



**“MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES HACIA NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA GENERAL DE ELECTRICIDAD S.A. DE TALCA.”**

**CARMEN GLORIA MEDINA RAMÍREZ  
BETSABE ALEJANDRA ARANCIBIA OLGUÍN  
INGENIEROS COMERCIALES**

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio se basa en determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a las dimensiones de la calidad a nivel global de los nuevos productos y servicios de la Compañía General de Electricidad-Distribución S.A. (CGE).

Hoy en día, CGE tiene costos que alcanzan un 18% más que hace cuatro años, ante este escenario, la empresa introdujo nuevos productos y servicios como: equipo celular y seguros de vida entre otros; que han aportado un 24% a la utilidad después de impuesto del Estado de Resultado del último año. Dado lo anterior, y a que el mes de Abril del año en curso el 15% de sus clientes adquirieron un producto o servicio al crédito que serán pagados a través de la boleta de consumo de luz en periodos que van de 3 a 24 meses, por esto es necesario para la empresa evaluar y conocer los factores o atributos que son relevantes para justificar el nivel de inversión. Esta Investigación se realizó basándose en el modelo teórico que contempla tres partes: las dimensiones de calidad de servicio, satisfacción a nivel global asociándolas con las variables moderadoras. Lo anterior nos permitió plantear los objetivos que permitirán conocer aquellos factores de calidad que afectan la satisfacción y el grado de importancia de estos y la relación con las variables moderadoras.

Para responder a los objetivos del estudio se diseñó una metodología, que consta de un estudio exploratorio y uno descriptivo, en el primero se obtuvo información a través de las cinco vías que dispone CGE para que sus clientes den a conocer sus quejas y sugerencias respecto al servicio entregado. En el estudio descriptivo se utilizó el método de encuesta por medio de la técnica de la aplicación del cuestionario administrado personalmente a un universo de 254 clientes de CGE, con una tasa de respuesta de 100%, el cual contempló las tres primeras semanas de octubre (entre el 04 al 24 de octubre del presente año) como trabajo de campo.

Después de lo anterior, se realizaron análisis de estadísticos descriptivos, análisis multivariado, correlaciones y regresiones, obteniéndose tres factores principales: atención al cliente, entrega de productos y productos nuevos que generan satisfacción en los clientes, en términos generales podemos concluir que los resultados obtenidos no son satisfactorios para el cliente frente a la venta de celular y seguro de vida, esto se respalda por los resultados de la zona de tolerancia

donde atención al cliente y entrega de productos se encuentran bajo el nivel mínimo de servicio aceptable por el cliente.