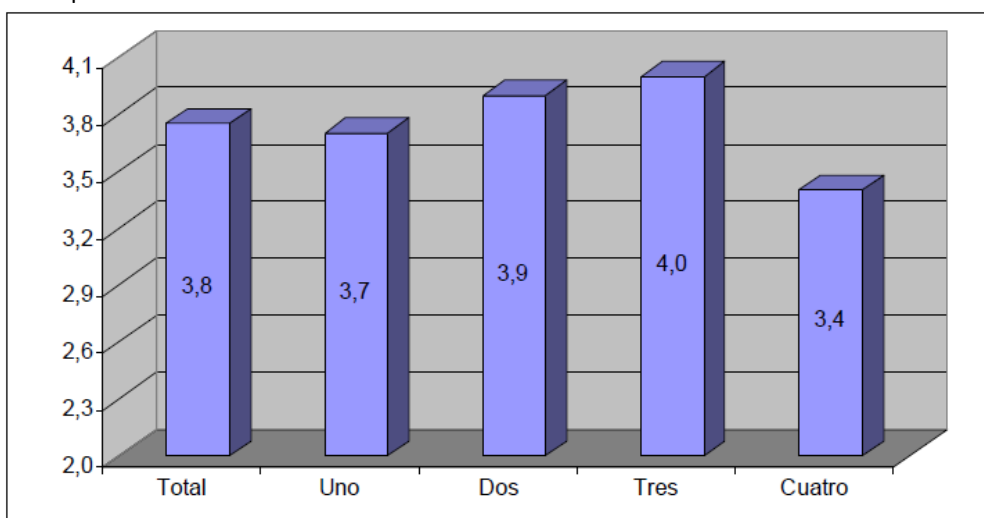
Este ítem fue calificado como satisfactorio por parte de los clientes de la electrificadora (4.0). Se destaca el estrato tres puesto que encuentra medianamente satisfecho con el plazo para cancelar la factura (3.6).

Gráfico 27. Me siento satisfecho con la confianza que genera la empresa



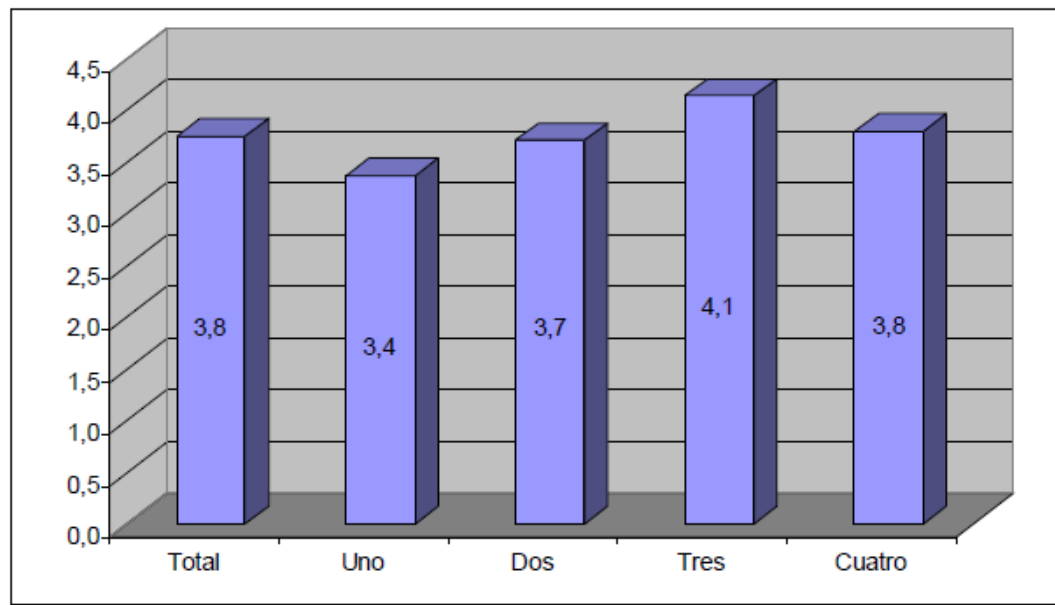
El nivel de confianza que genera la empresa es medianamente satisfactorio (3.8). Resalta el estrato tres que se encuentra satisfecho (4.1) y el uno que se halla insatisfecho (3.4), los dos restantes se hallan medianamente satisfechos.

Gráfico 28. Me siento satisfecho con la política de Responsabilidad Social que adelanta la empresa



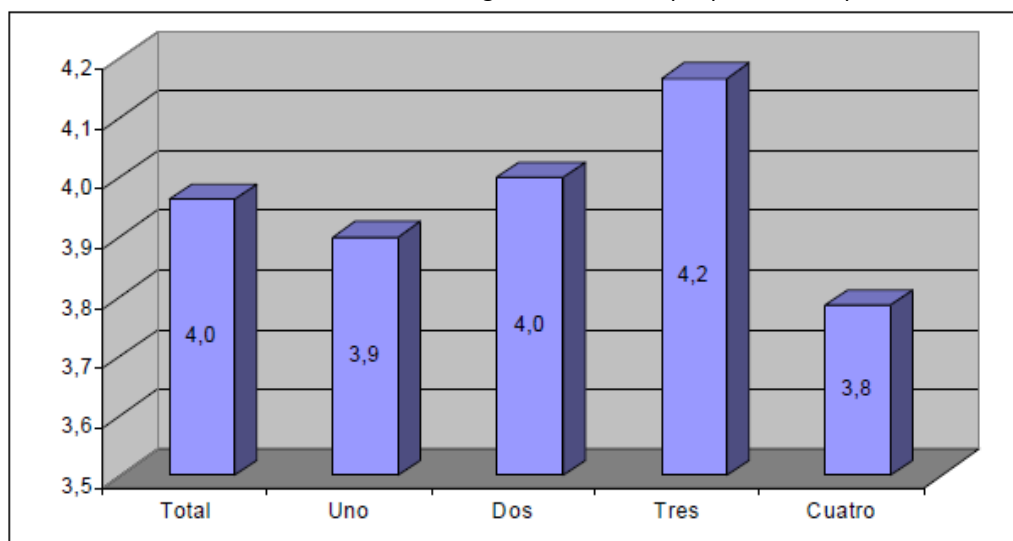
El aspecto correspondiente a la política de responsabilidad social genera un nivel medianamente satisfactorio para los clientes de la electrificadora (3.8). No obstante, el estrato cuatro se halla insatisfecho con este ítem.

Gráfico 29. Me siento satisfecho con la imagen sólida que posee la empresa



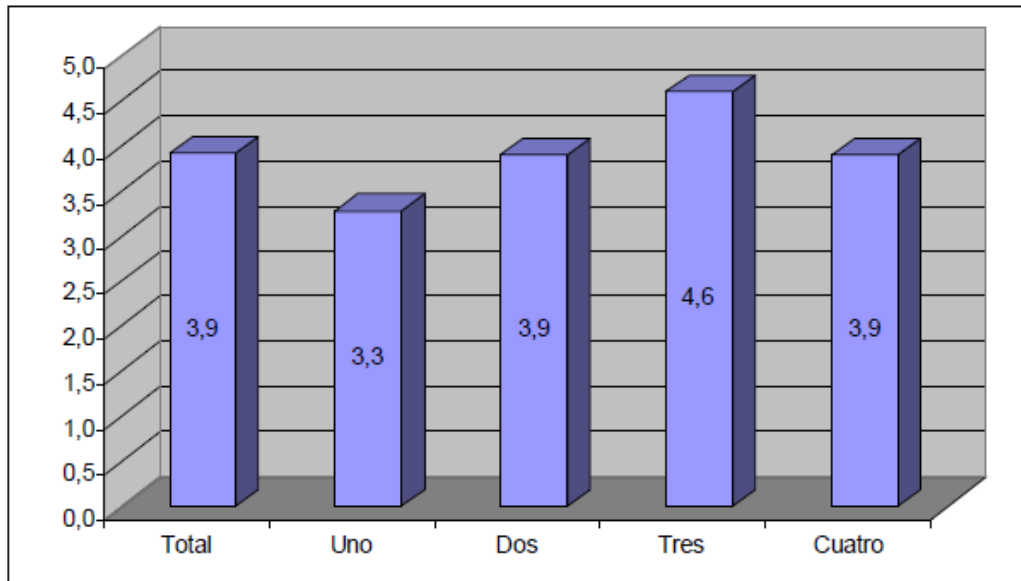
La imagen sólida que posee la empresa genera mediana satisfacción entre los clientes (3.8). Los estratos uno, dos y cuatro están medianamente satisfechos y el estrato tres se encuentran satisfecho (4.1).

Gráfico 30. Me siento satisfecho con la imagen innovadora que posee la empresa



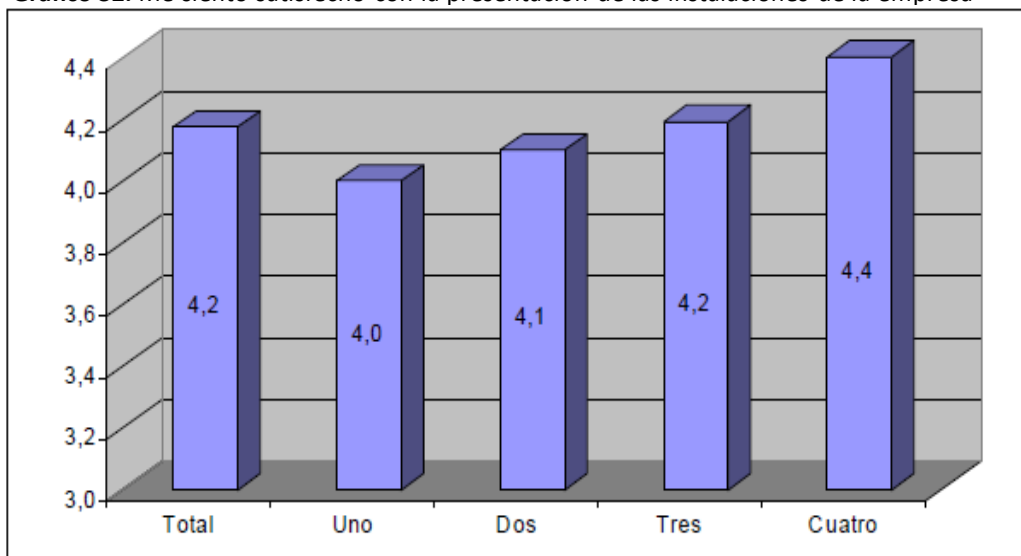
En general este ítem es satisfactorio para los clientes de la empresa (4.0). Los estratos dos y tres están muy satisfechos, por su parte, los estratos uno y cuatro están medianamente satisfechos.

Gráfico 31. Me siento satisfecho con la imagen ágil y moderna que posee la empresa



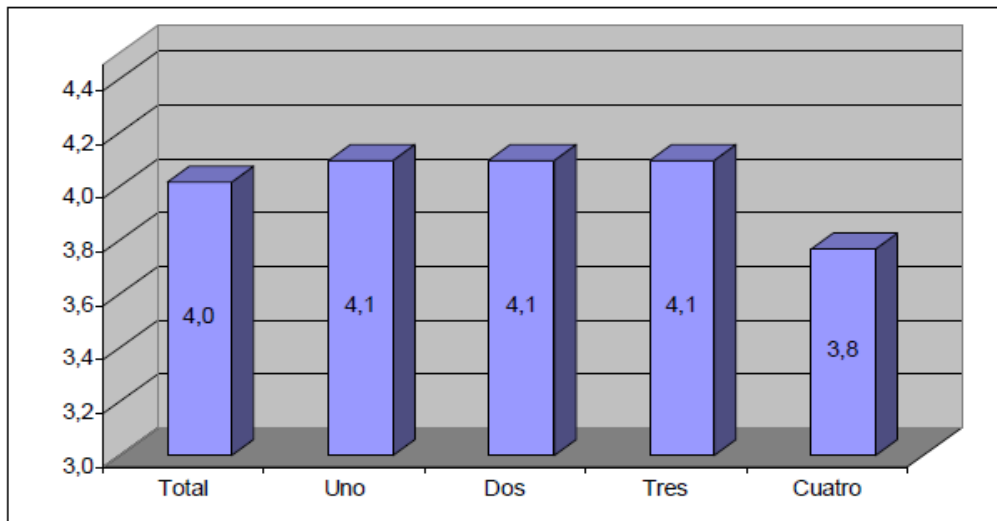
Este ítem fue calificado como medianamente satisfactorio por los clientes de la electrificadora (3.9). El estrato uno está insatisfecho (3.3), el dos y el cuatro medianamente satisfechos y el tres se encuentra totalmente satisfecho (4.6).

Gráfico 32. Me siento satisfecho con la presentación de las instalaciones de la empresa



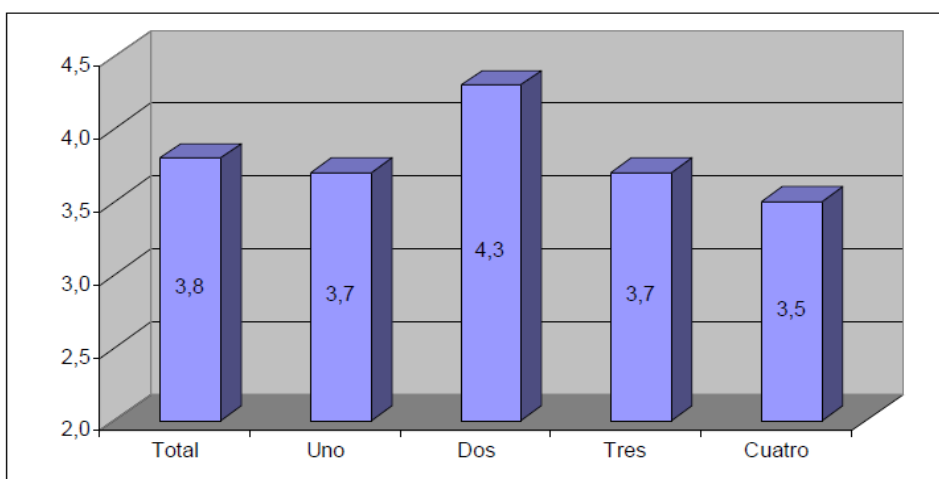
Las instalaciones de la electrificadora del Caquetá fueron evaluadas como satisfactorias (4.2). Todos los estratos calificaron este aspecto como satisfactorio con un puntaje superior a 4.0/5.0.

Gráfico 33. Me siento satisfecho con la contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad



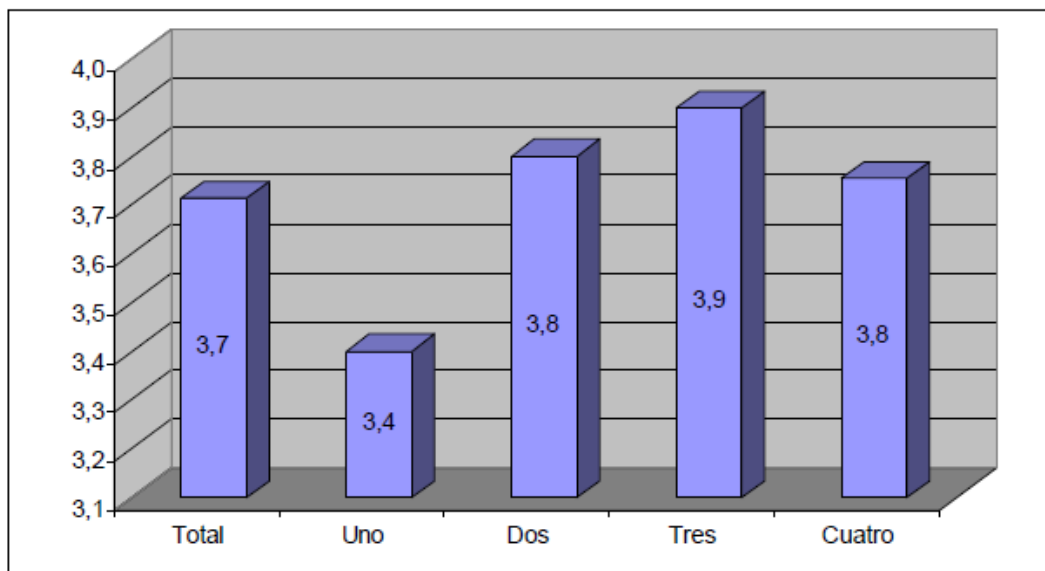
Las contribuciones realizadas por la empresa al desarrollo de la comunidad Florenciana fueron percibidas en promedio como satisfactorias por parte de los clientes (4.0). Sin embargo, el estrato cuatro se encuentra medianamente satisfecho (3.8).

Gráfico 34. Me siento satisfecho con los esfuerzos que realiza la empresa en satisfacción del usuario



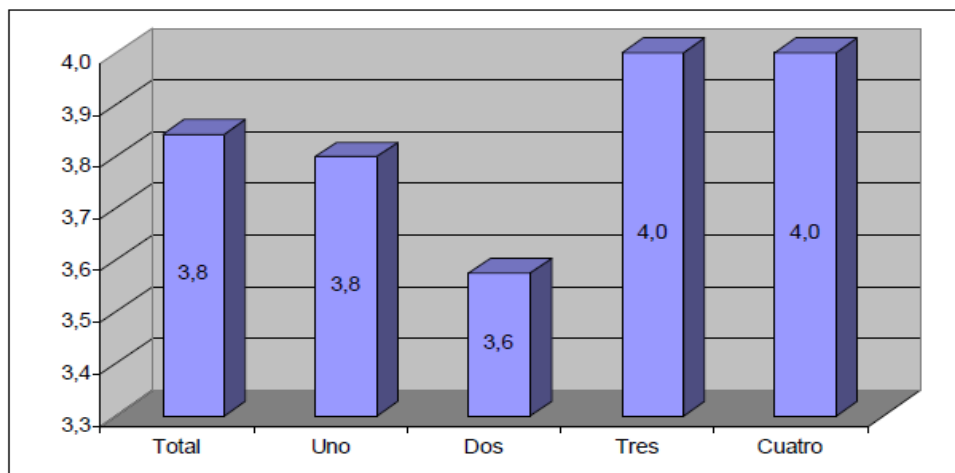
Los esfuerzos que realiza la empresa en satisfacer los clientes son calificados como medianamente satisfechos por estos (3.8). Solamente el estrato dos se halla totalmente satisfecho con este aspecto.

Gráfico 35. Me siento satisfecho con el costo de la energía



El costo de la energía es medianamente satisfactorio para los clientes (3.7). Se destaca el estrato uno que se halla insatisfecho con este aspecto (3.4), mientras que los restantes están medianamente satisfechos.

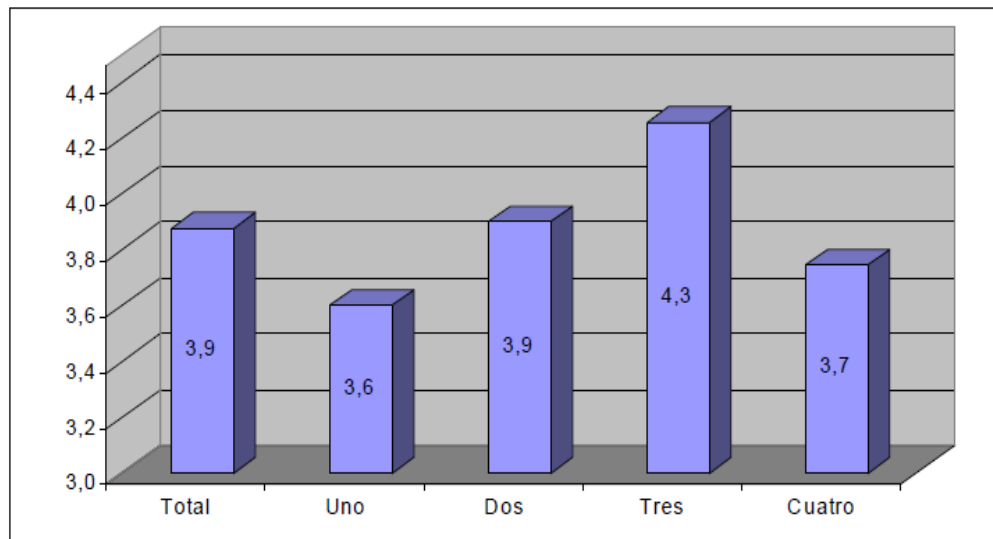
Gráfico 36. Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la empresa



Frente al horario de atención que tiene la empresa, la calificación es

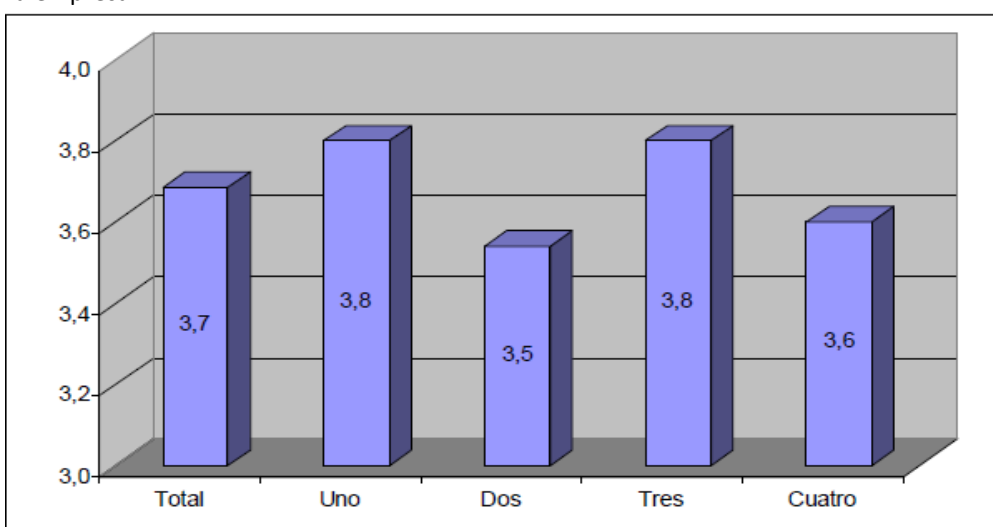
medianamente satisfactoria. Sin embargo, los estratos tres y cuatro se encuentran totalmente satisfechos.

Gráfico 37. Me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto personal con la empresa



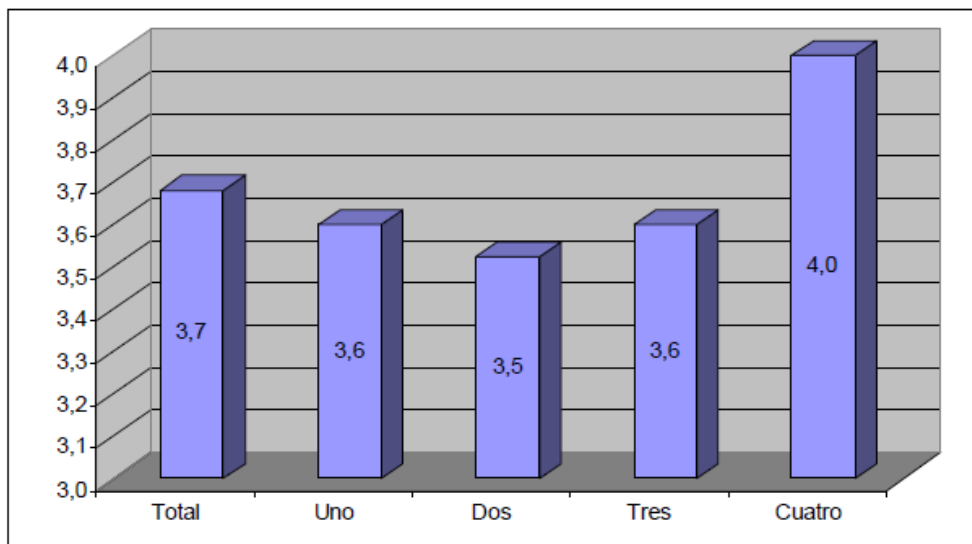
El ítem relacionado con la facilidad para establecer contacto personal con la empresa es calificado como medianamente satisfactorio (3.9). Sobresale el estrato tres por encontrarse satisfecho con este aspecto (4.3).

Gráfico 38. Me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto telefónico con la empresa



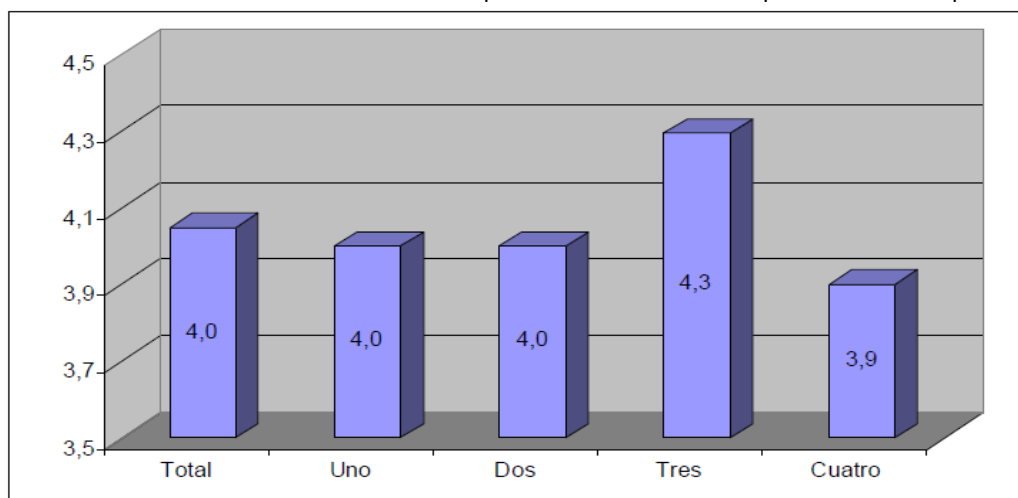
La facilidad para establecer contacto telefónico con la empresa fue evaluada como medianamente satisfactoria por los clientes (3.7). Todos los estratos calificaron este aspecto como medianamente satisfechos.

Gráfico 39. Me siento satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa



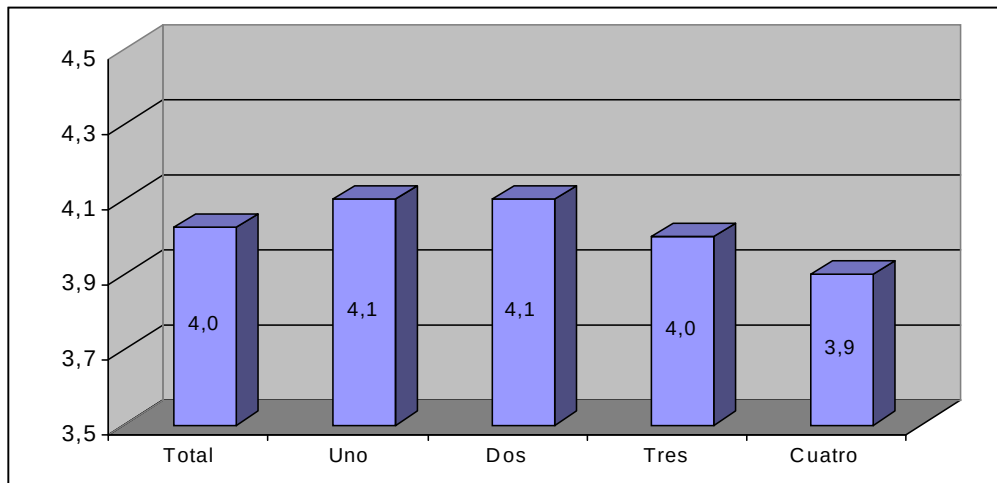
En general, el tiempo de espera para ser atendido en la empresa es medianamente satisfactorio (3.7). Solamente el estrato cuatro fue calificado como satisfactorio (4.0).

Gráfico 40. Me siento satisfecho con el tiempo de atención de los empleados de la empresa



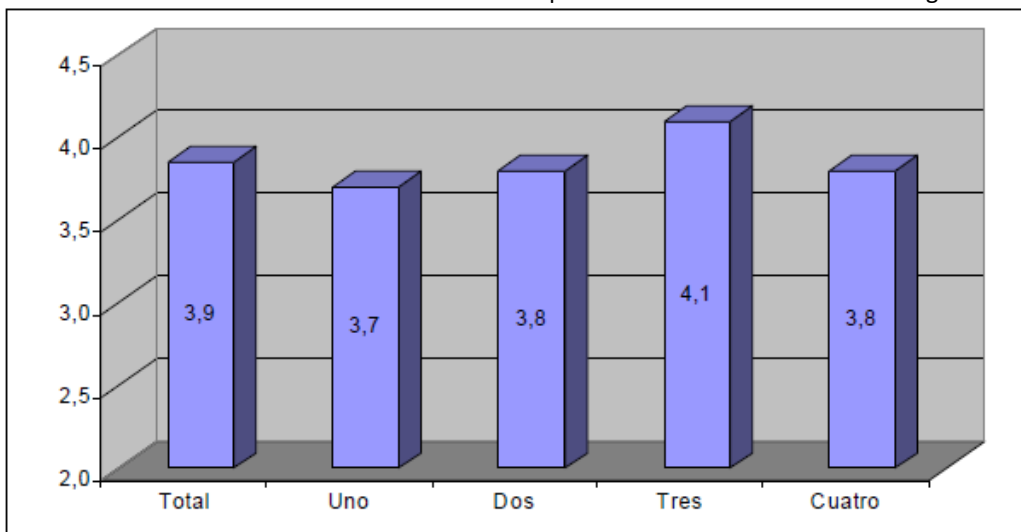
El tiempo de atención de los empleados es calificado como satisfactorio por parte de los clientes (4.0). No obstante, el estrato cuatro se halla medianamente satisfecho (3.9).

Gráfico 41. Me siento satisfecho con la presentación personal de los empleados de la empresa



Este ítem fue calificado en promedio como satisfactorio (4.0). Los estratos uno, dos y tres poseen un nivel satisfactorio, mientras, el estrato cuatro se encuentra medianamente satisfecho.

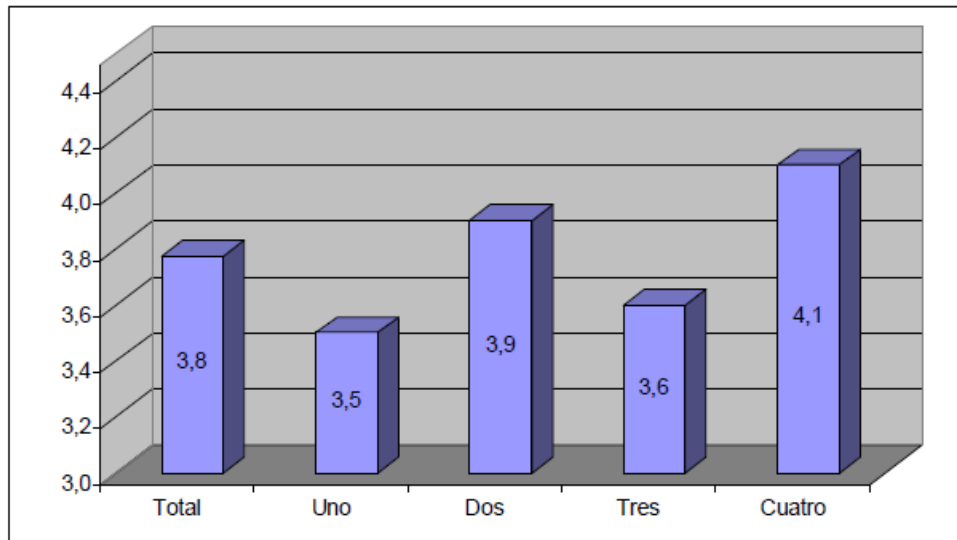
Gráfico 42. Me siento satisfecho con la facilidad para cancelar la factura de la energía



Este aspecto posee un nivel medianamente satisfactorio (3.9) con la facilidad para cancelar la factura de la energía. Se destaca el estrato tres con un grado

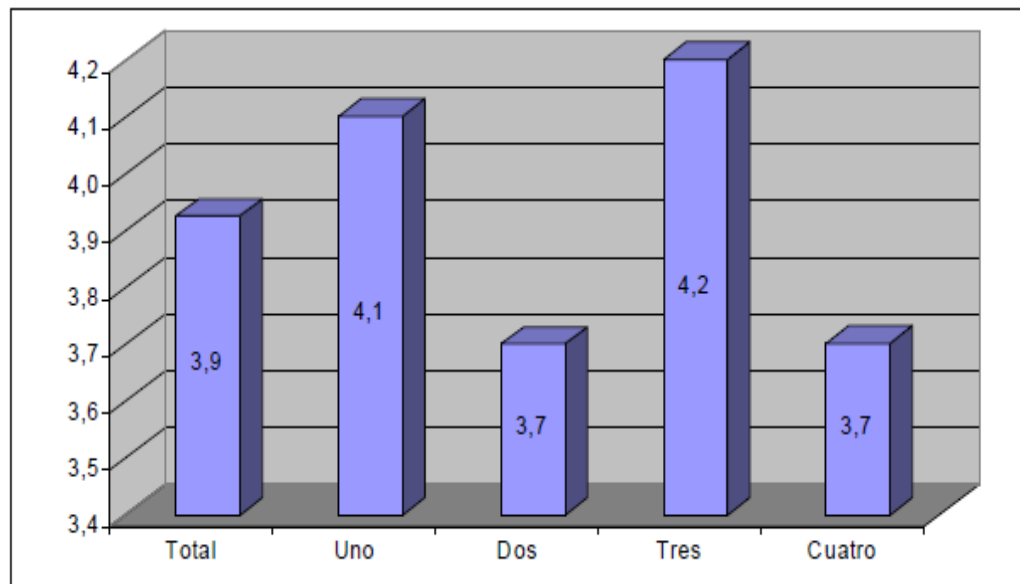
total de satisfacción (4.1).

Gráfico 43. Me siento satisfecho con la comodidad de las oficinas de la empresa



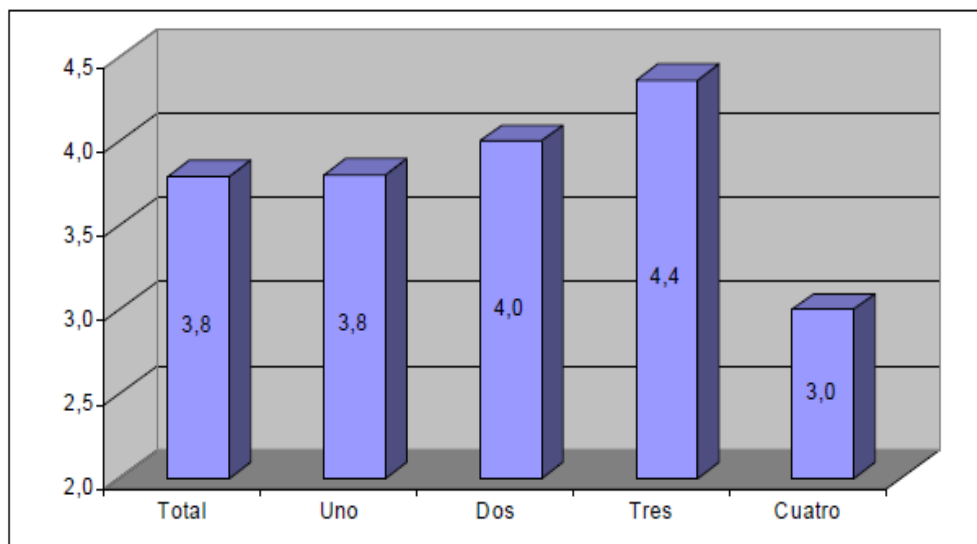
La comodidad de las oficinas de la empresa fue calificada como medianamente satisfactoria por los clientes (3.8). Se debe resaltar que el estrato cuatro se encuentra satisfecho con la comodidad (4.1).

Gráfico 44. Me siento satisfecho con la ubicación de las oficinas de la empresa



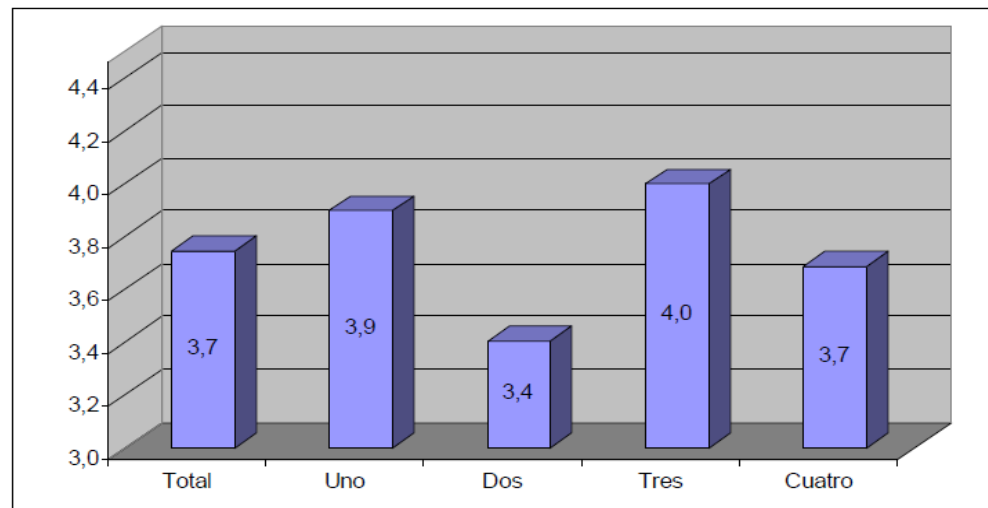
En general, los clientes de la electrificadora se encuentran medianamente satisfechos (3.9) con la ubicación de las oficinas. Sobresalen los estratos uno y tres que se hallan totalmente satisfechos.

Gráfico 45. Me siento satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio



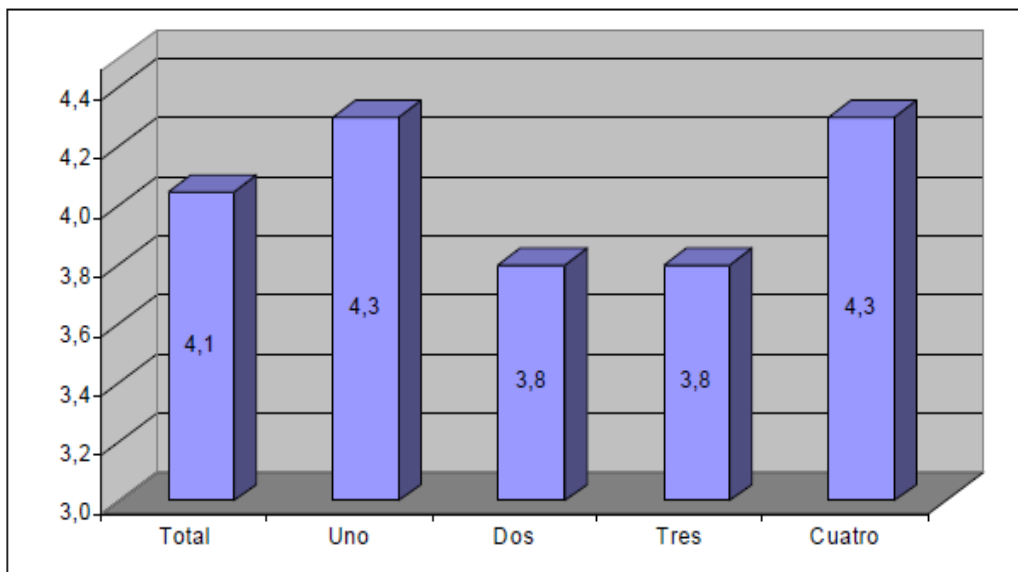
Frente a este aspecto, en promedio los clientes se sienten medianamente satisfechos con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio (3.8). No obstante, los estratos tres y cuatro están satisfechos, por su parte, el estrato cuatro se encuentra insatisfecho (3.0).

Gráfico 46. Me siento satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido con la empresa



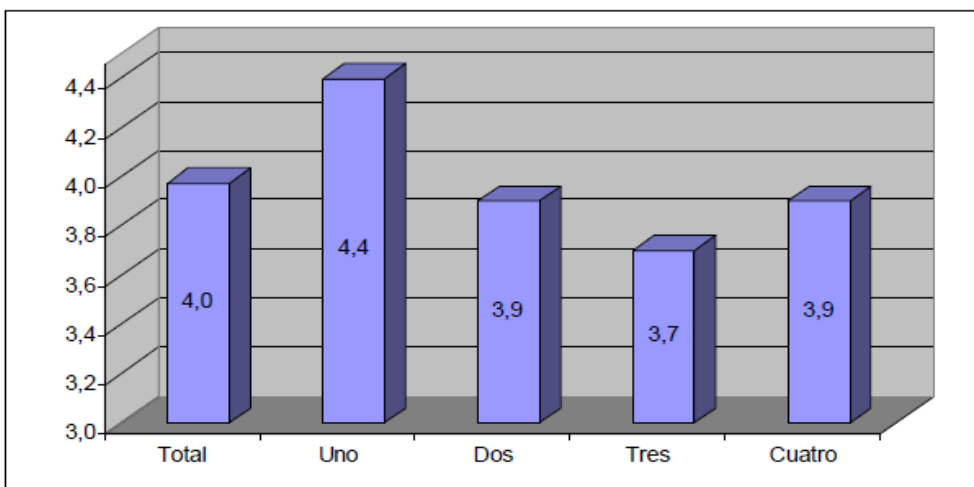
La solución que dan los empleados a los problemas que los clientes han tenido con la empresa, genera un nivel medianamente satisfactorio (3.7). Sin embargo, el estrato tres está totalmente satisfecho (4.0) mientras el estrato dos se encuentra insatisfecho (3.4).

Gráfico 47. Me siento satisfecho con la rapidez con que sirven los empleados



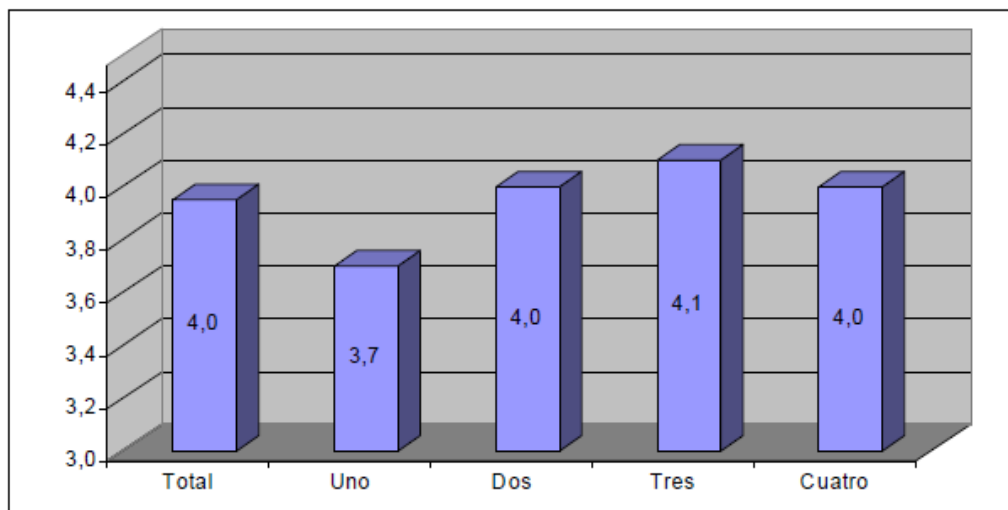
Este ítem fue calificado como satisfactorio por los clientes de la empresa (4.1). Los estratos uno y cuatro se encuentran satisfechos mientras el estrato dos y tres se hallan medianamente satisfechos.

Gráfico 48. Me siento satisfecho con la amabilidad de los empleados de la empresa



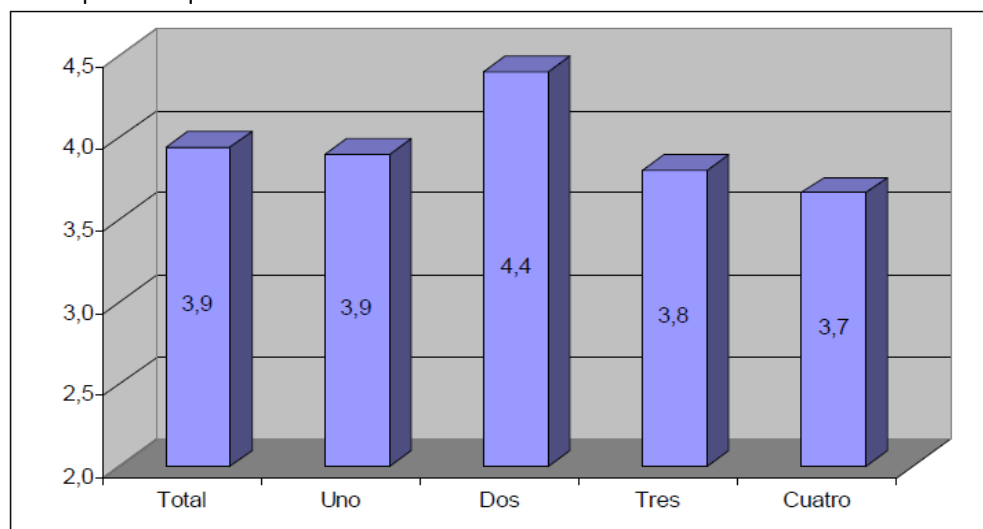
Los clientes de la electrificadora se hallan en promedio satisfechos (4.0) con la amabilidad de los empleados. Los estratos dos, tres y cuatro se encuentran medianamente satisfechos con este ítem mientras que el estrato uno está satisfecho (4.4).

Gráfico 49. Me siento satisfecho porque la empresa atiende mis sugerencias



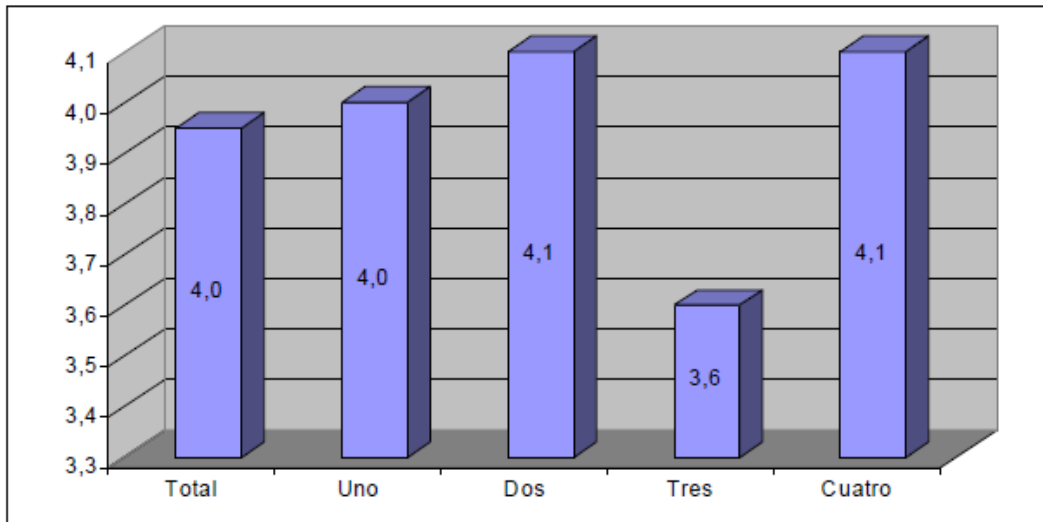
Este aspecto fue evaluado como satisfactorio (4.0) por parte de los clientes de la empresa. Solamente el estrato tres se siente medianamente satisfecho (3.7), los demás estratos están satisfechos.

Gráfico 50. Me siento satisfecho con la claridad en la información proporcionada por los empleados que atienden



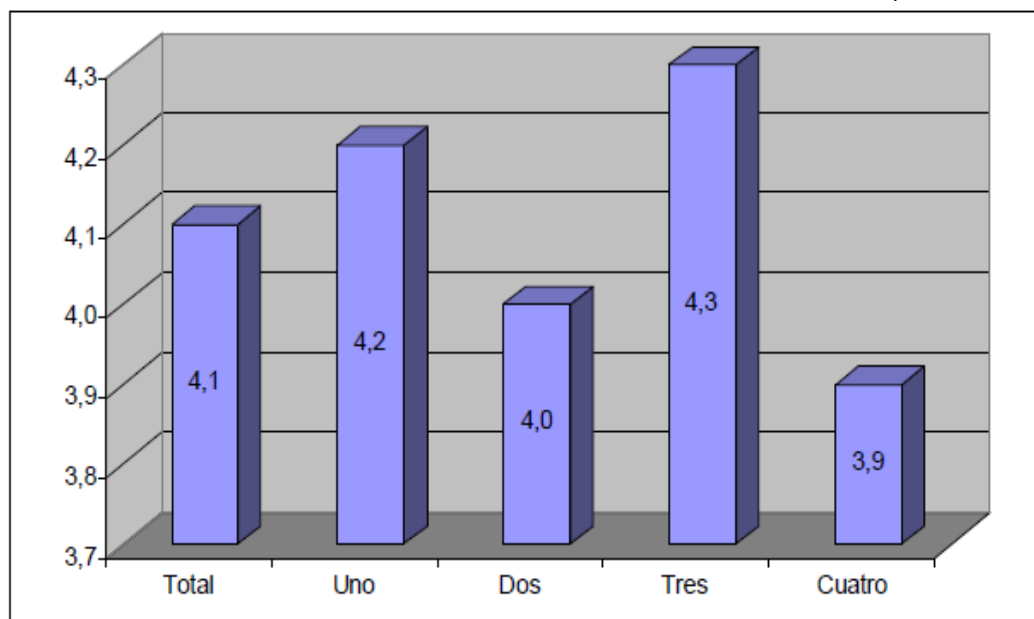
En general, los clientes se sienten medianamente satisfechos (3.9) con la claridad en la información proporcionada por los empleados que atienden. El estrato dos está satisfecho (4.4) con este ítem.

Gráfico 51. Me siento satisfecho con los conocimientos de los empleados sobre el asunto que atienden



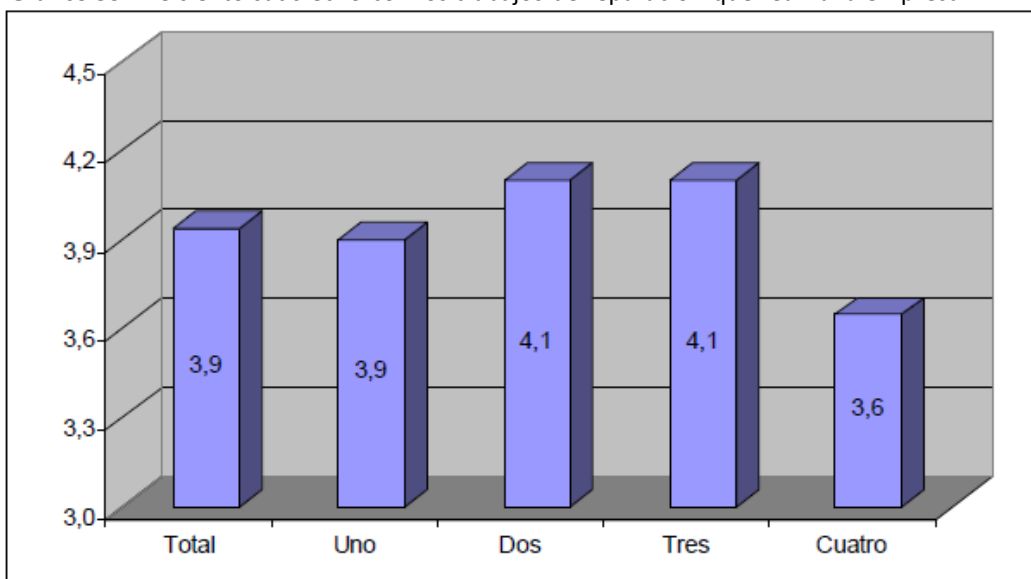
Los clientes de la empresa en promedio se sienten satisfechos (4.0) con los conocimientos de los empleados sobre el asunto que atienden. No obstante, el estrato tres se encuentra medianamente satisfecho con este aspecto (3.6).

Gráfico 52. Me siento satisfecho con la calidad de la atención al usuario en la empresa



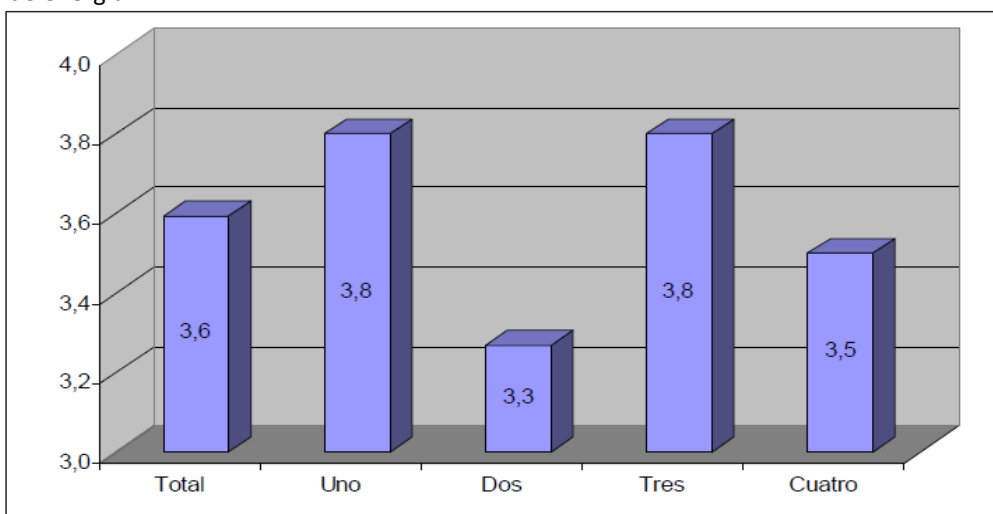
Frente a la calidad de la atención prestada al usuario por parte de la empresa, en promedio los clientes se encuentran satisfechos (4.1). Solamente el estrato cuatro se halla medianamente satisfecho con este ítem (3.9).

Gráfico 53. Me siento satisfecho con los trabajos de reparación que realiza la empresa



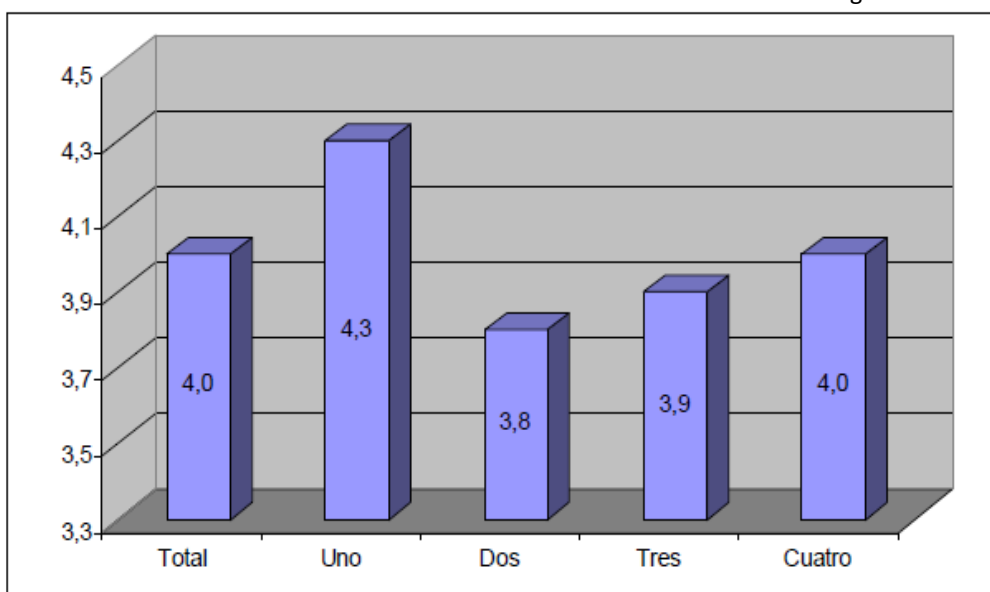
Este ítem fue calificado en promedio como medianamente satisfecho (3.9) por parte de los clientes de la empresa. Sobresalen los estratos dos y tres se encuentran totalmente satisfechos.

Gráfico 54. Me siento satisfecho con la rapidez en el restablecimiento del suministro de energía



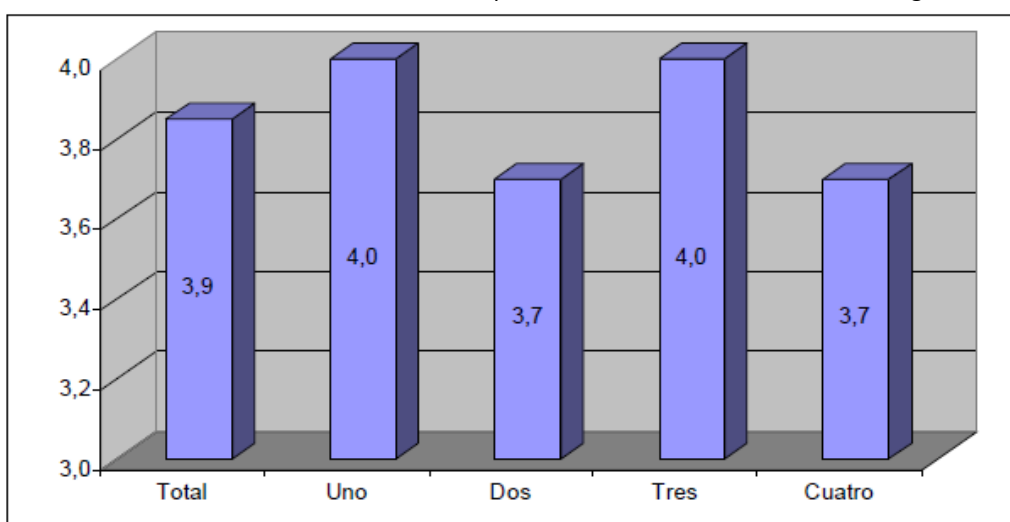
Los clientes de la electrificadora se encuentran en general medianamente satisfechos (3.6) con la rapidez en el restablecimiento del suministro de energía. Sin embargo, el estrato dos se halla insatisfecho con este aspecto (3.3).

Gráfico 55. Me siento satisfecho con la continuidad en el suministro de energía



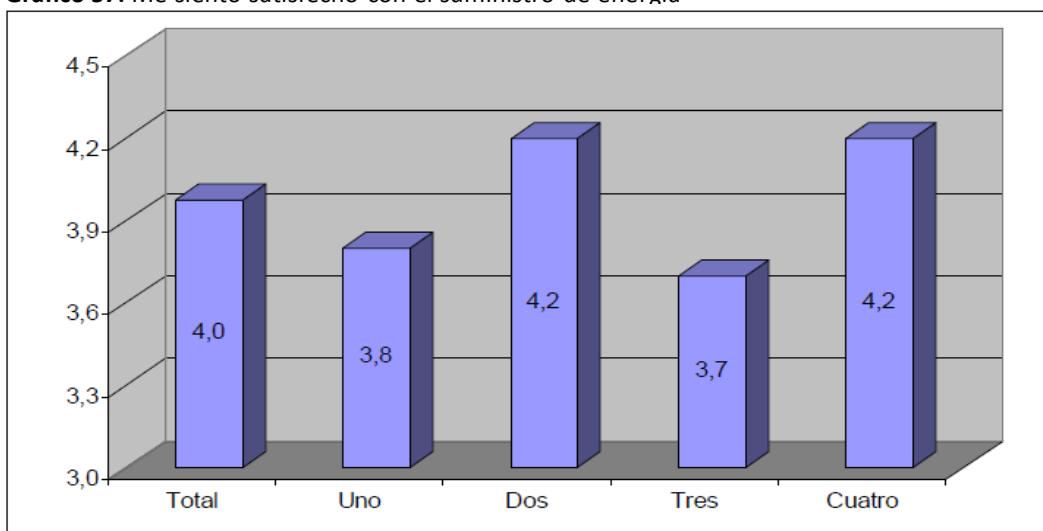
Frente al nivel de satisfacción generado por la continuidad en el suministro de energía, en general es satisfactorio (4.0). Se destacan los estratos dos y tres puesto que lo calificaron como medianamente satisfactorio.

Gráfico 56. Me siento satisfecho con el tiempo de reconexión del servicio de energía



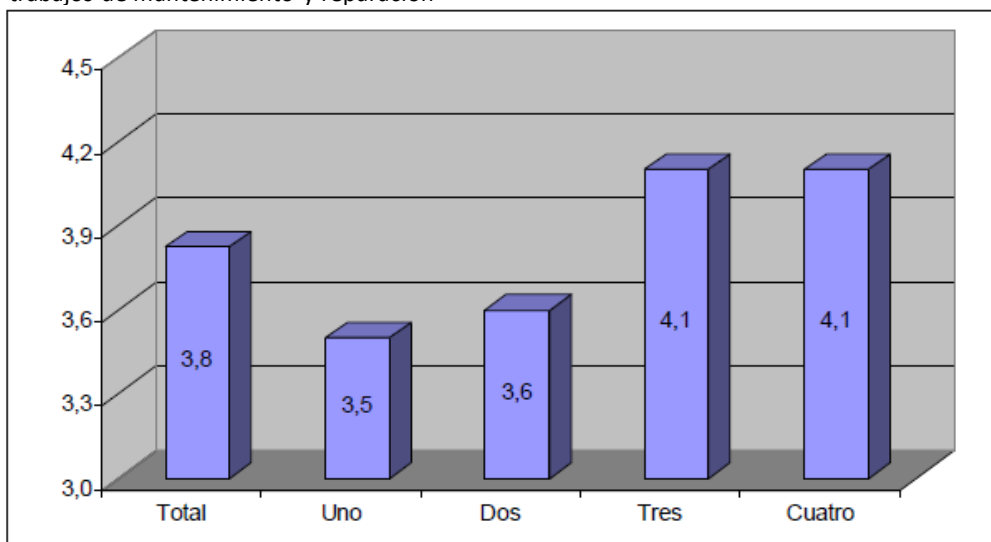
En lo relacionado con el tiempo de reconexión del servicio de energía, los clientes en promedio se hallan medianamente satisfechos (3.9). Los estratos uno y tres están totalmente satisfechos con este aspecto.

Gráfico 57. Me siento satisfecho con el suministro de energía



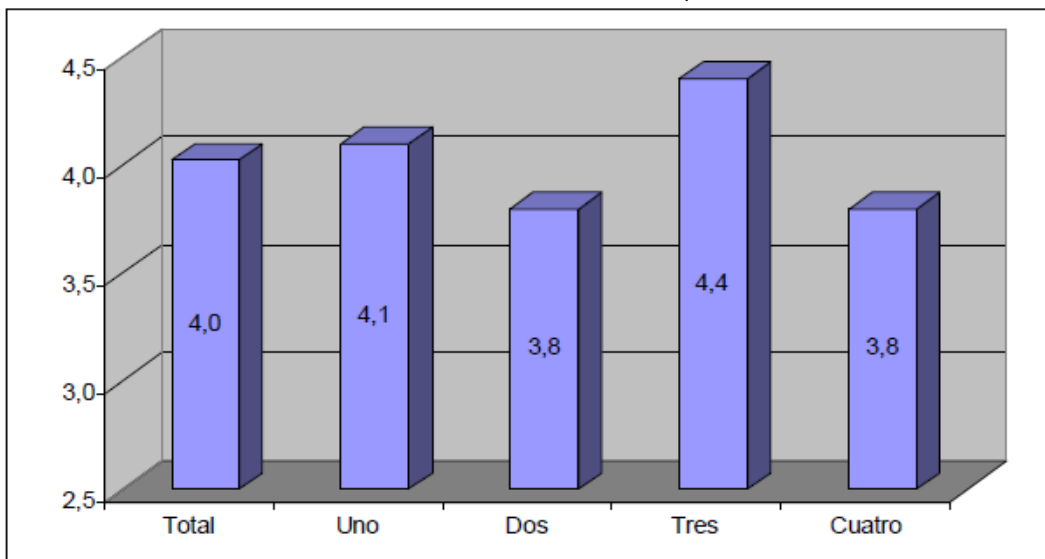
El nivel de satisfacción en lo referente con el suministro de energía, los clientes en general se encuentran satisfechos (4.0). Los estratos uno y tres están medianamente satisfechos, mientras los estratos dos y cuatro están satisfechos.

Gráfico 58. Me siento satisfecho con la seguridad que brinda la empresa cuando realiza sus trabajos de mantenimiento y reparación



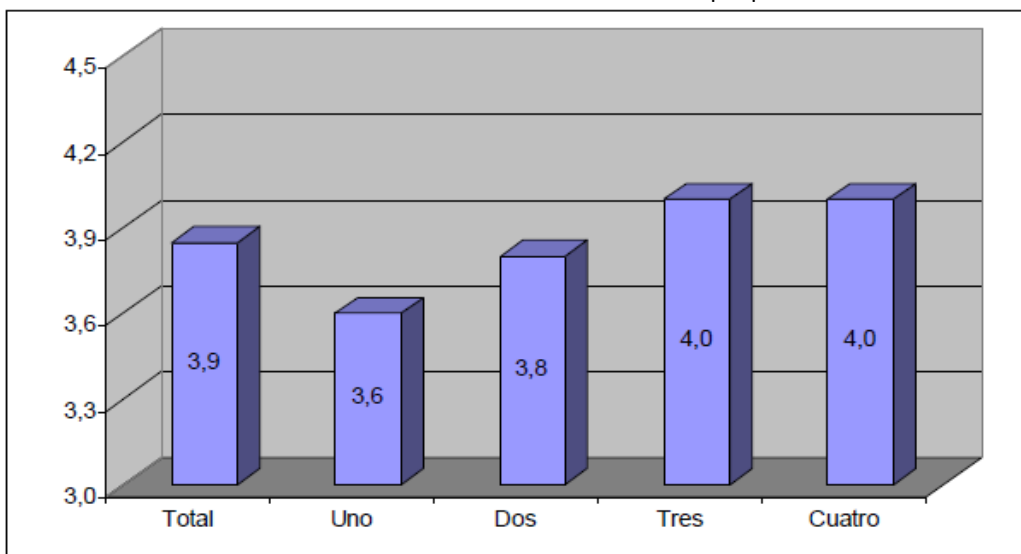
La seguridad que brinda la empresa cuando realiza sus trabajos de mantenimiento y reparación, en general, los clientes se encuentran medianamente satisfechos (3.8). Resaltan los estratos tres y cuatro puesto que se hallan satisfechos.

Gráfico 59. Me siento satisfecho con el servicio de alumbrado público



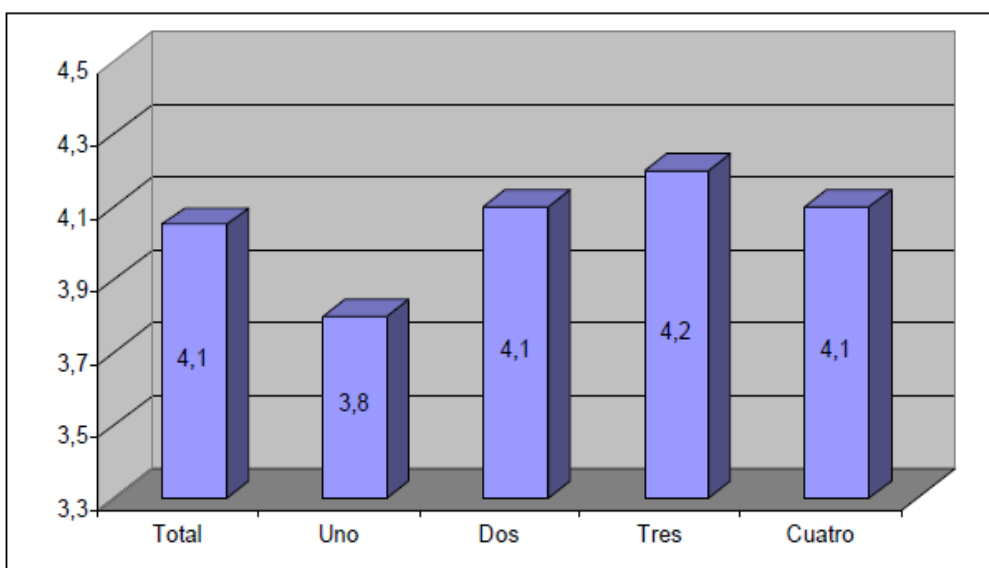
Con respecto al servicio de alumbrado público, los clientes de la electrificadora están en general satisfechos (4.0). Empero, los estratos dos y cuatro lo calificaron como medianamente satisfactorio.

Gráfico 60. Me siento satisfecho con la calidad de los servicios que presta la electrificadora



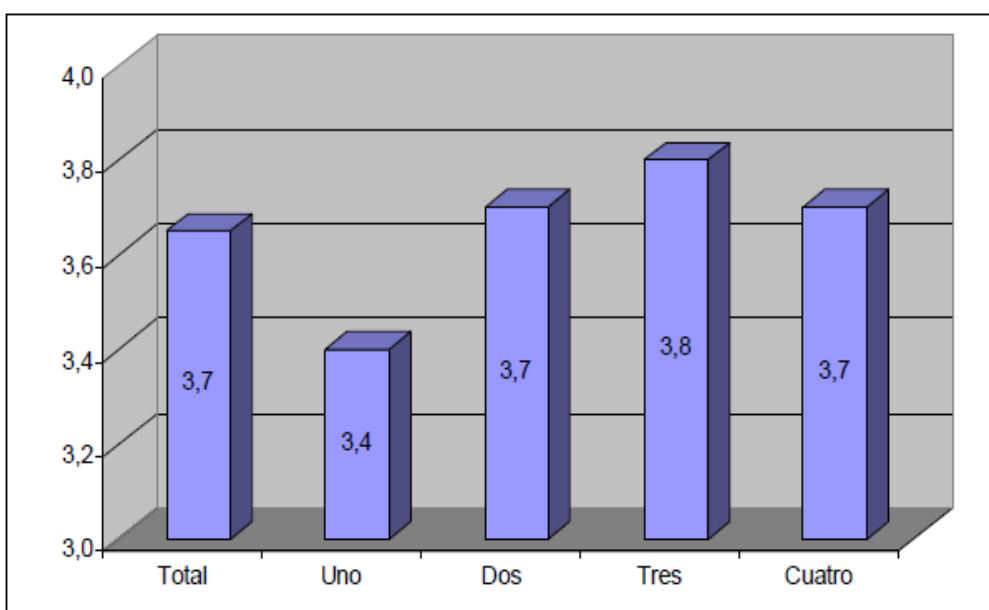
En lo referente con la calidad de los servicios que presta la electrificadora es medianamente satisfactoria por parte de los clientes (3.9). Se destacan los estratos tres y cuatro por encontrarse satisfechos con este aspecto.

Gráfico 61. Me siento satisfecho con los servicios que presta la electrificadora



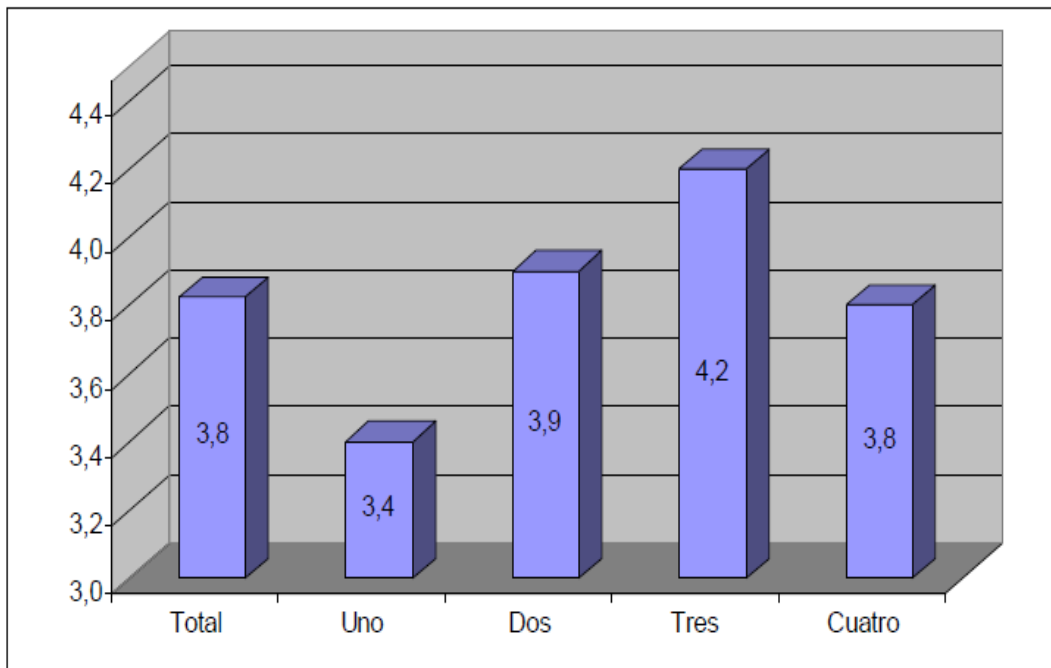
Este aspecto fue evaluado como satisfactorio por parte de los clientes (4.1) de la electrificadora. Solamente el estrato uno se halla medianamente satisfecho (3.8).

Gráfico 62. Les digo a mis amigos que la electrificadora es una buena empresa



Este ítem revela que en general que los clientes ocasionalmente expresan a sus amigos y colegas que la electrificadora es una buena empresa. El estrato tres se destaca por tener una imagen poco favorable a favor de la empresa.

Gráfico 63. Siempre estaré como usuario de la Electrificadora del Caquetá



Este aspecto evidencia que en general, no existe una sólida lealtad por parte de los clientes. Se destaca el estrato tres con una buena disposición para continuar con la empresa, y el estrato uno con una fuerte aversión por seguir con la empresa.

9. CONCLUSIONES

A continuación se presentan los resultados del estudio de satisfacción del cliente para el año 2010.

- El **objetivo general** de la investigación consistió en determinar el nivel de satisfacción del cliente de la Electrificadora del Caquetá para el año 2010.
- Desde una perspectiva organizacional, los resultados de la investigación sirven para que la empresa formule su respectivo plan de acción de mejoramiento y sus estrategias de mercado con base en los resultados de los niveles de satisfacción de los clientes con el servicio de energía eléctrica.
- Para evaluar la satisfacción del servicio en la Electrificadora del Caquetá se siguió el **modelo teórico** planteado por Cronin y Taylor (1992), SERVPERF, basado en la medición de las percepciones de los usuarios en los siguientes aspectos:

Tangibilidad. Presentación de instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.

Fiabilidad. Percepción originada por el cumplimiento de las promesas que se hicieron a los clientes.

Capacidad de respuesta. Disposición de los empleados para prestar un buen servicio.

Seguridad. Conocimientos de los empleados para solucionar problemas de los clientes.

Empatía. Es la interacción entre empleados y clientes.

No obstante, se realizaron adaptaciones teniendo en cuenta aspectos teóricos encontrados en otros modelos estudiados y referenciados anteriormente en la revisión teórica y conceptual, y a la realidad de la empresa y los

aspectos culturales de la región. Las dimensiones finalmente encontradas fueron las siguientes:

Información y comunicación con el cliente. Se refiere a la información que brinda la empresa y sus medios de comunicación (campañas publicitarias, página Web, vía telefónica, etc.).

Factura de Energía. Está relacionado con el tiempo de entrega, la información contenida, su exactitud contenida y facilidad de comprensión, etc.

Imagen. Tiene que ver la presentación de las inhalaciones y con la imagen positiva o negativa se tenga de la empresa en términos de contribución al desarrollo local y el esmero por satisfacer el cliente.

Precio. Se refiere directamente al costo o valor de la energía eléctrica.

Atención al cliente. Comprende los aspectos relacionados con los horarios de atención, la facilidad del cliente para establecer contacto (personal o telefónico) con la empresa, el tiempo de espera/atención al cliente, comodidad y ubicación de oficinas, disposición de empleados y solución de problemas.

Suministro, mantenimiento y reparación. Tiene que ver con los trabajos de reparación, rapidez en el restablecimiento del servicio, continuidad en el suministro, rapidez en la reconexión, seguridad en los trabajos realizados y alumbrado público.

Satisfacción en General. Enmarca directamente una noción en general de todos los aspectos de la empresa.

Lealtad. Representa la idea que tienen los clientes de continuar consumiendo el servicio que presta la empresa.

9.1 A NIVEL CUANTITATIVO

- **Fiabilidad de la encuesta.** La fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona de resultados similares; evalúa las correlaciones entre todas las variables de un constructo; se mide a través del

alpha de cronbach y es aceptable cuando la correlación es superior a 0.70 (Hair, Anderson, Tathan, Black, 1999). Teniendo en cuenta que el alpha de cronbach del instrumento aplicado a los clientes de la empresa (0.78) dio superior a (0.70), se tiene que el instrumento aplicado en esta investigación tiene fiabilidad.

- **Validez de la encuesta.** La presente investigación tiene validez de contenido porque se han consultado libros y journals especializados de marketing (ver bibliografía); y tiene concepto porque la varianza explicada del constructo de satisfacción (68,62%) dio superior al 50%.
- **Satisfacción del cliente 77%.** La Electrificadora del Caquetá en el 2010: Información y comunicación con el cliente, 77%; Factura, 74%; Imagen, 78%; Precio, 74,3%; Atención al cliente, 78%; Calidad en general, 79%; lealtad, 76,5%.
- **Análisis factorial.** Indica cuánto explican las variables utilizadas para medir la satisfacción del usuario con el servicio. El modelo utilizado en la Electrificadora del Caquetá es bueno porque con cuatro factores, explica el 68,62%, mientras que el modelo SERVPERF diseñado por Cronin y Taylor (1992), explica el 55%, pero con cinco factores.
- **Análisis clúster.** Indica que en la Electrificadora del Caquetá hay tres tipos de usuarios, los cuales tienen las siguientes visiones diferentes de la empresa:
- **Insatisfechos leales (47%):** Este clúster pesa el 47%, los consumidores que se encuentran dentro de este grupo están insatisfechos con el servicio, costo, calidad, con la disposición de los empleados, solución a sus problemas con la empresa, con la rapidez de atención, con la comodidad de las oficinas, con el material publicitario, con la confianza que inspiran los guardas de seguridad, con la rapidez con la que sirven los guardas de seguridad, con la responsabilidad

demostrada, con la ayuda que brindan los guardas, entre otros aspectos, pero se sienten satisfechos con la imagen empresa y son leales a esta.

- **Satisfechos con todo (30%):** Este clúster pesa el 30%, los clientes de este grupo están totalmente satisfechos con los servicios, con la imagen de la empresa y son leales a la Electrificadora del Caquetá.
- **Medianamente satisfechos con los servicios e insatisfechos con la empresa (23%):** Este clúster pesa el 23%, los consumidores que se encuentran dentro de este grupo se encuentran medianamente satisfechos con el servicio, precio, amabilidad, presentación, comodidad pero se sienten insatisfechos con la empresa.

9.2 A NIVEL CUALITATIVO

Imagen. Los estratos 1 y 4 tienen una imagen negativa de los servicios que presta la empresa. Los estratos 2 y 3 no la califican como la peor pero tampoco consideran que su imagen sea una de las mejores. *La presentación de las instalaciones y los esfuerzos de la empresa en satisfacer el cliente afectan notoriamente la valoración de la imagen.*

Factura de Energía. Los estratos 1 y 3 valoran de forma Negativa el tiempo de entrega y plazo para cancelar la factura. Los estratos 2 y 4 se sienten indiferentes ante este aspecto. *La entrega a destiempo y el hecho de que en ocasiones no se entregan directamente en la casa, generan disminuciones del plazo para cancelarlas.*

Los estratos 1, 2 y 4 valoran como positivo la información, facilidad y exactitud en la factura de energía. *Las facturas son valoradas por su información fácil de comprender y exactas con respecto al cobro.*

Atención al Cliente. Los estratos 1 y 4 reconocen la oportunidad para la solución de problemas y la atención en puntos y la respuesta en reclamaciones. *Los puntos de*

atención son altamente valorados. Se reconoce y valora en forma positiva la ubicación y la comodidad.

Todos los estratos tienen una buena valoración de la atención en puntos de servicio y de la atención prestada en la parte técnica. *Existe alto reconocimiento y confianza en las capacidades de los empleados.*

Precio. Los estratos 1 y 2 consideran muy alto el precio del servicio de energía. El estrato 4 lo considera apenas justo. *La noción del precio del servicio se encuentra directamente relacionada con la calidad del servicio.*

Suministro, mantenimiento y reparación. Existe un alto reconocimiento y confianza entre los estratos 2, 3 y 4 en las capacidades para solucionar problemas por parte de la empresa.

Para los estratos 1,2 y 3 aceptan y confían en el servicio, a pesar de los cortes. Las constantes interrupciones del servicio disminuyen la confianza en el producto, sobre todo para el estrato 4.

Calidad en General. Los estratos 1, 2 y 3 poseen una percepción positiva del servicio. Para el estrato 4, no hay un nivel de calidad aceptable por parte de la empresa.

Lealtad. Los estratos 2 y 3 poseen un nivel destacable de lealtad con la empresa. Para el estrato 1 y 4, no hay un nivel de lealtad aceptable con la empresa.

Información y comunicación con el cliente. El estrato 1 posee una percepción negativa con respecto a la información brindada por la empresa. Para los estratos 2, 3 y 4 la electrificadora brinda información suficiente y posee una buena comunicación.

Todos los estratos tienen una percepción negativa de los cortes e interrupciones en el servicio de energía.

10. PLANES DE ACCIÓN DE MEJORAMIENTO

De acuerdo a las conclusiones y hallazgos arrojados por el estudio de satisfacción del cliente en el año 2010, se procede a plantear el respectivo Plan de Acción de Mejoramiento para las áreas de gestión de Dirección, Jurídica y contratación, Servicios Públicos Domiciliarios, Capacitación y consultorías, Proyectos de Infraestructura y Gestión de Personal de la Electrificadora del Caquetá.

A continuación se detallan los planes de acción de Mejoramiento discriminados por área de gestión y compuesto por programas, estrategias, proyectos, actividades y presupuesto requerido.

Área: Dirección

Empresa: Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P.

Programas	Estrategias	Proyectos	Actividades	Presupuesto
Desarrollo organizativo de gestión por procesos misionales	Generar escenarios de apoyo al interior de las áreas que permitan el complemento de cada una de las funciones estratégicas	Creación de Comités de apoyo estratégico	Definir las líneas de trabajo de complementos organizativos entre las áreas	\$20.000.000
Regulación y diseño de planes operativos conjuntos	Definir líderes de áreas que desarrollen acciones coordinadas para la materialización de metas en función de los objetivos	PIO. Plan integrado operativo	Elaborar diagnósticos por áreas frente a las acciones conjuntas de la empresa Realizar planes de ejecución operativo Coordinar y concretar los diferentes planes	\$25.000.000

Área: Jurídica y contratación

Empresa: Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P.

Programas	Estrategias	Proyectos	Actividades	Presupuesto
Seguimiento jurídico a inversiones públicas y privadas	Contar con personal idóneo para las diferentes ramas jurídicas	Creación de Comités staff de asesoría jurídica	Elaborar un estado actual de la situación jurídica de los contratos.	\$30.000.000
Diagnostico e impactos del Plan Departamental de Cobertura y Conexión Rural	Establecer un vinculo jurídico de asesoría con los entes territoriales en relación a esta acción estratégica	Fortalecimiento jurídico para la transparencia del PDCCR	Coordinar acciones de orden legal, antes y después de los contratos, con las áreas en relación a estos. Elaborar un documento base que oriente la dinámica jurídica inherente al objeto social de la empresa	\$50.000.000

Área: Servicios públicos domiciliarios

Empresa: Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P.

Programas	Estrategias	Proyectos	Actividades	Presupuesto
Administración y operación de suministro de energía eléctrica	Evidenciar las ventajas competitivas de la empresa en razón a su accionar misional en este aspecto de su objeto social	Plan de energía rural Energía para la salud y la vida	Realizar un balance de los contratos en materia de operación. Establecer un indicador para evaluar el impacto	\$50.000.000
Reposición y renovación de redes y transformadores	Maximizar el rendimiento de las redes y los transformadores para mejorar el servicio	Plan de renovación de redes.	Realizar un diagnóstico del estado de las redes eléctricas. Establecer el estado de los transformadores. Renovar las redes y renovar los transformadores en mal estado	500.000.000

Área: Capacitación y consultorías

Empresa: Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P.

Programas	Estrategias	Proyectos	Actividades	Presupuesto
Fortalecimiento de líneas de trabajo y servicios	Propiciar convenios con instituciones que adhieran en acciones colectivas al objeto social de la empresa	Creación de nuevas unidades de negocios. Formación y capacitación a clientes externos (portafolio de seminarios a instituciones y demás organizaciones a fines)	Establecer portafolio de nuevos negocios Diseñar planes de corto y largo plazo para estos nuevos negocios	\$100.000.000

Área: Proyectos de infraestructura

Empresa: Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P.

Programas	Estrategias	Proyectos	Actividades	Presupuesto
Diseño mantenimiento y construcción de obras	Vincular las organizaciones que provean insumos para la construcción de las obras en que la empresa desarrolla su objeto social	Línea de obras de infraestructura Línea de asesorías y capacitación en obras	Diseñar un sistema integrado de actividades de obra y capacitación Establecer indicadores de evaluación de las líneas de trabajo	\$50.000.000
Mejoramiento de las instalaciones físicas y presentación de la empresa.		Remodelación de las instalaciones de la empresa. Adecuación de las oficinas	Pintura y remodelación de las instalaciones físicas. Compra de muebles y enseres para adecuación de oficinas.	\$30.000.000

Área: Gestión de Personal

Empresa: Electrificadora del Caquetá S.A. E.S.P.

Programas	Estrategias	Proyectos	Actividades	Presupuesto
Sistema general para implementar la autoformación, el trabajo individual y colectivo en los diferentes niveles organizacionales	Propiciar espacios de interacción entre los miembros de la organización	Acción y vida en la organización (reconocimiento autónomo y organizativo) El cambio para la superación y la reconstrucción de los empleados y la empresa	Diseñar espacios de reuniones entre los empleados en torno a su papel activo en la empresa (dentro y fuera de la empresa) Construir un plan de trabajo que condense las relaciones individuales y colectivas de los empleados Crear un comité con miembros de los diferentes niveles para el desarrollo y tares del plan diseñado	\$15.000.000

			Identificar a profesionales idóneos en el área del ambiente organizacional externos a la empresa	
Capacitación de los empleados en atención al cliente	Aprovechar la iniciativa de la atención formal al cliente para el mejoramiento formal e institucional	Atención y comunicación para la acción y el mejoramiento (interno - empresa) Atención y comunicación para la acción y el mejoramiento (Externo - empresa)	Realizar un diagnóstico sobre los niveles de capacitación de los empleados Crear un equipo interno con empleados de planta y contratistas para la evaluación de la atención al cliente Auspiciar encuentros de integración que permiten el dialogo sobre la importancia de la atención Identificar a profesionales idóneos en el área de la comunicación organizacional externos a la empresa	\$30.000.000
Teleología y propósitos estratégicos de la empresa	Generar espacios de reconocimiento de la dimensión teleológica de la empresa en todos los niveles organizacionales	Pasado presente y futuro de la organización (Historia, misión, visión, propósitos y objetivos estratégicos)	Crear un plan de trabajo para el desarrollo y los escenarios en los cuales interactúan los miembros de la empresa Generar en los empleados la apropiación de los elementos misionales y estratégicos de la organización Desarrollar actividades lúdicas y recreativas que permitan un conocimiento más adecuado de la teleología de la empresa Visualizar la teleología de la empresa en todas las áreas y unidades	\$20.000.000

11. BIBLIOGRAFIA

Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Bigné, Salvador y Cuenca, Pierre (1997). *Investigación de Mercados*. Editorial McGraw Hill. España

Boletín económico de ICE No 2778, del 15 a 21 de Septiembre de 2003. Camarero, M.C.; Gutiérrez, J. y Rodríguez, A.I. (1996). "Insatisfacción, comportamiento de queja e intención de recompra: un estudio exploratorio (el caso de la educación universitaria)". VIII Encuentro de Profesores de Marketing, Zaragoza, pág. 43-54.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Cronin, J. y Taylor, S. (1994). *SERVPERF* versus *SERVQUAL*: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

De Ruyter, K.; Wetzels, M.; Lemmink, J. Y Mattsson, J. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International of Research in Marketing*, vol. 14, 1997, pp. 231-243.

Electrificadora del Caquetá (2009). Estudio de satisfacción del cliente de la Electrificadora del Caquetá, 2009. Florencia, Caquetá.

Fernández, Pita; Pértegas Díaz, S. *et. al.* (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Coruña (España).

Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. Y Bryant, B.E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, vol. 60, No. 4, 1996, pp. 7-18.

Fox, Robert. La electricidad y la Sociedad (1995)

Giese, J. I. y Cote, J. A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.

Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, pág. 1-34.

Gil Saura, Irene; Sánchez Pérez, Manuel; Berenguer Contrí, Gloria y González-Gallarda, Martina. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, número 15. 47-72.

Gronroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

Gronroos, C. (1983). "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". Marketing Science Institute. Report N° 83-104 (mayo), Cambridge,

Massachusetts, Cap. 4 (También publicado por la Swedish School of Economics and Business Administration en 1982).

Gronroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications".

European Journal of Marketing, vol. 18, pág. 36-44.

Gronroos C. (1994). *Marketing de Servicios*. Díaz Santos.

Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Prentice Hall, Madrid.

Hermosa, JR (1995). Calidad de Potencia, la calidad del servicio eléctrico en redes públicos de baja y media tensión. Departamento de Ingeniería Eléctrica de la UPC

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collar, Carlos y Baptista Lucia, Pilar. (2002). *Metodología de la investigación: Cuarta Edición*. MCGRAW-HILL Interamericana.

Herrero Crespo, Ángel; García de los Salmones Sánchez, María del Mar y Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio. (2005). Calidad y valor percibido como condicionantes de la satisfacción: una aplicación en el área de las artes escénicas. *Revista de Economía Empresa*, número 54 y 55, volumen XXIII, 2 y 3 cuatrimestre.

Hunt, S. D. (1997). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 3 (1), 18-28.

Hunt, H.K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.

Informe No 4, Convenio Colciencias- CREG, Agosto 2007.

Informes Mensuales de la oficina de PQR Años 2008-2009, ubicados en el

sistema de información de Electrificadora del Caquetá.

J. Harlejr. Journal de Dirección de Operaciones 16 (1998). 583-597. Revista Colombiana de Marketing. Diciembre. Número 5 (2002).

Jones, M.A. y Suh, J. (2000): "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, nº2, pp. 147-159.

Mano, H. Y Oliver, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, diciembre, 1993, pp. 451-466.

Marzo, Juan Carlos; Martínez Tur, Vicente; Ramos, José; y Peiró, José M (2002). La Satisfacción del Usuario desde el Modelo de la Confirmación de Expectativas: Respuesta a algunos interrogantes Psicothemo, año/vol.14, número 004, España. PP765-770.

Méndez A., Carlos E. (2001). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. MCGRAW-HILL Interamericana S.A.

Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172

Montaña, Joaquín; Ramírez, Elías y Ramírez, Hernando. (2002). Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos Domiciliarios. Colombia. PP47-62

Ley de Servicios públicos 142 de 1994. Congreso de la República.

Superintendencia de Servicios públicos Domiciliarios (octubre 1997) p. 23.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. (1990). The Ordnance Survey and the Great Exhibition of 1851. *The Map Collect*, 50, 24-81.

Oliver, R. (1990-2). Cartobibliography and introductory essays for Volumes VI, VII and VIII of Harry Margary, *The Ordnance Survey Old Series*, (Lympne, Harry Margary).

Oliver, R. (1991). *A guide to the Ordnance Survey one-inch Seventh Series*, 44. London: Charles Close Society.

Oliver, R. (1991). More than a thumbnail: the large scale plans of the Ordnance Survey. *The Map Collector*, 54, 36-40.

Oliver, R. (1991). The Ordnance Survey: a quick guide for historians. *The Historian*, 30, 16-19.

Oliver, R. (1992). As they are and as they perhaps might be: some recent maps for the ordinary public. *Sheetlines*, 34, 48-60.

Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Oliver, R. (1993). Episodes in the history of the Ordnance Survey 1:25,000 map family. *Sheetlines*, 36, 1-27.

Oliver, R. (1993). *Ordnance Survey maps: a concise guide for historians*, 192. London: Charles Close Society.

Oliver, R. (1994). Factors Influencing Beginning Teachers' Uptake of Computers. *Journal of Technology and Teacher Education*, 2 (1), 71-89.

Oliver, R. (1994). It courses in teacher education: The need for integration. *Journal of Technology and Teacher Education*, 3 (2), 135-146.

Oliver, R. (1994). One-inch Old Series map design in the early 1850. *Sheetlines*, 38, 19-26.

Oliver, R. (1995). The evolution of the Ordnance Survey National Grid. *Sheetlines*, 43, 25-46.

Oliver, R. (1995). The sheet lines and overlaps of the one-inch Fifth and New Popular Editions. *Sheetlines*, 44, 22-44.

Oliver, R. (1996). Taking to the water: some examples of Ordnance Survey mapping of the coast. *Sheetlines*, 45, 9-27.

Oliver, R. (1996). The rivals: notes on some intermediate-scale commercial topographic map series of Britain and Ireland since 1868. *Sheetlines*, 47, 8-36.

Oliver, R. (1998). Ordnance Survey maps for the cycle-tourist. *Sheetlines*, 51, 14-31.

Oliver, R. (1998). Railways, cyclists and the purple plague. *Sheetlines*, 53, 37-45.

Oliver, R. (2000). *A guide to the Ordnance Survey one-inch Fifth Edition*, 48. London: Charles Close Society.

Oliver, R. (2000). *A guide to the Ordnance Survey one-inch New Popular Edition*, 59. London: Charles Close Society.

Oliver, R. (2000). *A guide to the Ordnance Survey one-inch Popular Edition map of Scotland*, 44. London: Charles Close Society.

Oliver, R. (2000). The Landranger Questionnaire and possible 1:100,000 map content. *Sheetlines*, 59, 10-15.

Oliver, R. and Kain, R.J.P. (1998). Maps and the assessment of parish rates in nineteenth-century England and Wales. *Imago Mundi*, 50, 156-173.

Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 1-16.

Oliver, R. L. (1993a). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Oliver, R. L. (1993b). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management; research and practice*, 2, (pp. 65-85). Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.

Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analyses of consumption

emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. En C. T. Allen y D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research*, 21, (pp.16-22). UT: Association for Consumer Research.

Oliver, R. L. y Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. En R. P. Bagozzi y A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, .10, (pp. 250-255). Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Oliver, R. L. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

Oliver, R. L., Rust, R. T. y Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.

Oliver, R. L., Rust, R. T. Y Varki, s. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73, 311-336.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. Nueva York: McGraw-Hill.

Olshavsky, R. W. & Kumar, A. (2001). Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 49-54.

Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation of the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 240-249.

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item*

scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994b). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL*: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the *Servqual* scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL*: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research.

Journal of Marketing, 58, 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994b). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994a). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.

Parker, C. y Mathews, B.P. (2001): "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, nº1, pp. 38-44.

Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.

Revista INNOVAR. Vol. 18, No. 31, Enero a Junio de 2008.

San Martín Gutiérrez, Héctor. (2005) Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador Universidad de Cantabria.

Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1997). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 5a. edición.

Spreng, R.A., Mackenzie, S.B. y Olshavsky, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, Vol. 60, March, pp. 15-32.

Superintendencia de Servicios públicos. Actualidad Jurídica en Servicios públicos. Tomo 1, 1996. p. 216.

Tamayo y Tamayo, Mario (1995). Proyecto de Investigación. Bogotá. Serie Aprender a Investigar. Versión Revisada.

Taylor, S. A. (1996). Consumer satisfaction with marketing education: extending services theory to academic practice. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 9, 207-220.

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

Tse, D. (1990). Attributing performance discrepancy: dimensions, causes and effects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 105-114.

Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7, 177-193.

Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension". *Journal of Marketing Research*, vol. 25 (Mayo), (1988) pág. 204-212.

Vanhamme, J. (2001). "The role of surprise in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 27-45.

Vanhamme, J. Y Snelders, D. (2001). "The role of surprise in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 27-45.

Westbrook, R. A. (1980b). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.

Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.

Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983): "Value–Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 256-261.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258- 270.

Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.18, June, pp.84-91.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. y Jenkins R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 269-304.

Woodruff, R. B., Clemons, D. S., Schumann, D.W., Gardial, S. F. y Bums, M. I. (1991). The standards issue in CS/D research: a historical perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 4, 103-109.

Yi, Youjae (1990), "Una revisión crítica de Satisfacción del Consumidor", en *Revista de Marketing* 1990, ed. Valarie A. Zeithaml, Chicago, American Marketing Association, 68-123.

Yu, Y. T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to

consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234- 250.

Zeithaml, V. (1987). Defining and relating price, perceived quality and perceived value, 87-101. Cambridge: Marketing Science Institute.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

12. ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA - UNIVERSIDAD DEL VALLE

Apreciado señor(a)(ita), la Universidad Surcolombiana y la Universidad del Valle están haciendo un estudio sobre satisfacción de los usuarios de la Electrificadora del Caquetá, razón por la cual solicito tres minutos de su valioso tiempo para responder la siguiente encuesta.

Información y comunicación con el cliente

1. Me siento satisfecho con la comunicación telefónica con la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

2. Me siento satisfecho con la información que brinda la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

3. Me siento satisfecho con las campañas de prevención de los riesgos y peligros eléctricos

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

4. Me siento satisfecho con la información contenida en la página Web de la Electrificadora

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

5. Me siento satisfecho con la información brindada vía telefónica

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

6. Me siento satisfecho con los medios de comunicación que utiliza la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

7. Me siento satisfecho con las orientaciones para el uso eficiente de la energía que realiza la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

8. Me siento satisfecho con la anticipación con que la electrificadora anuncia los cortes de energía

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

9. Me siento satisfecho con la copia de la lectura del contador que siempre dejan en la casa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

10. Me siento satisfecho con la información que brinda la empresa con respecto a los derechos y deberes de los usuarios

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

11. Me siento satisfecho con la campaña de financiación de electrodomésticos que tiene la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Factura de Energía

12. Me siento satisfecho con el tiempo de entrega de la factura

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

13. Me siento satisfecho con la información que contiene la factura

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

14. Me siento satisfecho con la exactitud en el cobro con respecto al consumo

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

15. Me siento satisfecho con la facilidad para la comprensión de la información de la factura

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

16. Me siento satisfecho con el plazo para cancelar la factura

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Imagen

17. Me siento satisfecho con la confianza que genera la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

18. Me siento satisfecho con la política de Responsabilidad Social que adelanta la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

19. Me siento satisfecho con la responsabilidad ambiental de la electrificadora

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

20. Me siento satisfecho con la imagen sólida que posee la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

21. Me siento satisfecho con la imagen innovadora que posee la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

22. Me siento satisfecho con la imagen ágil y moderna que posee la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

23. Me siento satisfecho con la presentación de las instalaciones de la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

24. Me siento satisfecho con la contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

25. Me siento satisfecho con los esfuerzos que realiza la empresa en satisfacción del usuario

Precio

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

26. Me siento satisfecho con el costo de la energía

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Atención al cliente

27. Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

28. Me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto personal con la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

29. Me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto telefónico con la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

30. Me siento satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

31. Me siento satisfecho con el tiempo de atención de los empleados de la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

32. Me siento satisfecho con la presentación personal de los empleados de la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

33. Me siento satisfecho con la facilidad para cancelar la factura de la energía

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

34. Me siento satisfecho con la comodidad de las oficinas de la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

35. Me siento satisfecho con la ubicación de las oficinas de la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

36. Me siento satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

37. Me siento satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido con la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

38. Me siento satisfecho con la rapidez con que sirven los empleados

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

39. Me siento satisfecho con la amabilidad de los empleados de la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

40. Me siento satisfecho porque la empresa atiende mis sugerencias

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

41. Me siento satisfecho con la claridad en la información proporcionada por los empleados que atienden

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

42. Me siento satisfecho con los conocimientos de los empleados sobre el asunto que atienden

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

43. Me siento satisfecho con la calidad de la atención al usuario en la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Suministro, mantenimiento y reparación

44. Me siento satisfecho con los trabajos de reparación que realiza la empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

45. Me siento satisfecho con la rapidez en el restablecimiento del suministro de energía

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

46. Me siento satisfecho con la continuidad en el suministro de energía

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

47. Me siento satisfecho con el tiempo de reconexión del servicio de energía

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

48. Me siento satisfecho con el suministro de energía

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

49. Me siento satisfecho con la seguridad que brinda la empresa cuando realiza sus trabajos de mantenimiento y reparación

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

50. Me siento satisfecho con el servicio de alumbrado público

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Satisfacción en General

51. Me siento satisfecho con la calidad de los servicios que presta la electrificadora

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

52. Me siento satisfecho con los servicios que presta la electrificadora

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Imagen

53. Le digo a mis amigos que la electrificadora es una buena empresa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Lealtad

54. Siempre estaré como usuario de la Electrificadora del Caquetá

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Información general

Para finalizar, su casa (negocio o industria) pertenece al estrato: _____

55. Clase de servicio: 1. Residencial____2. Comercial____

56. Zona: 1. Urbana____2. Rural____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuestador:_____

Anexo 2. Formato entrevista estructurada



Entrevista estructurada

Apreciado Señor(a) (ita), mi nombre es.....la Universidad Surcolombiana y la Universidad del Valle están haciendo una investigación sobre Satisfacción del usuario de la Electrificadora del Caquetá, razón por la cual solicito diez minutos de su valioso tiempo para responder la siguiente entrevista.

1. ¿Se siente satisfecho con la presentación de las oficinas de la empresa? ¿Por qué?
2. ¿Se siente satisfecho con la presentación de los empleados de la empresa? ¿Por qué?
3. ¿Se siente satisfecho con la atención de los empleados de la empresa? ¿Por qué?
4. ¿Se siente satisfecho con la amabilidad de los empleados de la empresa? ¿Por qué?
5. ¿Se siente satisfecho con el trato que recibe de la empresa? ¿Por qué?
6. ¿Se siente satisfecho con la solución que le dan los empleados a los problemas que ha tenido con la empresa? ¿Por qué?
7. ¿Se siente satisfecho con la rapidez con que lo atienden en la empresa? ¿Por qué?
8. ¿Se siente satisfecho con el horario de atención de la empresa? ¿Por qué?
9. ¿Se siente satisfecho con la ubicación de la tienda? ¿Por qué?
10. ¿Se siente satisfecho con la actitud del personal de la empresa? ¿Por qué?
11. ¿Se siente satisfecho con el precio de la energía? ¿Por qué?
12. ¿Se siente satisfecho con las ofertas, promociones y campañas de la empresa? ¿Por qué?
13. ¿Se siente satisfecho con la publicidad que tiene la empresa? ¿Por qué?
14. ¿Se siente satisfecho con el servicio que presta la empresa? ¿Por qué?
15. ¿Se siente satisfecho con la imagen de la empresa?
16. ¿Se siente satisfecho con la factura que le suministra la empresa?
17. ¿Se siente satisfecho con la facilidad para el pago de la factura?

Anexo 3. Satisfacción de los usuarios de la Electrificadora del Caquetá 2010

	Aspectos evaluados	Calificación	ESTRATO			
		Total	Uno	Dos	Tres	Cuatro
Información y comunicación con el cliente	1. Me siento satisfecho con la comunicación telefónica con la empresa	3,9	3,8	3,9	3,8	4,1
	2. Me siento satisfecho con la información que brinda la empresa	4,1	4,1	4,2	4,2	4,0
	3. Me siento satisfecho con las campañas de prevención de los riesgos y peligros eléctricos	3,9	3,8	3,8	4,0	4,0
	4. Me siento satisfecho con la información contenida en la página Web de la Electrificadora	3,9	3,8	4,0	3,8	3,8
	5. Me siento satisfecho con la información brindada vía telefónica	3,9	3,8	3,9	4,0	3,7
	6. Me siento satisfecho con los medios de comunicación que utiliza la empresa	3,9	3,6	4,2	4,1	3,8
	7. Me siento satisfecho con las orientaciones para el uso eficiente de la energía que realiza la empresa	3,8	3,6	4,3	4,0	3,4
	8. Me siento satisfecho con la anticipación con que la electrificadora anuncia los cortes de energía	3,3	2,8	3,3	3,3	3,7
	9. Me siento satisfecho con la copia de la lectura del contador que siempre dejan en la casa	4,0	3,9	4,2	4,0	3,9
	10. Me siento satisfecho con la información que brinda la empresa con respecto a los derechos y deberes de los usuarios	4,1	4,0	3,9	4,3	4,3
	11. Me siento satisfecho con la campaña de financiación de electrodomésticos que tiene la empresa	3,8	3,6	3,9	4,0	3,8
Factura	12. Me siento satisfecho con el tiempo de entrega de la factura	3,5	4,0	3,7	3,9	4,1
	13. Me siento satisfecho con la información que contiene la factura	3,7	3,5	3,5	3,8	3,8
	14. Me siento satisfecho con la exactitud en el cobro con respecto al consumo	3,5	3,4	3,8	3,5	3,5
	15. Me siento satisfecho con la facilidad para la comprensión de la información de la factura	3,8	3,5	3,8	4,1	3,7
	16. Me siento satisfecho con el plazo para cancelar la factura	4,0	3,6	4,0	4,3	4,1
Imagen	17. Me siento satisfecho con la confianza que genera la empresa	3,8	3,4	3,7	4,1	3,8
	18. Me siento satisfecho con la política de Responsabilidad Social que adelanta la empresa	3,8	3,7	3,9	4,0	3,4
	19. Me siento satisfecho con la responsabilidad ambiental de la Electrificadora	3,8	3,4	3,7	4,1	3,8
	20. Me siento satisfecho con la imagen sólida que posee la empresa	4,0	3,5	3,6	4,4	4,3
	21. Me siento satisfecho con la imagen innovadora que posee la empresa	4,0	3,9	4,0	4,2	3,8
	22. Me siento satisfecho con la imagen ágil y moderna que posee la empresa	3,9	3,3	3,9	4,6	3,9
	23. Me siento satisfecho con la presentación de las instalaciones de la empresa	4,2	4,0	4,1	4,2	4,4
	24. Me siento satisfecho con la contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad	4,0	4,1	4,1	4,1	3,8
	25. Me siento satisfecho con los esfuerzos que realiza la empresa en satisfacción del usuario	3,8	3,7	4,3	3,7	3,5

Precio	26. Me siento satisfecho con el costo de la energía	3,7	3,4	3,8	3,9	3,8
Atención al cliente	27. Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene la empresa	3,8	3,8	3,6	4,0	4,0
	28. Me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto personal con la empresa	3,9	3,6	3,9	4,3	3,7
	29. Me siento satisfecho con la facilidad para establecer contacto telefónico con la empresa	3,7	3,8	3,5	3,8	3,6
	30. Me siento satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa	3,7	3,6	3,5	3,6	4,0
	31. Me siento satisfecho con el tiempo de atención de los empleados de la empresa	4,0	4,0	4,0	4,3	3,9
	32. Me siento satisfecho con la presentación personal de los empleados de la empresa	4,0	4,1	4,1	4,0	3,9
	33. Me siento satisfecho con la facilidad para cancelar la factura de la energía	3,9	3,7	3,8	4,1	3,8
	34. Me siento satisfecho con la comodidad de las oficinas de la empresa	3,8	3,5	3,9	3,6	4,1
	35. Me siento satisfecho con la ubicación de las oficinas de la empresa	3,9	4,1	3,7	4,2	3,7
	36. Me siento satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio	3,8	3,8	4,0	4,4	3,0
	37. Me siento satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido con la empresa	3,7	3,9	3,4	4,0	3,7
	38. Me siento satisfecho con la rapidez con que sirven los empleados	4,1	4,3	3,8	3,8	4,3
	39. Me siento satisfecho con la amabilidad de los empleados de la empresa	4,0	4,4	3,9	3,7	3,9
	40. Me siento satisfecho porque la empresa atiende mis sugerencias	4,0	3,7	4,0	4,1	4,0
	41. Me siento satisfecho con la claridad en la información proporcionada por los empleados que atienden	3,9	3,9	4,4	3,8	3,7
	42. Me siento satisfecho con los conocimientos de los empleados sobre el asunto que atienden	4,0	4,0	4,1	3,6	4,1
	43. Me siento satisfecho con la calidad de la atención al usuario en la empresa	4,1	4,2	4,0	4,3	3,9
Suministro, mantenimiento y	44. Me siento satisfecho con los trabajos de reparación que realiza la empresa	3,9	3,9	4,1	4,1	3,6
	45. Me siento satisfecho con la rapidez en el restablecimiento del suministro de energía	3,6	3,8	3,3	3,8	3,5
	46. Me siento satisfecho con la continuidad en el suministro de energía	4,0	4,3	3,8	3,9	4,0
	47. Me siento satisfecho con el tiempo de reconexión del servicio de energía	3,9	4,0	3,7	4,0	3,7
	48. Me siento satisfecho con el suministro de energía	4,0	3,8	4,2	3,7	4,2
	49. Me siento satisfecho con la seguridad que brinda la empresa cuando realiza sus trabajos de mantenimiento y reparación	3,8	3,5	3,6	4,1	4,1
	50. Me siento satisfecho con el servicio de alumbrado público	4,0	4,1	3,8	4,4	3,8
Satisfacción en general	51. Me siento satisfecho con la calidad de los servicios que presta la electrificadora	3,9	3,6	3,8	4,0	4,0
	52. Me siento satisfecho con los servicios que presta la electrificadora	4,1	3,8	4,1	4,2	4,1
Imagen	53. Le digo a mis amigos que la electrificadora es una buena empresa	3,7	3,4	3,7	3,8	3,7
Lealtad	54. Siempre estaré como usuario de la Electrificadora del Caquetá	3,8	3,4	3,9	4,2	3,8

Anexo 4. Clúster para satisfacción

Media	Clúster		
	47%	30%	23%
	3,8	4,4	2,7
V1	3,6	4,1	2,0
V2	3,8	4,0	3,2
V3	3,6	4,2	2,7
V4	3,3	4,6	2,5
V5	3,3	4,2	3,0
V6	3,5	4,0	2,9
V7	3,9	4,4	3,0
V8	3,6	4,1	2,3
V9	3,6	4,0	2,4
V10	3,8	4,1	3,1
V11	3,9	4,5	2,8
V12	3,8	4,6	2,8
V13	3,8	4,2	2,9
V14	3,8	4,1	3,1
V15	3,7	4,4	2,4
V16	3,7	4,7	2,8
V17	3,8	4,1	2,6
V18	3,6	4,3	3,4
V19	3,7	4,3	3,3
V20	3,5	4,4	2,5
V21	3,6	4,6	3,2
V22	3,9	4,1	2,7
V23	3,6	4,3	2,9
V24	3,7	4,0	3,0
V25	3,6	4,2	3,4
V26	3,8	4,1	2,2

V27	3,8	4,5	1,9
V28	3,6	4,1	1,8
V29	3,5	4,2	2,3
V30	3,5	4,3	1,7
V31	3,6	4,0	1,5
V32	3,8	4,4	2,3
V33	3,7	4,2	3,1
V34	3,7	4,1	2,9
V35	3,9	4,0	3,0
V36	3,6	4,6	2,4
V37	3,8	4,2	2,6
V38	3,9	4,0	2,0
V39	3,8	4,1	3,1
V40	3,7	4,2	2,4
V41	3,9	4,6	1,8
V42	3,5	4,3	3,0
V43	3,8	4,0	3,2
V44	3,7	4,2	2,5
V45	3,6	4,1	2,4
V46	3,8	4,5	3,1
V47	3,8	4,4	3,2
V48	3,7	4,7	1,6
V49	3,6	4,1	2,5
V50	3,6	4,3	2,7
V51	3,9	4,4	1,9
V52	3,8	4,7	2,7
V53	3,8	4,3	2,0

Anexo 5. ACP para satisfacción

Variables	1	2	3	4
V1	0,51	0,34	-0,58	-0,40
V2	0,42	0,32	0,50	0,43
V3	0,21	0,12	0,40	0,18
V4	-0,28	0,00	-0,67	-0,03
V5	0,43	0,41	0,78	0,05
V6	0,50	-0,40	-0,81	0,59
V7	0,49	0,43	0,66	0,07
V8	0,05	0,18	0,45	0,04
V9	0,08	-0,03	-0,39	0,02
V10	0,22	0,05	0,48	0,12
V11	0,03	0,09	-0,55	-0,04
V12	0,30	0,74	0,23	0,10
V13	-0,01	0,82	0,35	0,45
V14	0,45	0,54	0,13	0,10
V15	0,46	0,73	0,07	0,46
V16	0,39	0,70	-0,24	0,08
V17	0,15	-0,87	-0,04	-0,24
V18	0,22	-0,59	0,12	0,03
V19	0,40	0,58	-0,09	0,81
V20	0,20	-0,77	-0,14	-0,35
V21	0,25	-0,89	-0,04	-0,18
V22	-0,32	0,78	-0,05	0,05
V23	0,44	0,56	0,03	-0,12
V24	0,40	0,48	-0,13	-0,10
V25	0,35	-0,50	0,10	0,23
V26	0,45	-0,45	-0,25	0,56
V27	0,78	-0,24	0,05	0,04
V28	0,86	-0,07	0,54	0,02
V29	-0,80	0,79	0,44	0,12
V30	0,65	0,05	0,04	-0,04
V31	0,68	0,00	-0,04	-0,03
V32	0,70	0,04	0,17	-0,03
V33	-0,89	-0,09	-0,09	0,22
V34	0,83	0,03	0,09	-0,15
V35	0,56	0,18	-0,02	0,11
V36	0,60	0,48	0,34	-0,27
V37	0,85	0,24	-0,07	0,17
V38	-0,73	-0,07	0,17	-0,06
V39	0,60	-0,04	0,23	0,55

V40	0,82	0,39	0,68	-0,43
V41	0,55	0,05	0,05	0,44
V42	0,77	-0,05	0,04	0,00
V43	-0,66	0,03	-0,01	0,23
V44	0,09	-0,13	0,06	0,54
V45	0,56	0,10	-0,74	0,89
V46	-0,47	-0,25	0,10	0,61
V47	0,37	0,05	-0,03	-0,49
V48	0,40	0,05	-0,18	0,44
V49	0,03	-0,12	0,05	0,28
V50	0,00	-0,10	-0,12	0,35
V51	-0,83	0,23	-0,10	0,30
V52	0,70	0,34	0,23	0,10
V53	0,21	0,64	0,30	0,33
V54	0,00	-0,34	0,10	0,38
Varianza explicada (68,62%)	22,56	18,40	15,21	12,45

Anexo 6. Matriz de evaluación cualitativa de la satisfacción del cliente

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	
Imagen	NEGATIVA Se califica como la peor. Las instalaciones no tienen buena presentación, no existe confianza en la empresa.	No se califica como la mejor, aunque tampoco es la peor. Sin embargo, se reconocen algunos esfuerzos por parte de la empresa.	No se califica como la mejor, aunque tampoco es la peor.	NEGATIVA Se califica como la peor. La ausencia de confianza en la empresa y el servicio generan tal percepción.	Los estratos 1 y 4 valoran de forma Negativa la imagen. Los estratos 2 y 3 no la califican como la mejor o peor. <i>La presentación de las instalaciones y los esfuerzos de la empresa en satisfacer el cliente afectan notoriamente la valoración de la imagen</i>
Factura de Energía	NEGATIVA El plazo para cancelar las facturas es muy corto, unido al tiempo de entrega genera una valoración negativa.	Consideran que el plazo para cancelar las facturas es normal y el tiempo de entrega no tiene mayor importancia.	NEGATIVA Valoran como negativo que no sea a tiempo la entrega de las facturas y por lo tanto el plazo de pago se acorta mucho.	No consideran de máxima importancia el tiempo de entrega de facturas ni el plazo de pago, aunque les parece bien como lo realizan.	Los estratos 1 y 3 valoran de forma Negativa el tiempo de entrega y plazo para cancelar la factura. <i>La entrega a destiempo y el hecho de que en ocasiones no se entregan directamente en la casa, generan disminuciones del plazo para cancelarlas.</i>
	POSITIVA Se valora como positivo la información, facilidad y exactitud en la factura de energía.	POSITIVA Se comprende lo estipulado en la factura y se confía en su exactitud.	Valoran como positivo la factura porque es fácil de comprender. No se considera necesario comprender la factura.	POSITIVA Buena valoración de la factura y su contenido. Es fácil de comprender.	Las facturas son valoradas por su información fácil de comprender y exactas con respecto al cobro.
	POSITIVA Se reconoce la oportunidad para la solución de problemas y la atención en puntos y la	AMBIVALENCIA Se reconoce la agilidad en la atención de puntos (cajas y recepción de quejas o reclamo)-inconformism	AMBIVALENCIA Se reconoce la agilidad en la atención de puntos (cajas y recepción de quejas o reclamo)-inconformismo	POSITIVA Se reconoce la oportunidad para la solución de problemas y la atención en puntos y la respuesta en	Los puntos de atención son altamente valorados. Se reconoce y valora en forma positiva la ubicación y la comodidad.

	respuesta en reclamaciones.	o en la solución de quejas y reclamos Valoran la oportunidad para la solución de problemas.	en la solución de quejas y reclamos Valoran la oportunidad para la solución de problemas.	reclamaciones.	
Atención al cliente	POSITIVA Buena valoración de la atención en puntos de servicio y de la atención prestada en la parte técnica	POSITIVA Alta Valoración de la atención recibida en las oficinas y la atención y servicio brindado en la parte técnica.	POSITIVA Alta Valoración de la atención recibida en las oficinas, línea telefónica y la parte técnica	POSITIVA Alta Valoración de la atención recibida en las oficinas, línea telefónica y la parte técnica	Existe alto reconocimiento y confianza en las capacidades de los empleados.
Precio	NEGATIVA Hay una valoración negativa del alto precio del servicio.	NEGATIVA Hay una valoración negativa del alto precio del servicio.	Aunque el precio se considera muy alto, no se considera como negativo.	POSITIVA Se valora positivamente el precio del servicio en relación con la calidad del mismo.	Los estrato 1 y 2 consideran muy alto el precio del servicio de energía. El estrato 4 lo considera apenas justo. La noción del precio del servicio se encuentra directamente relacionada con la calidad del servicio.
Suministro, mantenimiento y reparación.	Reconocimiento de las habilidades en cuanto a reparaciones. Reclamo de la incompetencia de quienes realizan las lecturas	POSITIVA Reconocimiento de la habilidad y conocimientos para realizar reparaciones y revisión de contadores	POSITIVA Reconocimiento, credibilidad y confianza en la respuesta de operarios.	POSITIVA Reconocimiento de las capacidades de los empleados en la realización de reparaciones y revisiones de contadores	Existe alto reconocimiento y confianza en las capacidades para solucionar problemas.

Suministro, mantenimiento y reparación.	CONFIANZA Aceptación del servicio con insuficiencias por los cortes de energía causado por daños en transformador. No obstante, la reconexión es rápida.	CONFIANZA Aceptación del servicio con insuficiencia por los cortes. La reconexión rápida del fluido eléctrico es genera una percepción positiva.	CONFIANZA Los cortes o apagones generan incomodidad, pero la confianza en el servicio permanece. No obstante, la reconexión es rápida.	DESCONFIANZA Los cortes o apagones, así como el incumplimiento o en la entrega de recibos genera tal actitud	Para los estratos 1,2 y 3 aceptan y confían en el servicio, a pesar de los cortes. Las constantes interrupciones del servicio disminuyen la confianza en el producto, sobre todo para el estrato 4.
Calidad en General	POSITIVO La satisfacción con la calidad de los servicios es alta.	POSITIVO Existe un buen nivel de aceptación con el nivel de calidad de los servicios.	POSITIVO Existe un buen nivel de aceptación con el nivel de calidad de los servicios.	NEGATIVA La percepción de la calidad del servicio es negativa en este estrato.	Los estratos 1, 2 y 3 poseen una percepción positiva del servicio. Para el estrato 4, no hay un nivel de calidad aceptable por parte de la empresa.
Lealtad	NEGATIVA Hay deslealtad a la empresa porque no hay reconocimiento o de los servicios.	POSITIVO Existe un buen nivel de lealtad en reconocimiento o del servicio de energía.	POSITIVO Existe un buen nivel de lealtad en reconocimiento del servicio de energía.	NEGATIVA Hay deslealtad a la empresa porque no hay reconocimiento o de los servicios.	Los estratos 2 y 3 poseen un nivel destacable de lealtad con la empresa. Para el estrato 1 y 4, no hay un nivel de lealtad aceptable con la empresa.
Información y comunicación con el cliente	NEGATIVA La información que brindan en la empresa es deficiente. Se tiene una percepción negativa de la comunicación telefónica y personal.	POSITIVA Existe un excelente nivel de satisfacción en términos de información brindada y la comunicación entablada con la empresa.	POSITIVA Existe un excelente nivel de satisfacción en términos de información brindada y la comunicación entablada con la empresa.	POSITIVA Existe un excelente nivel de satisfacción en términos de información brindada y la comunicación entablada con la empresa.	El estrato 1 posee una percepción negativa con respecto a la información brindada por la empresa. Para los estratos 2, 3 y 4 la electrificadora brinda información suficiente y posee una buena comunicación.
	NEGATIVA La percepción es negativa en relación con los cortes imprevistos.	NEGATIVA La percepción es negativa en relación con los cortes imprevistos.	NEGATIVA La percepción es negativa en relación con los cortes imprevistos.	NEGATIVA La percepción es negativa en relación con los cortes imprevistos.	Todos los estratos tienen una percepción negativa de los cortes e interrupciones en el servicio de energía.

Anexo 7. Sesiones de grupo focal

La realización de los grupos focales tuvo como propósito obtener información de los ciudadanos y ciudadanas que viven en los diferentes estratos de la ciudad de Florencia, para analizar el sentir de la gente respecto al servicios de fluido eléctrico de la ciudad, que permitiera llegar a medir las variables específicamente de la Electrificadora del Caquetá, en la prestación del servicio en la ciudad; dichas variables fueron las consideradas en el modelo teórico planteado por Cronin y Taylor (1992), SERVPERF, y ajustado para este caso particular, basado en la medición de las percepciones de los usuarios.

Para las sesiones de grupo, se hicieron en Florencia diez reuniones con 8 usuarios de cada uno de los estratos 1, 2, 3, y 4. Los grupos focales se realizaron entre el 10 y 22 de Octubre de 2010.

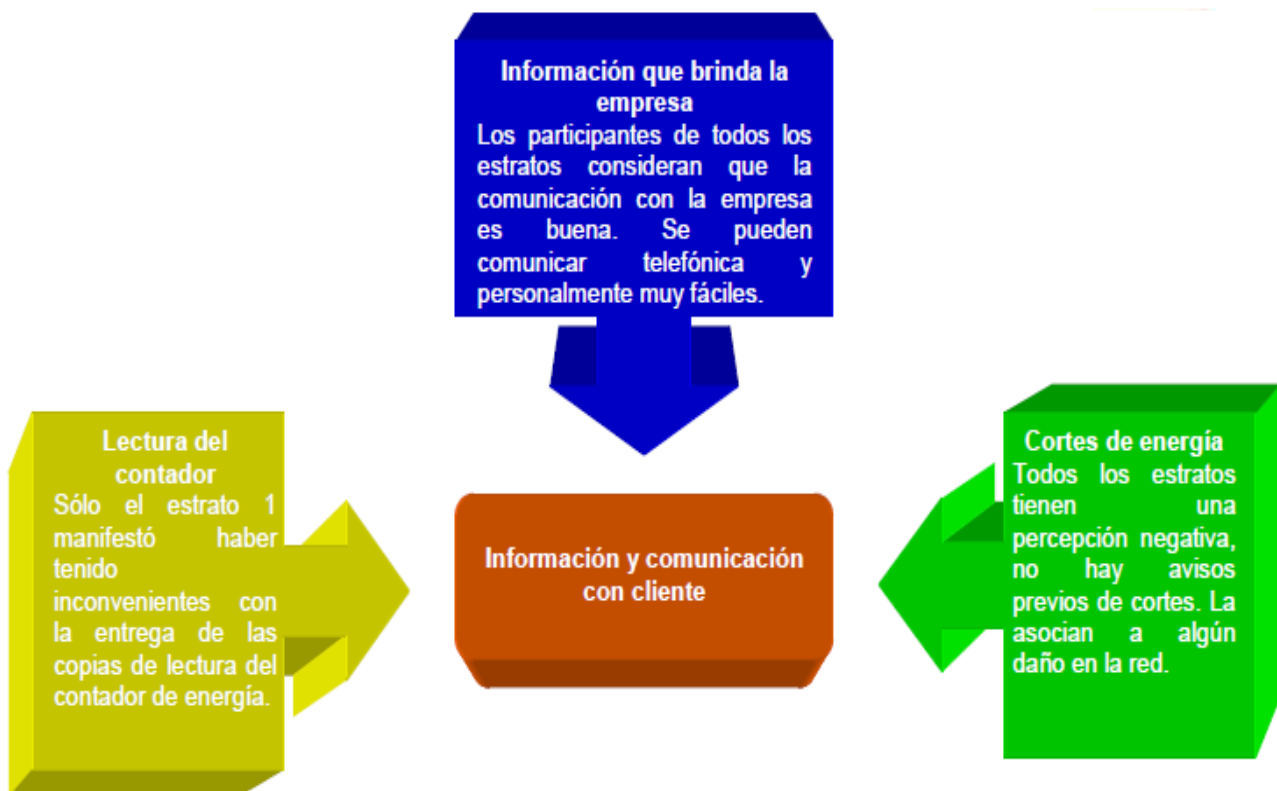
Esta metodología permite recoger información cualitativa, basada en el sentir y las percepciones que tiene la gente, con respecto al servicio público de la ciudad.

• PRINCIPALES HALLAZGOS.

En este apartado se destacan las diferentes percepciones brindadas por los participantes de los diferentes grupos de manera general.

- **INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.** Dentro de esta variable los aspectos más destacados por los usuarios tiene que ver con la copia de la lectura del contador, la información que brinda la empresa con respecto a los derechos y deberes de los usuarios, la anticipación con que la electrificadora anuncia los cortes de energía y la información que brinda la empresa. En todos los estratos de la ciudad hay una percepción positiva con respecto a la comunicación con la empresa; consideran que son muy buenas. Además ven favorable el esfuerzo que ha hecho la empresa para mejorar en este aspecto.

Para todos los estratos hay una percepción negativa con respecto a los cortes del servicio sin previo aviso y en todos se ha presentado esta dificultad. Sin embargo algunos consideraron que este problema es algo que está pasando.



COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTES

- La luz nos la quitan cuando de pronto es necesario, pero no, frecuentemente no se va/ "anuncio de cortes de luz"...No...es un apagón algo cortico, por ahí media hora...es temporal... es algo que no han premeditado, siempre que se va la energía es por una descarga eléctrica, por un trueno...algún suceso que ya obliga que se vaya el servicio, pero no porque lo quieran quitar...no es continuo/ el problema que tenemos es cuando llueve, siempre nos quitan la luz/ esta vez, sí quitaron la luz varias veces/ la luz si no la quitaron varias veces/ por el sector donde yo vivo quitan mucho la luz...por ahí sufrimos mucho que nos quitan siempre la luz/. (**Estrato 2**).

- También se va demasiado la luz y a veces ocasionan daños...y uno sin saber, sino que apagones y apagones/ y el problema de los apagones, que eso si es frecuente/ ellos son un poco mas cumplidos, digamos en la prestación del servicio, aunque algunas veces se va...se va menos que cualquier otro/. (**Estrato 4**)

- La luz de un tiempo para acá la han venido cortando cada nada...a cualquier hora...para nada nos avisan/ pero cuando hace tormenta y borrasca, sí se va la luz/ estas veces anteriores, sí estaban haciendo cortes a cada momento/ por lo menos la luz no avisan/ por el lado donde yo vivo el servicio no se nos va seguido/. (**Estrato 3**)

- La luz también cada nada la quitan/ antes nunca se iba la luz, y de un tiempo para acá, están haciendo cortes de luz, y ya no se demora 5 o 10 minutos, son horas y horas/"Avisan?"...No, no, se fue la luz! Y nada que hacer/. (**Estrato 1**)

- Allá le dan información a uno/ eso es muchísimo más bueno ahora/ se llama y le contestan bien, ya no lo dejan esperando/ ha mejorado notablemente el servicio/ eso hay muchas formas de uno quejarse en la empresa/ lo escuchan/ antes ni de riesgo/. (**Estrato 2**)

- *Es bueno llamar/ a uno le contestan el teléfono/ casi no nos toca esperar mucho/ los empleados lo atienden rapidito/ las señoritas le ponen mucho cuidado a uno/ es fácil ir allá/. (Estrato 3).*

- **FACTURA DE ENERGÍA.** Dentro de esta variable el aspecto más destacado para todos los participantes tienen que ver con la entrega a tiempo de las facturas, la información que contiene, la exactitud en el cobro, la facilidad para la comprensión de la factura y el plazo para cancelarla. Los diferentes estratos (1, 2, 3 y 4) presentan una actitud positiva frente a este aspecto, puesto que consideran que las facturas son claras, exactas. No obstante, los estratos 1 y 3 consideran que las facturas llegan con suficiente tiempo de anticipación.



COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTES

- Los recibos los entregan rápido.../ esas facturas son las primeras que llegan/casi no se cumple el mes y ya...de una están dejándolas/ eso es una... las dejan cada rato por acá/ lo bueno es que las dejan con un hurgo de tiempo (**Estrato 1**).

- ...pues las facturas las dejan muy pronto/ son muy buenos para cobrar.../...ojala así fuera para cuando uno los llama pa'que arreglen esa vaina de la luz/ al menos le dan tiempo para pagar (**Estrato 2**).

- De buenas las facturas llegan con tiempo para pagarlas...porque a algunos les ha llegado el día que se vencen y... se las cortan.../ parece que son cumplidos entregándolas.../ cuando llegan a destiempo no es culpa de ellos porque...las entregan a tiempo/ tienen cosas buenas como esa...aunque eso no me importa mucho...desde que haya plata (**Estrato 4**).

- La factura debe llegar con tiempo para conseguir la plata...siempre es bueno quedar bien...a veces lo joden con eso de dejarlas un día antes/ es que creen que la plata está debajo de la cama pa' salir corriendo cuando dejan tarde el recibo (**Estrato 3**).

- ...es muy fácil de leer y entenderlas/ uno confía en que son honrados...hasta ahora no me he dado cuenta de lo contrario.../ eso es digital...no se pueden equivocar en nada/ ...son clarísimas/ lo que más importa es el precio.../ hay dicen cuanto se consume y cuanto vale todo (**Estrato 2**).

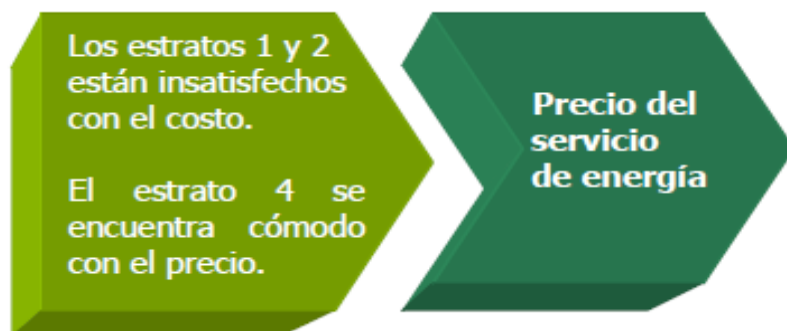
- ...las facturas son facilísimas de entender... sólo es saber leer y ya.../ uno se da cuenta por encima de las cosas.../ el precio se ve ahí... uno ve cuanto se ha consumido en la factura.../ eso es exacto ahora todo es electrónico (**Estrato 1**).

- Las facturas parecen estar claras pero si uno se pone a mirarlas bien...pueden poner cosas que no entiende nadie/ esas grafiqitas son como enredadas.../ pero pues uno

le toca confiar en lo que está ahí (**Estrato 3**).

- Esas cosas son como fáciles de entender... pues uno se fija en los números y cifras/ el consumo se compara con el precio y se sacan las cuentas... todo es evidente y claro/... es muy exacta... pues si cobran de más es un error (**Estrato 4**).

- **PRECIO.** Dentro de esta variable el aspecto más destacado es el referente al costo del servicio de energía eléctrica. Solo un estrato, el estrato 4, manifestó que el costo del servicio de energía es justo en relación con el servicio. Los estratos 1 y 2 tienen una percepción negativa del costo, mientras el estrato 3 se halla ambivalente. En general, para esta variable hay una percepción generalizada sobre los altos costos del servicio de energía.



COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTES

- *El más costoso es la luz.../ con esos contadores nuevos el consumo de la luz aumenta demasiado.../ las empresas costosas están entre él y la luz... pero para mi la mejor es la electrificadora (**Estrato 1**).*

- *La energía es la más costosa.../ las mejores son y la electrificadora/ para nosotros la luz es súper costosa, porque nosotros también mantenemos a oscuras, por lo mismo porque para nosotros si es muy costosa la luz, tratando de ahorrar lo máximo, pero es muy costosa, me parece el más costoso de todos (**Estrato 2**).*

- *La más económica es la del y las más costosa aquí es la luz...por ejemplo en esta época usted ponga o no lucecitas le suben 20 o 25 mil pesos de luz.../ aunque en ocasiones llega barato... no se entiende como es... (**Estrato 3**).*

- *El más económico, el de la energía, porque la energía de por si cobran es el consumo, y uno es consciente de lo que consume.../ la mejor empresa, la energía, por la atención, por como lo atienden a uno, que le explican, uno va y lo atienden a uno... ellos sacan un poquito de tiempo para explicarle a uno, lo hacen con modo y eso es chévere (**Estrato 4**).*

- **ATENCIÓN AL CLIENTE.** En esta variable hay una muy favorable percepción, a nivel general, con respecto a la atención, los estratos 1 y 4 consideran como una atención amable, ágil, cómoda, que les dan un buen trato, la presentación del personal y la solución de los problemas. También afirman que el servicio y atención en temas como la reparación de daños, es bueno. En este sentido, los estratos 2 y 3 se encuentran en posiciones contradictorias o ambivalentes al destacar beneficios pero reiterar algunas fallas.



COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTES

- La atención en las cajas ha sido buena...eso es rápido que lo atienden a uno, eso hay como cuatro cajas y eso ligerito/...el servicio telefónico no es malo, no sabe uno el cumplimiento que hagan, porque usted llama y no es malo, lo atienden bien, le dicen: -si estamos verificando, así no lo estén haciendo, siempre le dicen a uno eso...el Call Center siempre es excelente, así estén o no estén solucionando... (**Estrato 1**)

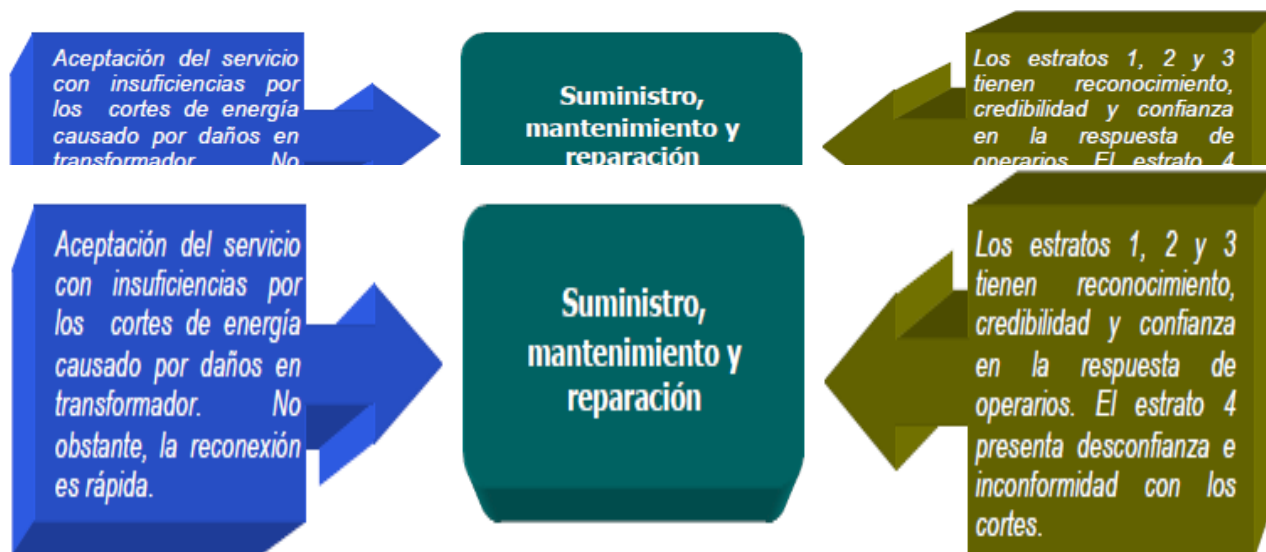
- Para uno ir hacer reclamos, uno va ahí no mas, y es buena la atención y es ágil, y las cajas son súper ágiles/ nos han atendido bien, porque hay varios cajeros/ mientras ellos puedan pues colaboran, dando de pronto una solución práctica.../la atención termina siendo buena, que la solución no es lo que uno espera, dentro de lo que ellos pueden hacer, lo atienden bien a uno/ la atención es buena allá, que no le pueden dar soluciones a todo... es que una cosa es lo atiendan a uno bien y otra cosa es que le solucionen algo...a mi me atienden bien/ la empresa la capacidad de resolver el problema de inmediato pues es malo, pero pues la atención es buena/ la vía telefónica es mas demorada a veces ni contestan (**Estrato 2**).

- El servicio si es muy bien, y eso es ligerito...en cuanto a uno que vaya hacer fila para pagar, el servicio es bueno/ allá el servicio es muy bueno / el horario que tienen también es

*buenísimo/ la atención muy amable, muy simpático...y no solucionan nada/ “la atención por teléfono”...buena y acuden de inmediato/ en cuanto al personal son todos unos amores, caballeros...el personal lo trata muy bien a uno...pero no solucionan nada/ y uno llama a la electricadora y eso es ya! Que van.../la mejor empresa yo creo que la luz, porque va hacer uno un reclamo y de inmediato están ahí...porque atienden rápido al llamado/ ...aquí cuando se necesita algo se hace por la línea telefónica, uno llama y hace la reclamación...si es que contestan! (**Estrato 3**).*

*- ...bien, para mi es buena, porque le dan a usted su fichita y usted no ve esa montonera de gente haciendo cola y esperando...porque allá va mucha gente, pero entonces hay hartos asesores...se demoran pero lo atienden a uno.../ han mejorado mucho el sentido de atención al cliente, entonces ya tratan de conciliar con la persona/...buena, porque yo llegue y primero que todo el celador me pregunto que qué iba hacer y el me oriento que fila tenía que hacer, con quien tenía que hablar...entonces hice la filita, me dieron una ficha, y me senté cómoda, no como siempre que lo tienen a uno parado 3 horas,...y la señora que me atendió fue muy bien, no me pudo solucionar mucho, porque había que hacer una visita, entonces me dejo todo programado...bueno por lo menos me trato de ayudar, me dejo calmada y me dio una visión diferente de la que yo pensaba (**Estrato 4**).*

- SUMINISTRO, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN. Dentro de esta variable hay una posición favorable, pues en algunos casos, los usuarios estiman que la hay respuesta los satisfacen, los trabajos de reparación, los tiempos de reconexión, la rapidez del restablecimiento de servicio y la continuidad del suministro de energía. Sin embargo la respuesta dada a las solicitudes de atención a daños es calificada como buena, pues consideran que responden de manera rápida y ágil.



COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTES

- Eso si la empresa vive muy pendiente de eso.../ una noche como a las ocho, se daño el transformador y de una vez llamaron, eso vinieron y arreglaron eso, eso fue de una!.../ pues ellos vinieron y colocaron y dijeron ya está listo para colocar la luz, eso fue ligerito, si los que trabajan con lo de la energía son muy buena gente, muy amables, o sea uno va y les hace uno una pregunta y ellos le responden a uno... desde ahí ese transformador no ha tenido problemas... **(Estrato 1).**

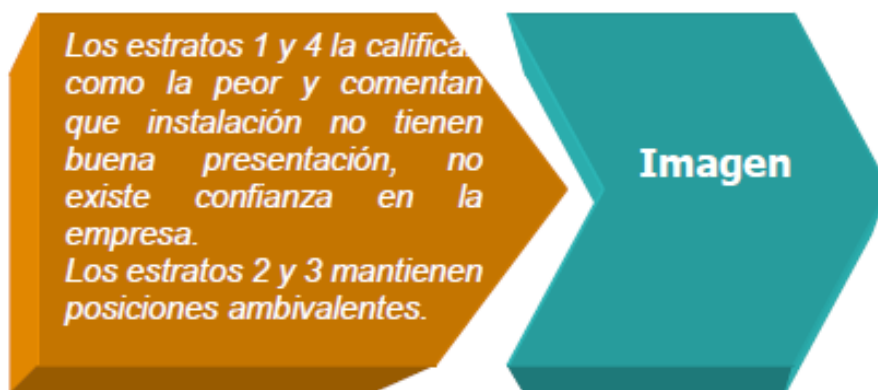
- Pues ellos cumplieron con su trabajo, de una manera eficiente, vinieron rapidito y arreglaron eso y ya! Y quedo bien/...siii ellos los han dejado bien arreglados, pues si hacen bien el trabajo, porque aunque uno no sabe de eso, pues las cosas quedan bien **(Estrato 2).**

- Cuando se va, se llama, vienen rápido y miran y si es el transformador pues se demoran un poquito.../la luz casi no la suspenden, eso es rara la vez...- los cortes de

luz son muy esporádicos, tiene que ser una súper tormenta... (**Estrato 3**)

- Hace más de un mes estamos sin fluido eléctrico en toda la avenida, el alumbrado público, está totalmente oscuro y representa un peligro...se ha publicado por medios de comunicación esta situación y es la fecha que no se tiene respuesta...hemos llamado a la electrificadora,... y esto cada rato sucede...yo pienso que en todo el municipio hay problemas con el alumbrado público... (**Estrato 4**).

- **IMAGEN.** Para esta variable hay una percepción negativa generalizada sobre la confianza que genera la empresa, la presentación de las oficinas, los esfuerzos que realiza la empresa en la satisfacción del cliente y la imagen de la electrificadora. Los estratos dos y tres tienen una imagen negativa mientras que el uno y el cuatro tienen posiciones ambivalentes en esta dimensión.



COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTE

- Las instalaciones no están muy buenas.../ les falta un poquito en cuanto a presentación.../ la pintura está como vieja y las paredes maltratadas.../ si tuvieran unas instalaciones cuidadas y con mejor presentación.../ con algunos retoques se mejora su aspecto (**Estrato 1**).

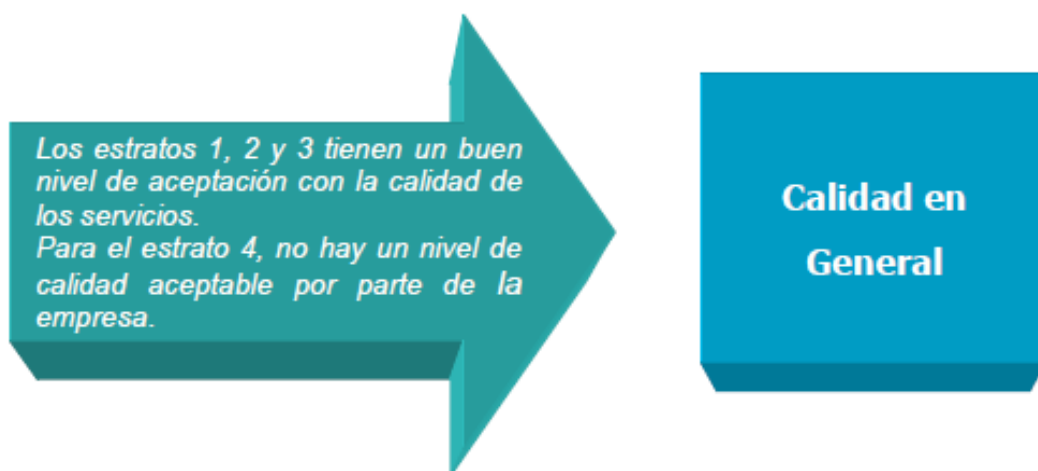
- Uno va a las oficinas y parecen que hace mucho tiempo no las pintaran, están muy

*acabadas.../ las paredes son ásperas y escarbadadas.../ aunque en realidad no son muy importantes porque eso es lo de menos.../ la pintura no es tan importante...lo mejor es el servicio que prestan (**Estrato 2**).*

*- No son lo mejor del mundo esas oficinas pero tampoco están tan malitas.../ la empresa es muy buena, sólo le falta mejorar un poquito su presentación.../ están algo feas pero se pueden mejorar con un arreglo.../ lo de la presentación es lo de menos, lo importante es... (**Estrato 3**).*

*- Las instalaciones están muy deterioradas.../ les falta un poquito de mantenimiento.../ la pintura está desgastada y las paredes maltratadas.../ si tuvieran unas instalaciones cuidadas y con mejor presentación.../ con algunos retoques se mejora su aspecto (**Estrato 4**).*

- CALIDAD EN GENERAL. Para esta dimensión hay una percepción positiva de los estratos 1, 2 y 3 sobre los servicios y la calidad de los servicios prestados por la Electrificadora del Caquetá. Solamente el estrato 4 posee una percepción negativa de la calidad en general de los servicios.



COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTE

- *...se puede apreciar la calidad del servicio.../ los servicios prestados por la electrificadora son adecuados.../ la calidad es bastante buena...hacen lo que saben y bien hecho...en general uno puede decir que tienen buena calidad (**Estrato 1**).*
- *Los servicios son bien asistidos por la electrificadora.../ casi no se dañan o cortan el servicio de la luz.../ lo arreglan rapidito... (**Estrato2**).*
- *...los servicios son bien prestados por los empleados.../ al menos no hay tantas fallas.../ casi siempre están cuando se llaman.../ la empresa presta los servicios adecuados... (**Estrato 3**).*
- *Si uno parte de la mala calidad del servicio, uno no cree que tengan ni siquiera pagina Web, sino cumplen con lo básico, uno duda que tengan lo demás.../ es de mala calidad o es viejo o es defectuoso, pero lo cierto es que se presentan muchos inconvenientes (**Estrato 4**).*
- **LEALTAD.** Para esta dimensión los clientes de los estratos uno y cuatro tienen posiciones desleales frente a la electrificadora. Por su parte, los estratos dos y tres piensan continuar leales a la empresa.



COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTE

- Si uno se pudiera cambiar de empresa...lo haría.../ siempre se busca lo mejor.../ donde le ofrecen lo mejor pues ahí se queda la gente.../ donde llegara otra electrificadora pues yo me iba para allá (**Estrato 1**).

- El servicio no es malo...lo mejor es quedarse con esta empresa.../ puede ser que haya problemas con muchas cosas pero personalmente no me voy a cambiar de empresa.../ es mejor malo conocido que bueno por conocer... (**Estrato 2**).

- ...yo me quedo con esta electrificadora.../ no pienso ponerme a cambiar...se gana más problemas con tanta cosa.../ cambiar es ganarse más peleas.../ las empresas nuevas son buenas al principio...después vienen los problemas (**Estrato 3**).

- ... toca cambiar de empresa.../ siempre se busca la mejor.../ donde le ofrecen lo mejor pues ahí se queda el cliente.../ donde llegara otra electrificadora pues yo me iba para allá (**Estrato 4**).