



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

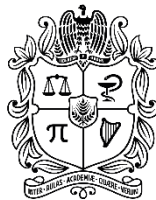
# **Análisis del valor percibido de los usuarios del servicio de energía eléctrica del mercado no regulado en empresas de la ciudad de Bogotá D.C.**

**Victor Omar Morales Rodriguez**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Bogotá D.C, Colombia

2023





UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

# **Análisis del valor percibido de los usuarios del servicio de energía eléctrica del mercado no regulado en empresas de la ciudad de Bogotá D.C.**

**Victor Omar Morales Rodriguez**

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Magister en Administración**

Director (a):

Sandra Patricia Rojas Berrio Codirector (a):

Línea de Investigación: Gestión de mercados

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Bogotá D.C, Colombia

2023



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

*Esta investigación fue posible gracias al esfuerzo de todas aquellas personas que han aportado de una manera u otra a mi formación, en primer lugar agradezco a mis padres Sobeida y Juan que me han formado bajo los valores del respeto, la honestidad y la responsabilidad, a mi familia también que han estado presentes en muchos momentos, a todos los profesores y centros educativos que han hecho un trabajo de formación admirable, a mi directora de proyecto quien ha sido incondicional y es una gran persona, finalmente pero no menos importante a todas aquellas personas que han creído en este proyecto y me han apoyado en este proceso llamado vida. ¡¡¡Infinitas gracias!!!*



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

## **Declaración de obra original**

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

Victor Omar Morales Rodriguez \_\_\_\_\_

Nombre: Victor Omar Morales Rodriguez

Fecha DD/MM/AAAA: 30/01/2023

Fecha

## Resumen

### **Análisis del valor percibido de los usuarios del servicio de energía eléctrica del mercado no regulado en empresas de la ciudad de Bogotá D.C.**

El propósito de esta investigación fue analizar los componentes del valor percibido en los usuarios del servicio de energía eléctrica del mercado no regulado de la ciudad de Bogotá Colombia, a través de la exploración, descripción y análisis orientado a los elementos que generan valor para el usuario del servicio, con base en las teorías de diferentes autores que plantean dimensiones de la variable en estudio. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, de carácter inductivo, donde se emplearon 2 instrumentos de medición que fueron: entrevista a profundidad a cargos directivos o gerenciales de diferentes organizaciones de gran consumo de energía y cuestionarios de valoración por jueces a expertos del sector energético, específicamente en la venta de energía a través de comercializadoras.

El procesamiento de la información se realizó en el software Atlas Ti hasta llegar al punto de saturación de categorías, donde se analizaron las redes y correlación de cada código que emergió, los resultados muestran las principales relaciones entre códigos y categorías que representan el valor percibido para los usuarios del servicio de energía, de esta manera se integra y se hace la descripción de la variable para esta investigación, también se realizó el análisis de la variable a partir de los resultados de las categorías por unidad hermenéutica, es así que en el capítulo discusión se contrastan la literatura, con los hallazgos y la valoración de los jueces.

**Palabras Clave: Servicio de energía, mercado no regulado, valor percibido**

## **Abstract**

### **Analysis of the perceived value of users of the unregulated electric power service in companies in the city of Bogotá D.C.**

The purpose of this research was to analyze the components of the perceived value in the users of the electric power service of the unregulated market of the city of Bogotá Colombia, through the exploration, description and analysis oriented to the elements that generate value for the user. of the service, based on the theories of different authors who propose dimensions of the variable under study. This research had a qualitative approach, of an inductive nature, where 2 measurement instruments were used, which were: in-depth interview with executive or managerial positions of different organizations with large energy consumption and evaluation questionnaires by judges to experts from the energy sector, specifically in the sale of energy through distributors.

The information processing was carried out in the Atlas Ti software until the category saturation point was reached, where the networks and correlation of each code that emerged were analyzed, the results show the main relationships between codes and categories that represent the perceived value for the users of the energy service, in this way the variable is integrated and described for this research, the analysis of the variable was also carried out based on the results of the categories per hermeneutic unit, so that in the chapter discussion, the literature is contrasted with the findings and assessment of the judges.

**Keywords: Energy service, unregulated market, perceived value**

# Contenido

|  | Pág.      |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>  | <b>4</b>  |
| 2.1 Valor percibido por el cliente (definiciones y teorías).....   | 5         |
| 2.1.1 Componentes del valor percibido.....   | 7         |
| 2.2 Valor percibido por el cliente en entorno organizacional.....  | 9         |
| 2.3 Calidad de servicio.....   | 10        |
| 2.4 Características del mercado de energía no regulado .....   | 11        |
| <b>3. MARCO METODOLÓGICO PARA LA DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS DEL VALOR<br/>PERCIBIDO DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE ENERGIA NO REGULADO EN<br/>BOGOTÁ.....</b>                     | <b>15</b> |
| 3.1 Diseño de la investigación.....  | 15        |
| 3.2 Variable objetivo.....   | 18        |
| 3.3 Universo de estudio, población y muestra .....   | 19        |
| 3.4 Diseño de instrumentos.....  | 20        |
| 3.5 Recolección de información .....   | 22        |
| 3.6 Procesamiento de la información .....  | 22        |
| 3.7 Fuentes secundarias: revisión sistemática de literatura.....   | 22        |
| 3.8 Fuentes primarias: indagación a organizaciones y expertos.....   | 23        |
| 3.9 Consideraciones éticas .....   | 24        |
| <b>4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS USUARIOS<br/>DEL SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA DEL MERCADO NO REGULADO EN<br/>EMPRESAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ .....</b> | <b>25</b> |
| 4.1 identificar los componentes del valor percibido en entornos organizacionales .   | 25        |
| 4.1.1 Procesamiento de la información.....   | 26        |
| 4.1.2 Dimensiones de la literatura frente a códigos emergentes.....  | 28        |
| 4.1.3 Categorías.....  | 29        |
| 4.2 Describir como es el valor percibido por los usuarios del servicio de energía en<br>el mercado no regulado de la ciudad de Bogotá .....                                      | 30        |
| 4.2.1 Beneficio/beneficios.....  | 30        |
| 4.2.2 Servicio.....  | 32        |
| 4.2.3 Falla/fallas .....   | 34        |
| 4.2.4 Información.....   | 36        |

---

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 4.2.5     | Tarifa/tarifas.....  | 37         |
| 4.2.6     | Ejecutivo/asesor .....   | 39         |
| 4.2.7     | Respuestas rápidas .....   | 40         |
| 4.2.8     | Calidad .....  | 42         |
| 4.2.9     | Comercializador.....   | 43         |
| 4.2.10    | Experiencia.....   | 45         |
| 4.2.11    | Tiempo de respuesta .....  | 47         |
| 4.2.12    | Contrato/contratos .....   | 48         |
| 4.2.13    | Acompañamiento/asesoría .....  | 50         |
| 4.2.14    | Personalización .....  | 51         |
| 4.2.15    | Valor Agregado.....  | 53         |
| 4.2.16    | Optimización.....  | 54         |
| 4.2.17    | Expectativas .....   | 56         |
| 4.2.18    | Propuesta/oferta .....   | 57         |
| 4.2.19    | Tramites .....   | 59         |
| 4.2.20    | Negociación.....   | 60         |
| 4.2.21    | Valor percibido.....   | 62         |
| 4.3       | Analizar la red de relación de los componentes del valor percibido de los usuarios del servicio de energía del mercado no regulado de Bogotá ..... | 64         |
| 4.3.1     | Análisis de códigos por organización .....   | 64         |
| 4.3.2     | Validación de categorías por jueces frente a la literatura y los hallazgos .....   | 73         |
| 4.3.3     | Análisis del valor percibido desde la literatura frente a los hallazgos y la validación por jueces.....  | 75         |
| <b>5.</b> | <b>DISCUSIÓN .....</b>   | <b>81</b>  |
| 5.1       | Limitaciones y futuras investigaciones .....   | 83         |
| <b>6.</b> | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>  | <b>85</b>  |
| 6.1       | Conclusiones.....  | 85         |
| 6.2       | Recomendaciones.....   | 86         |
|           | <b>Glosario .....</b>  | <b>109</b> |

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Evolución del concepto de valor .....                                 | 4  |
| Figura 2. Comportamiento de la demanda energética entre 2020 y 2021.....        | 13 |
| Figura 3. Resultados del análisis hermenéutico.....                             | 26 |
| Figura 4. Red de categoría y diagrama Sankey de beneficio/beneficios.....       | 31 |
| Figura 5. Red de categoría y diagrama Sankey de servicio.....                   | 33 |
| Figura 6. Red de categoría y diagrama Sankey de falla/fallas .....              | 34 |
| Figura 7. Red de categoría y diagrama Sankey de información.....                | 36 |
| Figura 8. Red de categoría y diagrama Sankey de tarifa/tarifas .....            | 37 |
| Figura 9. Red de categoría y diagrama Sankey de ejecutivo/asesor .....          | 39 |
| Figura 10. Red de categoría y diagrama Sankey de respuesta rápida.....          | 41 |
| Figura 11. Red de categoría y diagrama Sankey de calidad.....                   | 42 |
| Figura 12. Red de categoría y diagrama Sankey de comercializador .....          | 44 |
| Figura 13. Red de categoría y diagrama Sankey de experiencia.....               | 45 |
| Figura 14. Red de categoría y diagrama Sankey de tiempo de respuesta .....      | 47 |
| Figura 15. Red de categoría y diagrama Sankey de contrato/contratos.....        | 49 |
| Figura 16. Red de categoría y diagrama Sankey de acompañamiento/asesoría .....  | 50 |
| Figura 17. Red de categoría y diagrama Sankey de personalización .....          | 52 |
| Figura 18. Red de categoría y diagrama Sankey de valor agregado .....           | 53 |
| Figura 19. Red de categoría y diagrama Sankey de optimización .....             | 55 |
| Figura 20. Red de categoría y diagrama Sankey de expectativa/expectativas ..... | 56 |
| Figura 21. Red de categoría y diagrama Sankey de propuesta/oferta .....         | 58 |
| Figura 22. Red de categoría y diagrama Sankey de trámite/tramites.....          | 59 |
| Figura 23. Red de categoría y diagrama Sankey de negociación .....              | 61 |
| Figura 24. Red de valor percibido con categorías.....                           | 62 |
| Figura 25. Red de valor percibido con categorías.....                           | 63 |

## Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Resumen de teorías y sus conceptos por autor .....  | 6  |
| Tabla 2. Resumen de teorías y sus componentes por autor .....  | 7  |
| Tabla 3. Resumen de teorías B2B y sus componentes por autor .....                                      | 9  |
| Tabla 4. Autores, teorías y dimensiones de la calidad de servicio .....                                | 11 |
| Tabla 5. Matriz de Congruencia Metodológica.....   | 17 |
| Tabla 6. Variables y Dimensiones. ....   | 18 |
| Tabla 7. Variables, dimensiones, definiciones conceptuales, operacionales. ....                        | 19 |
| Tabla 8. Clasificación de los clientes a entrevistar.....  | 20 |
| Tabla 9. Lista de códigos que aparecen a partir de las entrevistas.....                                | 27 |
| Tabla 10. Comparación de códigos depurados frente a la literatura .....                                | 28 |
| Tabla 11. Códigos fusionados – categorías.....   | 29 |
| Tabla 12. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código beneficio .....                   | 31 |
| Tabla 13. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código servicio.....                     | 33 |
| Tabla 14. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código falla/fallas .....                | 35 |
| Tabla 15. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código información .....                 | 36 |
| Tabla 16. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código tarifa/tarifas .....              | 38 |
| Tabla 17. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código ejecutivo/asesor .....            | 39 |
| Tabla 18. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código respuesta rápida ....             | 41 |
| Tabla 19. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código calidad .....                     | 43 |
| Tabla 20. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código comercializador .....             | 44 |
| Tabla 21. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código experiencia.....                  | 46 |
| Tabla 22. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código tiempo de respuesta               | 47 |
| Tabla 23. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código contrato/contratos ..             | 49 |
| Tabla 24. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código<br>acompañamiento/asesoría .....  | 51 |
| Tabla 25. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código personalización .....             | 52 |
| Tabla 26. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código valor agregado .....              | 54 |
| Tabla 27. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código optimización .....                | 55 |
| Tabla 28. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código<br>expectativa/expectativas ..... | 57 |
| Tabla 29. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código propuesta/oferta .....            | 58 |
| Tabla 30. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código trámite/tramites .....            | 59 |
| Tabla 31. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código negociación.....                  | 61 |

---

|   |    |
|---|----|
| Tabla 32. Frecuencia de citas en Organización 1 .....                           | 65 |
| Tabla 33. Frecuencia de citas en Organización 2 .....                           | 66 |
| Tabla 34. Frecuencia de citas en Organización 3 .....                           | 66 |
| Tabla 35. Frecuencia de citas en Organización 4 .....                           | 67 |
| Tabla 36. Frecuencia de citas en Organización 5 .....                           | 68 |
| Tabla 37. Frecuencia de citas en Organización 6 .....                           | 69 |
| Tabla 38. Frecuencia de citas en Organización 7 .....                           | 69 |
| Tabla 39. Frecuencia de citas en Organización 8 .....                           | 70 |
| Tabla 40. Frecuencia de citas en Organización 9 .....                           | 71 |
| Tabla 41. Frecuencia de citas en Organización 10 .....                          | 72 |
| Tabla 42. Características de los jueces. ....                                   | 73 |
| Tabla 43. Resultados depurados de los jueces .....                              | 74 |
| Tabla 44. Comparativo de teorías(autor), hallazgos y validación de jueces ..... | 75 |

# 1.INTRODUCCIÓN

En los últimos años (2000 - 2022) se ha venido considerando la importancia de la investigación dentro del contexto del marketing relacional del tema valor para los clientes, el MSI (Marketing Science Institute; 2020 - 2022) ha mencionado que los temas relacionados con la entrega de valor al cliente se volverán una prioridad de la investigación, por ello el tema del valor ha tomado un protagonismo en las investigaciones, conferencias y encuentros académicos relacionados con el marketing (Homburg,1997).

A partir de la revisión de la literatura se ha evidenciado un escalamiento en las propuestas investigativas del valor (Sweeney et al., 2001; Petrick, 2003; Gallarza et al., 2006), donde se exploran los roles del cliente y los proveedores de manera conjunta para la obtención de valor, esto en la búsqueda de generar una ventaja competitiva a través de la comprensión y creación de valor (Lapierre, 2000; Anderson et al., 2004) en las organizaciones, por ello se plantean cuestiones como que es el valor, como debe ser capturado, construido y entregado a los clientes por parte de los profesionales del marketing (Varadarajan, 2010) que conduzcan a relaciones comerciales a largo plazo a través de la satisfacción del cliente (Ravald et al., 1996; Woodruff 1997, Yang et al., 2004).

Del valor se menciona que: es la base fundamental de toda actividad de marketing (Holbrook, 1994, p. 22) y que es fundamental en la estrategia en los mercados industriales (Anderson et al., 2004), llevando a pensar que el problema no es competir por la entrega de valor, si no como hacerlo (Slater et al., 1990), mostrando que hay diferencias entre lo que los gerentes piensan y creen que es valor para sus clientes (Parasuraman et al., 1985; Sharma et al.,1994), para no caer en esto se debe conocer al cliente, sabiendo que espera y cómo percibe los servicios ofertados (Tsafaraski et al., 2018), de esta manera mejora las relaciones a largo plazo y ofrece una oferta de valor superior para el cliente (Sharma et al., 2001; Eggert et al. 2006).

Las organizaciones se han visto enfrentadas a una transformación que trae clientes más exigentes (ofertas integrales), globalización (competencia), entornos hipercompetitivos (imitación de los productos o servicios) y economías con industrias en desarrollo (crecimiento en las demandas) que buscan tener ventajas competitiva, esto lleva a tratar de satisfacer a los clientes considerando aspectos importantes como la calidad de servicio, el valor percibido y la superación de las expectativas (Zeithaml et al., 1990; Tsafaraski et al., 2018), pasando de la captación a cuidar y garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes a partir de procesos de innovación en el valor percibido (Dickson, 1992; Ghemawat, 1986), conllevando al mantenimiento de las relaciones entre empresas y sus integrantes centrados en el valor (mercado, proveedores, clientes, público) (Woodruff, 1997).

La importancia de este tipo de estudios permite reconocer diversas áreas de interés estratégico como: (1) la segmentación de mercados, (2) la diferenciación y búsqueda de competitividad y (3) el posicionamiento de producto (Holdbrook, 1996). En las organizaciones se logra a partir del aprendizaje del valor percibido de los clientes considerando preguntas como las que se plantea Woodruff (1997):

- ¿Qué valoran exactamente los clientes?
- De todas las cosas que los clientes valoran, ¿en cuáles debemos centrarnos para lograr una ventaja?,
- ¿Qué tan bien creen los clientes que ofrecemos ese valor?
- ¿Cómo lo harán los clientes?
- ¿Cuál sería el valor percibido en el futuro?

Con respuestas a estas preguntas se puede tener un marco común para pensar en el valor del cliente, (1) por medio el aprendizaje informal que permite conocer el valor a partir de experiencias de prueba y error, decisiones pasadas, retroalimentación de los contactos del vendedor con clientes individuales y mediante la observación personal de los clientes por parte de los gerentes, y el (2) aprendizaje de la investigación formal que contiene métodos de investigación de mercados, clientes para las organizaciones en casos experimentales, encuestas, entrevistas entre otros (Woodruff, 1997).

---

Este tipo de aprendizajes permiten anticiparse y posiblemente predecir los cambios que pueden ocurrir en el valor deseado por el cliente, siendo de esta manera mayor el tiempo que tendrían las organizaciones para realizar estrategias que permitan responder de manera oportuna a las nuevas necesidades del mercado, siendo una fuerte ventaja competitiva que debe mantenerse de manera repetitiva y constante para tener claridad de los patrones de conducta del cliente (Woodruff, 1997).

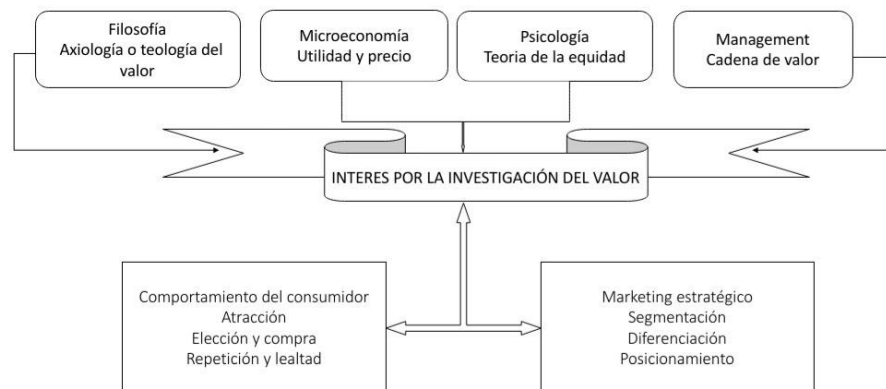
En el entorno organizacional es importante mencionar que el concepto de valor toma gran importancia cuando se estudian las relaciones industriales (B2B) con roles de comprador vendedor, eso se debe a que la importancia que el proveedor tiene frente al cliente puede no ser vital dado que puede contar con una gran cartera de clientes, por ello es importante mantener una relación valorada tanto por el proveedor como por el cliente, generando confianza y satisfacción. (Gil et al, 2007), por ello el conocer el valor percibido desde una óptica diferente al consumidor B2C se vuelve fundamental para este tipo de entornos.

## 2. MARCO TEÓRICO

El concepto de valor tiene su origen a través de la axiología con teoría del valor, en esta se estudia cual es la procedencia y percepción del valor por el hombre en relación con su entorno, luego de ello con la evolución de la economía y la aceptación de la teoría del valor económico, posteriormente a través de la teoría clásica y del marxismo, el valor se asocia a conceptos de trabajo, lo que conlleva a una aplicación común del concepto de valor añadido (Gil et al., 2008).

Otra disciplina que apporto a conocer más del valor fue la psicología con la teoría de la equidad que se aplicaba a los juicios de consumo, entendiendo como inputs y outputs (Oliver et al., 1989a y b), de aquí se desprende la idea de equidad que ha pasado de la teoría hasta la concepción del valor percibido que es el balance o equilibrio que conlleva al trade-off de consumo, posteriormente la literatura de dirección de empresas y management indica que el valor tiene características de multidimensionalidad y omnipresentes (valor añadido, valor para el accionista, valor del cliente)(Gil et al., 2008).

**Figura 1. Evolución del concepto de valor**



**Fuente: Elaboración propia adaptado de Gil et al, 2008.**

## 2.1 Valor percibido por el cliente (definiciones y teorías)

El concepto de valor para el cliente, ha sido la base de una gran cantidad de estudios que se han desarrollado en los últimos años dentro del marketing, siendo parte importante para la comprensión de los clientes y sus necesidades (Christopher et al., 2013), esto ha llevado a que se convierta en una de las tendencias investigativas recientes, sin embargo estos esfuerzos en la investigación han tenido problemas con la uniformidad del constructo y no delimitan claramente el valor percibido de otros conceptos similares, esto lleva a la polisemia del concepto dificultando la acumulación de evidencias empíricas en una misma dirección (Gil et al., 2008).

En la literatura de marketing se evidencian diferencias cuando se emplean los términos customer value - valor para el cliente donde se refiere a la evaluación de un cliente de la compra, y para la literatura del comportamiento del consumidor se emplea consumer value - valor del consumidor para denominar la valoración que el cliente le da a la posesión de un producto (Lai, 1995). A partir de estas nociones y de los diferentes conceptos encontrados en la literatura, se exponen en la tabla 1.

Al encontrar definiciones bastante variadas, se puede evidenciar que hay dos elementos que se presentan entre todas ellas, (1) los múltiples componentes de valor y (2) la subjetividad de las percepciones, sin embargo, concuerdan en la esencia principal que es obtener un beneficio frente a los sacrificios que se dan. Las características del valor percibido están asociadas a su naturaleza situacional, a las causas que lo generan, a la dinámica en el tiempo, a la disponibilidad de opciones, al contexto del individuo u organización que lo percibe (Holbrook 1996, Ravald et al. 1996; Woodruff 1997; Anderson et al. 1998, Parasuraman et al., 2000; Eggert et al. 2002; Ulaga et al. 2005; Hansen et al., 2013, Töytäri 2015b).

**Tabla 1. Resumen de teorías y sus conceptos por autor**

| Autor            | Teoría   | Conceptos                        |
|------------------|--|----------------------------------|
| Miles (1961)     | Para Miles (1961) es expresado el valor como la optimización del costo monetario relacionado con la compra, permitiendo crear rendimiento y atracción para el cliente                                | Compra                           |
|                  |  | Optimización del costo monetario |
|                  |  | Costo monetario                  |
|                  |  | Rendimiento                      |
| Corfman (1987)   | Corfman (1987) lo expresa como el valor para el consumidor estará vinculado a la utilidad e inversión que se requiere para obtenerlo.  | Atracción                        |
|                  |  | Utilidad                         |
| Zeithaml (1988)  | Zeithaml (1988) indica que el valor percibido es aquella evaluación que realiza el consumidor con respecto a lo que recibe frente a lo que se da   | Inversión                        |
|                  |  | Evaluación                       |
|                  |  | Lo que recibe                    |
| Dodds (1991)     | Dodds (1991) lo define el valor como aquello que está asociado al equilibrio cognitivo entre las percepciones de calidad y sacrificio frente al precio pagado  | Lo que se da                     |
|                  |  | Equilibrio cognitivo             |
|                  |  | Percepciones de calidad          |
| Nilson (1992)    | Nilson (1992) precisa el valor percibido como la expresión del consumidor frente a los beneficios del producto.  | Precio - sacrificio              |
|                  |  | Beneficios                       |
| Monroe (1992)    | Monroe (1992) lo limitan como los atributos de calidad de servicio o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el precio a pagar  | Calidad de servicio              |
|                  |  | Beneficios                       |
|                  |  | Precio - sacrificio              |
| Gale (1994)      | Gale (1994) el valor está asociado a la calidad percibida en el mercado y el precio del producto.  | Calidad de servicio              |
|                  |  | Precio                           |
| Lovelock (1996)  | Lovelock (1996) define el valor como la suma neta de los beneficios percibidos frente a la suma de los costes percibidos   | Beneficios                       |
|                  |  | Costos                           |
| Lapierre (1997)  | Lapierre (1997) indica que el valor está asociado a un precio bajo, beneficios y utilidad, llevando a la compensación de lo que se obtiene y se da.  | Precio                           |
|                  |  | Beneficios                       |
|                  |  | Utilidad                         |
|                  |  | Compensación                     |
|                  |  | Lo que se obtiene                |
| Woodruff (1997)  | Woodruff (1997) expresa el valor como una evaluación de los atributos del producto, de los resultados y las consecuencias del uso para alcanzar objetivos y propósitos del cliente cuando les da uso | Lo que se da                     |
|                  |  | Evaluación de atributos          |
|                  |  | Atributos del producto           |
|                  |  | Resultados                       |
| Holdbrook (1999) | Holdbrook (1999) define el valor como una experiencia interactiva, relativa y preferencia  | Consecuencias                    |
|                  |  | Experiencia interactiva          |
|                  |  | Experiencia relativa             |
| Oliver (1999)    | Oliver (1999) el valor es la función positiva de lo recibido frente a la función negativa de lo que se sacrifica.  | Preferencia                      |
|                  |  | Función positiva lo recibido     |
| Lindgreen (2012) | Lindgreen (2012) expresa el valor percibido es una compensación entre los beneficios y sacrificios que el cliente percibe a lo largo de un proceso de servicio.                                      | Función negativa lo sacrificado  |
|                  |  | Compensación                     |
|                  |  | Beneficios                       |
|                  |  | Sacrificios                      |
|                  |  | Servicio                         |

**Fuente: Elaboración propia basada en la literatura.**

### 2.1.1 Componentes del valor percibido

En los últimos años se ha ido confirmando el enfoque del valor percibido como un constructo multidimensional (Rust et al. 2000; Oliver 1999; Sweeney et al., 2001; Woodruff 1997), a partir de esto se mencionan algunas teorías con respecto a los componentes del valor percibido en la tabla 2.

**Tabla 2. Resumen de teorías y sus componentes por autor**

| Autor             | Teoría   | Dimensiones   |
|-------------------|--|---|
| Zeithaml (1988)   | Zeithaml (1988) en su teoría propone que el valor percibido se compone de: (1) precios bajos, (2) lo que el cliente quiere de un producto, (3) la calidad obtenida por el pago, y (4) que se obtiene de lo que se gasta                                    | Precios bajos<br>Lo que quiere del producto<br>Calidad por pago<br>Lo que se obtiene<br>Lo que se gasta |
| Sheth (1991)      | por otro lado, Sheth (1991) propone 5 componentes o dimensiones para el valor percibido de la siguiente manera: (1) valor funcional, (2) valor social, (3) valor emocional, (4) valor epistémico y (5) el valor condicional                                | Valor funcional<br>Valor social<br>Valor emocional<br>Valor epistémico<br>Valor condicional             |
| Burns (1993)      | Burns (1993) establece que hay 4 tipos de valor diferentes, dentro de los cuales se ubican (1) valor de producto, (2) valor de uso, (3) valor de posesión y (4) valor general, los cuales están asociados a los procesos de evaluación del consumidor.     | Valor del producto<br>Valor de uso<br>Valor de posesión<br>Valor general<br>Evaluación                  |
| Heard (1993-1994) | Otros teóricos como Heard (1993- 1994) consideran que el valor se puede asociar a 3 factores: (1) características del producto, (2) pedidos entregados y (3) experiencias de transacción vinculados a la cadena de valor que se crea en las organizaciones | Características<br>Pedidos entregados<br>Experiencias   |
| Naumann (1995)    | Naumann (1995) expresa que hay 4 componentes del valor percibido, los cuales son: (1) calidad del servicio, (2) calidad de producto, (3) imagen de marca y (4) comentarios de precios.   | Calidad de servicio<br>Calidad de producto<br>Imagen y marca<br>Precios                                 |

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| Holbrook (1996)  | Holbrook (1996) propone también que hay 8 tipos diferentes de valor: (1) excelencia, (2) eficiencia, (3) estatus, (4) estima, (5) juego, (6) estética, (7) ética y (8) espiritualidad  | Excelencia               |
|  |  | Eficiencia               |
|  |  | Estatus                  |
|  |  | Estima                   |
|  |  | Juego                    |
|  |  | Estética                 |
|  |  | Ético                    |
|  |  | Espiritualidad           |
| Becker, (1965); (Ravald et al., 1996); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000) | los componentes del beneficio y los sacrificios del valor percibido, indicando que las organizaciones deben ir en búsqueda de aumentar los beneficios (económico, social y relacional) y reducir los sacrificios (costo económico, costo de energía, costo de tiempo, costo psíquico, esfuerzo, riesgo y conveniencia) (Becker, 1965 Ravald et al., 1996 Cronin et al. 1997 Cronin et al., 2000) | Beneficios               |
|  |  | Sacrificios              |
|  |  | Optimización             |
|  |  | Reducir costos           |
|  |  | Costo de energía         |
|  |  | Costo de tiempo          |
|  |  | Costo psíquico           |
|  |  | Esfuerzo                 |
|  |  | Riesgo                   |
| Conveniencia   |  |                          |
| Monroe, (1991)   | Estas definiciones contrastan con la percepción de que los clientes prefieren una reducción en los sacrificios que un aumento en los beneficios (Monroe, 1991)   | Reducción de sacrificios |
|  |  | Beneficios               |
| Flint (1997)   | mientras tanto Flint (1997) indica que el valor se puede ver desde 3 direcciones: (1) valores, (2) valores deseados y (3) juicios de valor   | Valores                  |
|  |  | Valores deseados         |
|  |  | Juicios de valor         |
| Duchessi (2004)  | Duchessi (2004) expresa que los componentes esenciales son la calidad de producto, la calidad del servicio y el precio, los cuales son tomados del cubo del valor lo que indica que las organizaciones pueden incrementar el valor al conocer las necesidades de los clientes y superando sus expectativas   | Calidad de producto      |
|  |  | Calidad del servicio     |
|  |  | Precio                   |
|  |  | Necesidades              |
|  |  | Expectativas             |

Fuente: Elaboración propia basada en la literatura.

## 2.2 Valor percibido por el cliente en entorno organizacional

Los investigadores también han enfocado sus esfuerzos en la investigación del valor percibido en las gestiones de organizaciones B2B (empresa a empresa) la cual había sido poco explorada, (Ravald, 1996; Parasuraman, 1997; Lapierre 2000; Ulaga et al., 2001; Flint et al., 2002; Lindgreen et al., 2005; Eggert et al., 2006), considerado como un contexto relevante para la investigación del valor percibido. Estas investigaciones han permitido conceptualizar los clientes organizacionales, los cuales se muestran en la tabla 3.

**Tabla 3. Resumen de teorías B2B y sus componentes por autor**

| Autor                      | Teoría   | Componentes                    |
|----------------------------|--|--------------------------------|
| (Sweeney et al., 1999)     | Que el cliente industrial obtiene valor de los atributos de la calidad del producto, calidad del servicio o el precio (Sweeney et al., 1999)   | Calidad del producto           |
|                            |  | Calidad del servicio           |
|                            |  | Precio                         |
| Ulaga, (2001)              | Los enfoques en B2B pueden ser bajo las ópticas de las partes interesadas como el cliente, el vendedor o diádico (ambas)   | Interés cliente                |
|                            |  | Interés vendedor               |
| (Yanamandram et al. 2006)  | Las relaciones muchas veces se mantienen, aunque los clientes estén insatisfechos debido a los altos costos que  | Relaciones costosas            |
|                            |  | Cambio                         |
| (Irene et al., 2008)       | La experiencia por la prestación de servicios al consumidor es parte fundamental de la forma en que percibe el valor   | Experiencia                    |
| (La et al., 2009)          | Los servicios B2B se caracterizan por su complejidad, intensidad del conocimiento y las habilidades y conocimientos especializados   | Complejidad                    |
|                            |  | Intensidad del conocimiento    |
|                            |  | Habilidad especializada        |
| (Lindgreen et al., 2012)   | Las características de las relaciones B2B son: (1) el personal encargado de las relaciones es altamente profesional, (2) las instalaciones son personalizadas, (3) existe una gran cantidad de valores intangibles y (4) la información tiende a ser simétrica entre proveedores y clientes (Von Nordenflycht, 2010) | Personal altamente profesional |
|                            |  | Personalización                |
|                            |  | Valores intangibles            |
|                            |  | Información                    |
| Homburg (2013)             | Aquellas organizaciones que están establecidas legalmente con su propio nombre, dirección de transacción, estructura   | Características                |
|                            |  | Independientes                 |
| (Mencarelli et al., 2015). | Los compradores en los entornos B2B consideran la parte funcional de los bienes o servicios de manera importante. Se han descuidado las dimensiones no racionales como aspectos no económicos, subjetivos, emocionales, relacionales y de experiencias en el comportamiento de la compra                             | Valor funcional                |
|                            |  | Aspectos no económicos         |
|                            |  | Aspectos subjetivos            |
|                            |  | Aspectos emocionales           |
|                            |  | Aspectos relacionales          |
|                            |  | Experiencias                   |

**Fuente: Elaboración propia basada en la literatura.**

Dentro de los propósitos de esta investigación es importante ver algunas diferencias que existen entre el valor percibido entre los contextos B2C y B2B:

- El contexto B2C el valor percibido nace de las ciencias económicas y la filosofía con un enfoque multidimensional, con importancia en la relación de sujeto-objeto, con un juicio intra-producto del beneficio-costo contextual y dinámico en el tiempo, variando, dependiendo del momento en que se estudie el valor y tiene una conceptualización a partir de dimensiones funcionales y no funcionales (Mencaranelli, 2015).
- El contexto B2B el valor percibido nace de la estrategia y la ingeniería con un enfoque multidimensional, con importancia en la relación de vendedor-comprador, con un juicio inter e intra-organizacional, con un juicio comparativo del beneficio-costos con respecto a la competencia, dinámico en el tiempo y con respecto al grupo de interés del beneficio de la creación de valor, con una visión de interacción del valor (Mencaranelli, 2015).

## **2.3 Calidad de servicio**

Una dimensión importante que se considera en el estudio del valor percibido es la calidad del servicio, por ello se plantean las siguientes definiciones de algunos autores:

**Tabla 4. Autores, teorías y dimensiones de la calidad de servicio**

| Autor  | Teoría  | Dimensiones  |
|--|---|--|
| (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1988)       | Es la diferencia entre las expectativas del consumidor frente al desempeño real del bien o servicio   | Expectativas<br>Desempeño real   |
| Grönroos, (1984)                                 | La diferencia entre la calidad técnica (lo que se entrega) frente a la calidad funcional (como se entrega), y la calidad un proceso (juzgado durante el uso) frente a la calidad del producto (juzgado después del uso) (Grönroos, 1984)  | Calidad técnica<br>Calidad funcional<br>Calidad del proceso<br>Calidad del producto  |
| (Cronin et al., 1992; Parasuraman et al., 1988), | La comparación del desempeño del servicio o bien frente a las expectativas del consumidor (Cronin et al., 1992; Parasuraman et al., 1988),  | Desempeño del servicio<br>Expectativas   |
| (Brady et al., 2001)                             | Las diferencias entre las percepciones de los consumidores sobre los servicios ofrecidos por un proveedor frente a las expectativas de la organización que ofrece dicho servicio (Brady et al., 2001)   | Percepción de servicio<br>Expectativas   |
| Grönroos (1998)                                  | Grönroos (1998) plantea 6 componentes de la calidad del servicio que son: (1) profesionalismo y habilidades, (2) actitudes y comportamientos, (3) accesibilidad y flexibilidad, (4) fiabilidad y confiabilidad, (5) recuperación y (6) reputación y credibilidad  | Profesionalismo<br>Actitudes<br>Accesibilidad<br>Flexibilidad<br>Confiabilidad<br>Recuperación<br>Reputación   |
| Brady y Cronin (2001)                            | <p>Brady y Cronin (2001) plantean un modelo dimensional de la calidad del servicio percibida que contiene 3 dimensiones que corresponden a: (1) calidad de interacción; (2) calidad del medio físico; y (3) calidad del resultado, estas a su vez tienen 3 componentes cada una que se distribuyen de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Dimensión de la calidad de la interacción permite ver la percepción de los clientes sobre la calidad de interacción con los empleados de una organización, está asociada a 3 componentes: (1) Actitud, (2) Conducta y (3) Pericia.</li> <li>•Dimensión de la calidad del medio físico permite ver la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los sitios web que los clientes deben usar para visualizar beneficios, comparar precios y elegir qué servicios comprar u otras acciones, está compuesta por 3 componentes: (1) condiciones ambientales (2) Diseño y (3) Factores sociales.</li> <li>•Dimensión de la calidad del resultado la cual permite ver la calidad de los resultados evidenciando la percepción de los clientes sobre los tiempos de respuesta, percepciones financieras y personalización de productos, a su vez está compuesta por 3 componentes (1) Tiempo de espera, (2) Tangibles y (3) Valencia.</li> </ul> | <p>Calidad de interacción - Actitud, Conducta, Pericia</p> <p>Calidad de medio - Condiciones ambientales, Diseño, factores sociales</p> <p>Calidad del resultado - Tiempo de espera, tangibles, valencia</p> |

**Fuente: Elaboración propia basada en la literatura.**

## 2.4 Características del mercado de energía no regulado

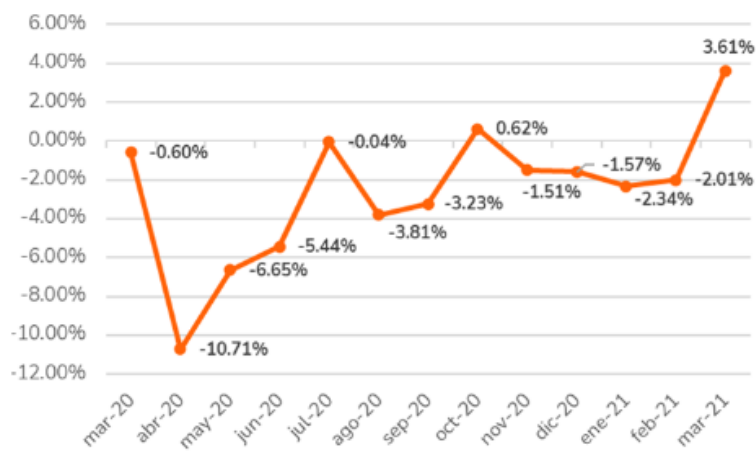
Actualmente en Colombia existen regulaciones que permiten que la venta de energía se dé por parte de empresas privadas en los diferentes mercados existentes, esto ocurrió a raíz de la entrada en cumplimiento de las leyes 142 y 143 de servicios públicos de 1994

(XM, 2021), lo cual trajo consigo la descentralización de los agentes y permitió la libre competencia de diferentes organizaciones que se especializan en la generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica.

Estos cambios también trajeron consigo la creación de 2 tipos de mercados de energía que son el regulado y el no regulado(XM 2021), los usuarios regulados son aquellos que pueden ser personas naturales o jurídicas cuyas compras de electricidad están sujetas a tarifas establecidas por la Comisión de Regulación de Energía y Gas, los usuarios no regulados son aquellos usuarios que pueden ser persona natural o jurídica, con una demanda mínima de 55kW/h mes o 100kVA instalados (XM, 2021), en este último mercado se tiene como objetivo ofrecer condiciones más competitivas de servicio a los grandes consumidores (industriales, comerciales y estatales) (XM, 2021), lo cual le permite tener tarifas menores en comparación con el mercado regulado de energía colombiano.

En los últimos años con la llegada de la pandemia se han generado medidas por agentes gubernamentales nacionales e internacionales, entre ellos se encuentra el banco interamericano para el desarrollo (2020) , el cual en su artículo retos del sector de energía con la crisis del coronavirus, comenta que es necesario establecer estrategias que permitan garantizar la sustentabilidad financiera y operativa del sector, teniendo en cuenta la disminución de los ingresos, perdidas y posibles retrasos en los pagos, esto se evidencia con el impacto que ha tenido el mercado energético colombiano con un decrecimiento de la demanda energética en algunos periodos de tiempo (Espectador, 2021).

En periodos como el caso de Marzo de 2020 en el cual cayó un 15%, Mayo de 2020 en el cual cayó un 6.5%, Julio de 2020 cayó en un 3.9%(Semana, 2021), este comportamiento ha sido irregular debido a la pandemia como se evidencia en la figura 3 (XM, 2021), sin embargo ha tenido un repunte en los primeros meses del 2021 con un crecimiento para Marzo de 3.6%(XM, 2021), este decrecimiento trae consigo un impacto en las condiciones que los clientes pactan sus contratos, buscando mejores tarifas, plazos de pago y condiciones comerciales en general, este contexto demuestra la importancia de considerar estrategias orientadas a la fidelización y mejoras competitivas de los clientes.

**Figura 2. Comportamiento de la demanda energética entre 2020 y 2021.**

**Fuente: XM, 2021**

En investigaciones realizadas entre el 2018 y 2021, se ha evidenciado que la percepción de satisfacción del servicio de energía ha tenido una de las peores calificaciones dentro de la categoría de servicios públicos a nivel nacional, llegando a tener el 60% de aprobación en el año 2020 durante la pandemia, en esta investigación se tuvieron en cuenta elementos como la calidad, cobertura, continuidad, facturación y subsidios de los servicios públicos domiciliarios para clientes residenciales y comerciales. También se evidencio que el 63% de los encuestados ha presentado quejas por el servicio, el 30% califico el servicio como regular o malo, uno de los departamentos más afectados fue Cundinamarca incluida Bogotá, (diario la república, 2021, revista portafolio, 2021).

Se ha evidenciado que un 73% en otras regiones encuestadas consideran que el servicio es malo, en términos de seguridad mostraron que los empleados de la empresa de energía no tenían claridad sobre dudas que surgían en los usuarios, también se observó una baja capacidad para resolver quejas o reclamos y la fiabilidad resulto tener problemas con la coordinación de los cortes programados con una baja percepción de resolución de problemas asociados a fallas eléctricas (Mená, 2018).

Por las condiciones mencionadas anteriormente es importante destacar que este mercado de energía no regulado colombiano presenta condiciones en las cuales los clientes pueden

cambiar en intervalos de 1 a 2 años entre compañías proveedoras del servicio de energía, para el caso de Bogotá encontramos que existen las siguientes alternativas:

- |                 |                |             |
|-----------------|----------------|-------------|
| • AES Chivor    | • Dicel        | • EPM       |
| • Electrocaribe | • Electrohuila | • Emcali    |
| • Emgesa        | • EEP          | • Enerco    |
| • Enertolima    | • Enertotal    | • EPSA      |
| • Isagen        | • Peesa        | • Renovatio |
| • Ruitoque      | • Vatia        |             |

Las organizaciones de grandes consumos tienen la posibilidad de elegir su empresa prestadora del servicio de energía, una vez finalizan los contratos o acuerdos entre partes es posible que una de las partes decida modificar las condiciones contractuales que pueden conllevar al cambio de la empresa prestadora del servicio contratada, dada esta problemática se ha evidenciado que existe un campo de oportunidad de estudio para describir y analizar cómo es el valor percibido por los clientes organizacionales frente al servicio de energía del mercado no regulado.

### **3. MARCO METODOLÓGICO PARA LA DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE ENERGIA NO REGULADO EN BOGOTÁ**

En este capítulo se mostrará cual fue el marco metodológico para el análisis del valor percibido de los usuarios del mercado no regulado de energía en la ciudad de Bogotá, en primera instancia se realizó una revisión de literatura de los métodos planteados para el desarrollo de la investigación, por ello se muestra los lineamientos que se tuvieron en cuenta para conseguir el objetivo de la investigación. En ese orden de ideas las etapas que componen este trabajo de grado son: la revisión de literatura, el diseño de la estrategia metodológica, las entrevistas a profundidad, el procesamiento y análisis de la información, elaboración de la discusión y conclusiones. También en el desarrollo del capítulo se explica los procedimientos necesarios para la estrategia metodológica, donde se muestran la ejecución y resultados del trabajo de campo.

#### **3.1 Diseño de la investigación**

Esta investigación se enmarca en un paradigma interpretativo, con un enfoque inductivo que propone una investigación cualitativa para explorar en profundidad la pregunta de investigación y los fenómenos relacionados con el valor percibido del usuario que han sido poco explorados en entornos organizacionales para el mercado de energía en Colombia, se presenta la pertinencia que se quiere conocer de manera detallada el fenómeno y con mayor profundización en los componentes asociados al valor percibido por los usuarios. La investigación estuvo compuesta por 2 fases de un diseño mixto secuencial con los siguientes métodos: (1) entrevistas en profundidad, (2) un grupo de enfoque y/o entrevistas. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia y saturación de categorías,

dado la accesibilidad a las empresas, la importancia de la organización consultada en el mercado y la disponibilidad de tiempo de los consultados.

Las entrevistas se realizaron a los cargos medios y altos de las estructuras organizacionales que están directamente relacionadas con el proceso de estudio, las cuales estuvieron estructuradas en sesiones de una hora cara a cara con los entrevistados de manera virtual y presencial, las reuniones se programaron previamente a través de correo electrónico con un resumen previo para su preparación, manteniendo la confidencialidad de los datos discutidos en cada sesión que será grabada para su análisis.

Se realizó la codificación de las entrevistas mediante códigos, a partir de la transcripción de las entrevistas con la herramienta atlas TI donde se realizó un análisis de datos exploratorio, este a su vez permitió realizar la validación de las relaciones y la conformación de las redes de interacción en la primera fase, en la fase posterior se realizó una validación de datos a través de cuestionarios a jueces, que permitieron complementar el estudio de manera sustentada en expertos (Cresswell et al., 2017).

A partir de lo mencionado anteriormente, se muestra la matriz de congruencia metodológica en la tabla 5.

**Tabla 5. Matriz de Congruencia Metodológica.**

| PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
| ¿Cómo es el valor percibido de los usuarios del servicio de energía en el mercado no regulado de la ciudad de Bogotá en el año 2022?         |   |  |  |   |
| OBJETIVO DE INVESTIGACION  |   | DISEÑO METODOLOGICO  |  | AMBITO Y TIEMPO DE APLICACIÓN   |
| Analizar como es el valor percibido de los usuarios del servicio de energía en el mercado no regulado de la ciudad de Bogotá en el año 2022. |   | Enfoque: Interpretativo<br>Estrategia metodológica: cualitativo<br>Alcance de la investigación: exploratorio   |  | Sector: Energía, comercio B2B, Comercializadoras  |
| Objetivos Específicos  | Actividades Metodológicas   | Declaracion  | Técnicas de tratamiento de la información  | Resultados Esperados  |
| 1  | Revisión literaria de los diferentes constructos relacionados con el valor percibido en el entorno B2B y B2C  | Los principales componentes estaran asociados y seran similares a las dimensiones mencionados en la literatura, sin embargo se espera encontrar elementos mas detallados propios del sector y tema escogido. | Validación de ecuación de búsqueda. Análisis bibliométrico. Revisión Sistemática de Literatura.  | Presentación (resumen) de los principales constructos asociados al valor percibido, en entonos B2B y B2C    |
|  | Determinar cuales seran los principales aspectos que se tendran en cuenta para la aplicacion del instrumento de medida y su posterior elaboracion         | Costo - sacrificio Zeithaml (1988); Lovelock (1996); Lindgreen (2012); Naumann (1995),   | Definir los parametros que se tendran en cuenta para la elaboracion del instrumento de medicion (entrevista a profundidad) y validación de jueces                          | Validación del instrumento a utilizar para el proceso de recolección de información.                        |
| 2  | Identificar los componentes del valor percibido en entornos organizacionales  | Beneficios in y tangibles Zeithaml (1988); Lovelock (1996); Lindgreen (2012), Valor agregado Flint (1997),   | Análisis fuentes secundarias - estudios previos.   | Marco teorico y estudios previos relacionados con el tema de investigacion en el sector energetico          |
|  | Elaboracion de los intrumentos de medicion  | Optimización Miles (1961), Calidad de servicio Naumann (1995); Duchessi (2004), Expectativas (Grönroos, 1982;  | Definir los constructos objeto de estudio en las entrevistas, las preguntas orientadoras y detalles del encuentro con los usuarios   | Instrumento de medicion aprobado  |
|  | Aplicacion de los instrumentos de medicion  | Parasuramanet al., 1988), Experiencias (Grönroos, 1982); (Parasuramanet al., 1988); (Irene et al., 2008),  | Se aplicara la entrevista a profundidad en los usuarios del servicio de energia no regulado, hasta el punto en que haya saturacion de categorias                           | Audios de entrevistas, notas y trascripciones de los encuentros   |
| 2  | Describir como es el valor percibido por los clientes del servicio de energia en el mercado no regulado de la ciudad de Bogotá                            | Tiempo (Becker, 1965); (Raval et al., 1996); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000); (Brady y Cronin 2001);(Mencaranelli, 2015), Reputacion Naumann (1995);Grönroos (1998),                             | Se utilizara el software Atlas TI para la revision de los datos y descripcion de los resultados, la validacion de relaciones y redes de interaccion                        | Descripcion de los resultados y constructos asociados a las opiniones de los usuarios                       |
| 3  | Analizar la red de relación de los componentes del valor percibido de los usuarios del servicio de energia del mercado no regulado de la ciudad de Bogotá | Personalización (Von Nordenflycht, 2010); Grönroos (1998), Canales Brady y Cronin (2001)   | Se realizara un analisis cualitativo de los datos obtenidos y se aplicara la validación de jueces  | Analsiis cualitativo de los datos   |
|  | Analisis de los resultados obtenidos del valor percibido en conjunto con un grupo de expertos   | De esta manera se espera conocer si estas dimensiones influyen en la percepcion de valor del usuario y en que proporcion   | Analisis de las respuestas de los expertos de los aspectos que se pueden tener acuerdo y en los cuales pueden aportas desde su experiencia el enriquecimiento de los datos | Analisis refinado de los resultados del valor percibido de los usuarios con respecto al servicio de energia |

**Fuente:** elaboración propia con base en la revisión de literatura, disponible en el Cap.2.

### 3.2 Variable objetivo

El propósito de la investigación es responder a la pregunta de investigación a través del proceso investigativo que va de lo particular hasta llegar a lo general, la variable que será objeto de estudio es el valor recibido que a su vez está asociada a dimensiones propias del concepto como los costó – sacrificio, beneficios, valor agregado, optimización, expectativas - componentes de la oferta, experiencias anteriores, conocimiento especializado – profesionalismo, actitudes - tiempo de respuesta, reputación, personalización y canales. A continuación, se muestra en la tabla 6 la variable y sus dimensiones.

**Tabla 6. Variables y Dimensiones.**

| Identificador | Variable        | Dimensiones               | Referente  |
|---------------|-----------------|---------------------------|--|
| A             | Valor percibido | Costo - sacrificio        | Zeithaml (1988); Lovelock (1996); Lindgreen (2012); Naumann (1995)   |
|               |                 | Beneficios in y tangibles | Zeithaml (1988); Lovelock (1996); Lindgreen (2012)   |
|               |                 | Valor agregado            | Flint (1997)   |
|               |                 | Optimización              | Miles (1961)   |
|               |                 | Calidad de servicio       | Naumann (1995); Duchessi (2004)  |
|               |                 | Expectativas              | (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1988)   |
|               |                 | Experiencias              | (Grönroos, 1982); (Parasuraman et al., 1988); (Irene et al., 2008)   |
|               |                 | Tiempo                    | (Becker, 1965); (Ravald et al., 1996); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000); (Brady y Cronin 2001);(Mencaranelli, 2015) |
|               |                 | Reputacion                | Naumann (1995);Grönroos (1998)   |
|               |                 | Personalización           | (Von Nordenflycht, 2010); Grönroos (1998)  |
|               |                 | Canales                   | Brady y Cronin (2001)  |

**Fuente:** Elaboración propia con base en la revisión de literatura, disponible en el Cap. 2.

De esta manera tal como se indica en el marco teórico de esta investigación que, sustentado en la revisión de la literatura, se tiene la variable de valor percibido como el juicio que el cliente realiza del servicio recibido, en el cual los beneficios y sacrificios son procesados y conllevan a una evaluación global. A su vez la definición de las dimensiones se tiene en la tabla 7.

**Tabla 7. Variables, dimensiones, definiciones conceptuales, operacionales.**

| Identificador | Variable        | Dimensiones               | Definición conceptual   | Definición operativa  |
|---------------|-----------------|---------------------------|---|---|
| A             | Valor percibido | Costo - sacrificio        | Lo que se da a cambio de un beneficio   | Es lo que tiene que ofrecer el usuario por recibir el servicio de energía y los diferentes beneficios asociados al mercado no regulado  |
|               |                 | Beneficios in y tangibles | Lo que se recibe en contraprestación de un costo  | Son los elementos que recibe el cliente de manera constante por tener grandes consumos de electricidad, de tal manera que recibe una mejor atención en comparación a quienes tienen bajo consumo de energía |
|               |                 | Valor agregado            | Lo que se recibe de manera adicional a lo pactado inicialmente                                      | Todos aquellos beneficios que no se pactaron inicialmente y son entregados de manera gratuita o sin un costo evidente asociado  |
|               |                 | Optimización              | Proceso mediante el cual se mejora el rendimiento   | Todos aquellas actividades en las cuales la organización o el comercializador busca la mejora de un proceso asociado a un costo   |
|               |                 | Calidad de servicio       | Es la diferencia entre las expectativas del consumidor frente al desempeño real del bien o servicio | Son los niveles de servicio que espera el cliente frente a una expectativa previa a la contratación del servicio  |
|               |                 | Expectativas              | Lo que espera un consumidor de un bien o servicio   | Son aquellos elementos esperados previos a la contratación del servicio   |
|               |                 | Tiempo                    | Espacio de tiempo disponible para la realización de algo  | Es la duración que le toma al usuario o al comercializador de energía generar algún tipo de acción  |
|               |                 | Personalización           | Dar carácter personal a algo  | Son aquellos cambios que realiza el comercializador, de tal manera que se ajuste a las necesidades del usuario y sus diferentes condiciones   |
|               |                 | Canales                   | Medios a través de los cuales se genera una interacción entre partes                                | Son aquellos elementos que sirven para entablar de alguna forma una comunicación entre las partes, donde se mantienen informados sobre un tema específico   |

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura, disponible en el Cap.2.

### 3.3 Universo de estudio, población y muestra

Como tal se ha considerado el universo de esta investigación como las organizaciones que pertenecen al mercado no regulado de energía de la ciudad de Bogotá, al ser reguladas por el ministerio de energía y XM administrador del mercado, se realizó la consulta para el año 2022 y se contaba con alrededor de 900 empresas que del mercado local, de las cuales se han seleccionado por conveniencia 10 participantes de diversos sectores de la economía como productores de materias primas, call-center, empresas de textiles, procesadores de alimentos, empresas de plásticos y entidades educativas.

De esta manera la investigación inicialmente tiene un universo de organizaciones de 900, de las cuales se han clasificado en empresas grandes, medianas y pequeñas en relación con el consumo que se tenía aproximado por mes, de esta manera se muestran en la tabla

8 la clasificación de cada una de ellas con los datos particulares en relación con ubicación, actividad económica y el cargo de la persona que atendió la aplicación del instrumento.

**Tabla 8. Clasificación de los clientes a entrevistar**

|                 |  |           |         |        |  |            |
|-----------------|--|-----------|---------|--------|--|------------|
| Entrevistado 1  | Call center                            | 718312,00 | Grande  | Bogotá | Gerente de infraestructura                           | 50 minutos |
| Entrevistado 2  | Fabricante de productos plasticos      | 636505,80 | Mediana | Bogotá | Jefe de producción                                   | 35 minutos |
| Entrevistado 3  | Fabricante de plasticos para alimentos | 494345,80 | Grande  | Bogotá | Gerente de planta y mantenimiento                    | 45 minutos |
| Entrevistado 4  | Procesadora, almacen de carnicos       | 182614,31 | Grande  | Bogotá | Gerente de producción                                | 42 minutos |
| Entrevistado 5  | Empresa procesadora de maderas         | 125674,20 | Mediana | Bogotá | Jefe de producción                                   | 48 minutos |
| Entrevistado 6  | Procesadora, almacen de lacteos        | 90062,83  | Grande  | Bogotá | Gerente de producción                                | 35 minutos |
| Entrevistado 7  | Fabricante de productos plasticos      | 97135,99  | Grande  | Bogotá | Gerente general                                      | 42 minutos |
| Entrevistado 8  | Empresa comercializadora de textiles   | 77133,96  | Mediana | Bogotá | Gerente administrativa                               | 50 minutos |
| Entrevistado 9  | Universidad Privada                    | 86817,48  | Mediana | Bogotá | Jefe de servicios publicos y jefe de infraestructura | 50 minutos |
| Entrevistado 10 | Universidad Publica                    | 82899,84  | Grande  | Bogotá | Jefe de servicios publicos                           | 60 minutos |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos de los clientes**

Con base en lo mencionado hasta ahora y teniendo en cuenta que no es viable acceder a toda la población, por este motivo se aplicó el instrumento a una muestra tomada a conveniencia de tipo no probabilístico, dada la disponibilidad de las personas que lideran estos procesos en las organizaciones, el acceso a la información, políticas de privacidad de las empresas, cantidad de consumo, sector de la economía y ubicación geográfica de la misma; de esta manera se tendría una cobertura en diferentes áreas que logran ser enriquecedoras en el complemento del estudio realizado, dado que no se cuenta con estudios previos o investigaciones orientadas a realizar el análisis de percepción de valor de los clientes de este mercado de energía, se contempla de esta manera seleccionar a 10 organizaciones como objeto de estudio hasta lograr conseguir una saturación de categorías.

Es importante resaltar que las empresas que presentaron respuestas escuetas o que aportaban información que no estaba asociada al estudio, fueron reemplazadas por entrevistas a otras organizaciones, de tal manera que se mantuviera una consistencia en relación con la información recolectada.

### 3.4 Diseño de instrumentos

En relación con el problema planteado, junto con los objetivos de investigación propuestos y las variables que se tienen para el estudio, se elaboró un cuestionario con preguntas

abiertas que buscaban tener la mayor cantidad de información que posteriormente se clasificaría y sería evaluada por jueces.

En la primera etapa se realizaron las entrevistas a profundidad, las cuales tuvieron como propósito principal conocer de la fuente primaria de información las diferentes percepciones y componentes asociados al valor del servicio de energía del mercado no regulado, esto a partir de los conceptos y dimensiones que se tienen en la literatura con respecto al tema de estudio. De esta manera al momento de realizar el diseño del instrumento (entrevista a profundidad) se tuvo como referencia la variable y sus dimensiones de estudio, de esta manera fueron los ejes centrales para realizar la estructuración de las preguntas a realizar. En consecuencia, se logró llegar a la saturación de categorías orientadoras como criterio de los trabajos cualitativos (Strauss y Corbin, 2008).

EL modelo que se utilizó para guiar la entrevista a profundidad se muestra en el Anexo 1. A partir de este instrumento se evidenciaron elementos que contrastaban y verificaban las dimensiones asociadas a la variable de estudio, de esta manera se evidenciaba la relación con la literatura de manera general e incluyendo elementos específicos del sector de la energía, la tabla 8 muestra las características propias de las organizaciones que se tuvieron en cuenta para desarrollar el estudio.

Una vez realizadas las entrevistas se procedió a realizar las transcripciones y verificación de los contenidos, validando que los párrafos y respuestas de los clientes fueran completamente iguales a lo grabado en cada pregunta, una vez se tuvo los documentos con las transcripciones como componente principal para el análisis y elemento hermenéutico vinculado al programa Atlas ti, se tuvo el punto inicial para el análisis hermenéutico. Posterior a este punto se procedió a elaborar un instrumento (validación de contenido por jueces) que permitiría corroborar y validar la información recolectada, se tuvo en consideración un panel compuesto por 3 expertos en el mercado no regulado de la energía, los resultados de dicho ejercicio de validación se presentan en el Anexo 2, el cual conto con 15 preguntas con respuesta de SI o No, donde pueden agregar comentarios y/o observaciones adicionales para la validación de información en el ítem específico en una cada casilla.

Es importante aclarar que para la aplicación de los 2 instrumentos se contó con un consentimiento informado de los participantes, de tal manera que estuvieran seguros de que sus datos personales al ser grabados y al indicar sus respuestas, serian tratados únicamente con propósitos académicos.

### **3.5 Recolección de información**

El proceso de recolección de información se dio a través de los instrumentos de entrevista a profundidad y cuestionarios, siendo el primer instrumento aplicado a través de conversaciones de manera virtual y presencial en los lugares o medios acordados, siendo grabadas las entrevistas para su posterior transcripción. El segundo instrumento tuvo una aplicación netamente virtual con los jueces evaluadores, donde fue asistida de tal manera que, si existían preguntas, se podían resolver de manera inmediata, dichas respuestas de los jueces sirvieron como elemento de validación y posteriormente discusión para futuras investigaciones.

### **3.6 Procesamiento de la información**

Este proyecto tuvo como insumo de información fuentes primarias y secundarias a través de fuentes literarias, los entrevistados y encuestados; en primer lugar los planteamientos y elaboración de hipótesis se enmarcaron en la búsqueda sistemática de literatura como fuente secundaria; para el caso de los entrevistados y encuestados que son la fuente primaria de información para el análisis, sirvieron para la validación empírica de datos a través de entrevistas a profundidad a usuarios del servicio de energía del mercado no regulado y cuestionarios dirigidas a expertos del sector de la energético.

### **3.7 Fuentes secundarias: revisión sistemática de literatura**

En consulta de fuentes secundarias se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura asociada al tema central de estudio, en primer lugar, se elaboró una ecuación de búsqueda con los principales temas de la investigación, posteriormente con los resultados obtenidos se realizó un filtro de documentos considerando criterios como el año de elaboración,

temáticas, entre otros criterios. Es importante mencionar que, las ecuaciones tuvieron modificaciones siendo las mostradas a continuación las definitivas, se consideró artículos recientes al igual que los documentos raíz de los conceptos propiamente mostrados en el marco teórico y finalmente elementos incluidos debido a recomendación del director de proyecto que sirvieron como base de la investigación.

### **3.8 Fuentes primarias: indagación a organizaciones y expertos**

Para el caso de las fuentes primarias, se realizaron entrevistas a profundidad las cuales fueron grabadas, transcritas y se realizó un análisis exploratorio cualitativo por medio del software Atlas ti. Para poder realizar el análisis se debió llegar a una saturación de categorías, posteriormente a un procesamiento de datos y finalmente a un análisis de contenido cualitativo.

De esta manera se buscó revisar inicialmente si las dimensiones resultantes estaban en concordancia frente a la literatura, de igual manera si guardaban consistencia con respecto a la realidad del contexto en el cual se realizó la investigación y de esta manera poder validar la posibilidad de categorías emergentes. Este proceso se basó en generar códigos abiertos asociados a palabras y significados dentro de citas textuales, posteriormente redes que están asociadas a conceptos con mayor densidad y enraizamiento dentro de los documentos, para finalmente asociar estos elementos a las categorías principales de la variable de estudio.

Posterior a este procedimiento se realizó la validación por jueces con el instrumento aplicado, contrastando los resultados con las diferentes familias y redes que se obtuvieron de las entrevistas, de esta manera se buscó contrastar lo que indicaba la literatura, frente a lo que se obtuvo de las organizaciones objeto de estudio y de los resultados asociados a los expertos del sector del mercado no regulado.

### **3.9 Consideraciones éticas**

Para esta investigación se tuvo en consideración el manejo de los datos, la información y elementos que tuvieron directa relación con las organizaciones, usuarios y expertos involucrados en el estudio. En primer lugar, los instrumentos asociados a la investigación aclararon al inicio el manejo de la privacidad de los datos y respuestas, los propósitos del estudio que son con fines académicos y que toda citación dentro de los documentos sería de manera anónima; punto seguido a estos elementos durante la aplicación de los instrumentos se pidió expresamente la autorización para grabar las sesiones y posteriormente el análisis en un software de datos, de tal manera que tuvieran conocimiento de las condiciones de investigación desde el inicio de la actividad (Anexo A).

## **4.RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA DEL MERCADO NO REGULADO EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

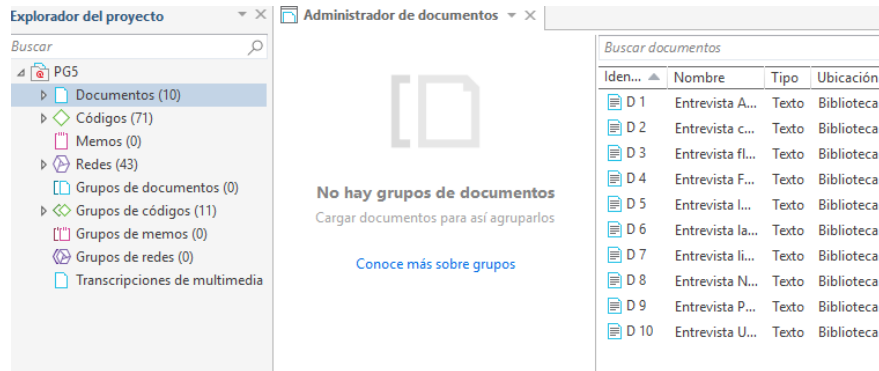
En este capítulo se muestran los resultados del procesamiento de los datos obtenidos de las fuentes primarias de información, de tal manera que se pueda llegar a describir y analizar los componentes del valor percibido de los usuarios del mercado no regulado de energía de Bogotá, por ello en esta sección se evidenciarán los hallazgos de la aplicación de los instrumentos, el procesamiento de datos e interpretación de estos. Es a partir de esta información que se desarrollan los objetivos específicos de esta investigación: identificar los componentes del valor percibido en entornos organizacionales; describir como es el valor percibido por los usuarios del servicio de energía en el mercado no regulado de la ciudad de Bogotá; y analizar la red de relación de los componentes del valor percibido de los usuarios del servicio de energía del mercado no regulado de Bogotá.

### **4.1 identificar los componentes del valor percibido en entornos organizacionales**

Con el propósito de cumplir el primer objetivo propuesto en esta investigación orientada al mercado de energía no regulado, fue necesario abordar la investigación desde la revisión de la literatura como primera referenciación de la variable y en segunda instancia estuvo entorno al trabajo de campo con la aplicación de los instrumentos de medición, donde posteriormente se realizó un análisis hermenéutico con los resultados obtenidos en el software Atlas ti. Dicha herramienta permitió desarrollar un esquema de codificación abierta, interacción de redes y familias asociadas a la variable de estudio, en

consecuencia, se obtuvo una familia de códigos compuesta por más de 200 códigos que fueron fusionados dada la igualdad de términos y similitudes en los códigos, de esta manera se depuro hasta 71 como se ve en la figura 3, dichos códigos se estudiarán los 20 con mayor enraizamiento y densidad dentro de los documentos base de estudio.

**Figura 3. Resultados del análisis hermenéutico.**



**Fuente: tomado de Atlas.Ti a partir de las entrevistas realizadas.**

### 4.1.1 Procesamiento de la información

En este punto se comparan los códigos que han sido resultado de las fusiones y el procesamiento previo frente a los ejes de estudio y la literatura, de esta manera se puede validar si hubo códigos emergentes de la investigación para el mercado no regulado de energía.

Con base en lo mencionado anteriormente se describirán los hallazgos de las 10 entrevistas, estas permitieron tener los resultados de los códigos que tienen el mayor enraizamiento y densidad entre términos, a partir de esta información se procede a validar la asociación que existe entre dichos componentes y su coeficiente de relación. Con estas relaciones se procede a describir los componentes del valor percibido asociadas a los ejes de investigación, a partir del análisis de los datos que fueron tomados directamente de la fuente principal de información representados por los códigos, se puede describir de manera indirecta cada uno de los componentes del valor percibido para los usuarios del mercado no regulado de energía.

**Tabla 9. Lista de códigos que aparecen a partir de las entrevistas.**

| Código           | Enraizamiento | Densidad | Componentes según entrevistas a clientes organizacionales  |
|------------------|---------------|----------|--|
| acompañamiento   | 60            | 16       | El código acompañamiento está fusionado con otros términos como acercamiento, cercanía, consultoría, consultar, ayudar, soporte, respaldo, suplencia, suplencias, solidez.       |
| actitud          | 9             | 3        | El código actitud está fusionado con otros términos como Amabilidad, cordial   |
| ahorro           | 7             | 2        | El código ahorro está fusionado con otros términos como ahorrando, ahorros   |
| beneficio        | 96            | 40       | El código beneficio está fusionado con otros términos como Beneficia, Beneficios   |
| calidad          | 61            | 18       | No tiene fusión con otros codigos  |
| cambio           | 57            | 10       | El código cambio está fusionado con otros términos como cambiar, cambios   |
| capacitación     | 2             | 4        | No tiene fusión con otros codigos  |
| clientes         | 8             | 4        | No tiene fusión con otros codigos  |
| comercialización | 19            | 3        | El código comercialización está fusionado con otros términos como comercializadora   |
| comercializador  | 80            | 18       | El código comercializador está fusionado con otros términos como comercializadoras, proveedores, comercializadora pequeña  |
| componentes      | 33            | 8        | El código componentes está fusionado con otros términos como componente  |
| comunicación     | 33            | 9        | El código comunicación está fusionado con otros términos como comunica, comunicado, comunicando, comunicamos, comunicarse  |
| confiable        | 10            | 7        | El código confiable está fusionado con otros términos como confianza, confiabilidad  |
| consumos         | 39            | 8        | El código consumos está fusionado con otros términos como consumo  |
| continuidad      | 21            | 4        | El código continuidad está fusionado con otros términos como estabilidad, constante  |
| contratos        | 86            | 17       | El código contratos está fusionado con otros términos como contratación, contratar, contrato   |
| correo           | 14            | 2        | El código correo está fusionado con otros términos como correos  |
| crecimiento      | 13            | 4        | El código crecimiento está fusionado con otros términos como desarrollo  |
| cumplimiento     | 25            | 6        | El código cumplimiento está fusionado con otros términos como cumplieron, cumple, cumplen, cumplido  |
| demora           | 11            | 3        | El código demora está fusionado con otros términos como lento, demorado, demorados, demorar  |
| dificultades     | 72            | 9        | El código dificultades está fusionado con otros términos como difícil, catastrófico, inconvenientes, inconveniente, problemas, problema  |
| ejecutivo        | 85            | 20       | El código ejecutivo está fusionado con otros términos como ejecutivos, asesor, asesora, asesores, asesoria, ingeniero, empleados, técnicos, técnica, técnico, equipo             |
| expectativas     | 23            | 11       | No tiene fusión con otros codigos  |
| experiencia      | 51            | 18       | El código experiencia está fusionado con otros términos como conocimiento, conocemos, conocen, conocias  |
| facilidad        | 16            | 6        | El código facilidad está fusionado con otros términos como fácil   |
| factores         | 63            | 16       | El código factores está fusionado con otros términos como factor, importante, importantes  |
| facturación      | 17            | 5        | El código facturación está fusionado con otros términos como factura   |
| falla            | 72            | 27       | El código falla está fusionado con otros términos como Fallas, Fallos, Corto, cortes, corte, interrupciones, interrupción, fluctuaciones, contingencias, emergencia, emergencias |
| flexible         | 3             | 3        | No tiene fusión con otros codigos  |
| futuro           | 15            | 6        | No tiene fusión con otros codigos  |
| gestión          | 14            | 3        | El código gestión está fusionado con otros términos como administrativos   |
| grande           | 19            | 3        | El código grande está fusionado con otros términos como grandes  |
| información      | 49            | 24       | El código información está fusionado con otros términos como informado, informados, informes, informe  |
| innovacion       | 9             | 4        | No tiene fusión con otros codigos  |
| inversión        | 7             | 2        | El código inversión está fusionado con otros términos como financiero  |
| llamada          | 30            | 7        | El código llamada está fusionado con otros términos como llama, llamaba, llamar, telefónica, teléfonos   |

| Código            | Enraizamiento | Densidad | Componentes según entrevistas a clientes organizacionales   |
|-------------------|---------------|----------|---|
| mantenimientos    | 9             | 5        | El código mantenimientos está fusionado con otros términos como mantenimiento   |
| matrices          | 16            | 8        | El código matrices está fusionado con otros términos como matriz, monitoreo   |
| mínimo            | 3             | 2        | No tiene fusión con otros codigos   |
| multas            | 5             | 2        | El código multas está fusionado con otros términos como riesgo  |
| necesidades       | 19            | 4        | El código necesidades está fusionado con otros términos como  |
| negociación       | 24            | 8        | El código negociación está fusionado con otros términos como negociaciones, negociamos, negociar, negocio   |
| no regulado       | 72            | 9        | El código no regulado está fusionado con otros términos como bolsa, mercado   |
| no renunciar      | 2             | 3        | No tiene fusión con otros codigos   |
| operación         | 23            | 4        | El código operación está fusionado con otros términos como producción   |
| optimización      | 61            | 14       | El código optimización está fusionado con otros términos como mejoras, mejor, mejora, mejorado, mejores   |
| organización      | 16            | 7        | El código organización está fusionado con otros términos como negocio   |
| página            | 40            | 8        | El código página está fusionado con otros términos como web   |
| perdidas          | 2             | 4        | El código pérdidas está fusionado con otros términos como desperdicios  |
| personalizado     | 18            | 16       | El código personalizado está fusionado con otros términos como personalizada  |
| plantas           | 26            | 4        | El código plantas está fusionado con otros términos como planta   |
| positiva          | 19            | 9        | El código positiva está fusionado con otros términos como satisfecho, positivo  |
| programados       | 3             | 4        | No tiene fusión con otros codigos   |
| propuestas        | 30            | 10       | El código propuestas está fusionado con otros términos como oferta, promesa, portafolio, opciones   |
| proyectos         | 10            | 3        | No tiene fusión con otros codigos   |
| rápidas           | 123           | 15       | El código rápidas está fusionado con otros términos como rápida, rápido, oportuna, pronto, inmediato, prioridad                                       |
| rendimiento       | 8             | 3        | No tiene fusión con otros codigos   |
| renovables        | 27            | 8        | El código renovables está fusionado con otros términos como herramientas, recursos, paneles, solar, tecnologías                                       |
| renovación        | 3             | 2        | No tiene fusión con otros codigos   |
| reportes          | 29            | 7        | El código reportes está fusionado con otros términos como reporte, seguimiento, alerta, alarmas   |
| reputación        | 7             | 2        | No tiene fusión con otros codigos   |
| respuesta         | 100           | 19       | El código respuesta está fusionado con otros términos como atención, atender, soluciones, solución, resolución  |
| revisión          | 8             | 4        | No tiene fusión con otros codigos   |
| servicio          | 316           | 32       | El código servicio está fusionado con otros términos como Servicios, Suministro   |
| tarifas           | 174           | 21       | El código tarifas está fusionado con otros términos como Tarifa, Precios, precio, Costo, Costos, costosa, costoso, gasto, paga, pagar, pago, valor    |
| términos          | 12            | 3        | El código términos está fusionado con otros términos como amarrado  |
| termografías      | 46            | 7        | El código termografías está fusionado con otros términos como estudio, termografía, programa DBD, análisis  |
| tiempo            | 108           | 18       | El código tiempo está fusionado con otros términos como tiempos, años   |
| trámites          | 40            | 10       | El código trámites está fusionado con otros términos como tramite, carga operativa, solicitudes, solicitud, peticiones, quejas, reclamos, reclamación |
| Valores agregados | 48            | 15       | El código Valores agregados está fusionado con otros términos como valores, agregados, ventajas   |
| verdad            | 50            | 8        | El código verdad está fusionado con otros términos como claro   |

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

Después de aplicar el instrumento a través de las entrevistas a profundidad, se procedió a realizar el cargue y la codificación de cada uno de los documentos asociados a los resultados obtenidos en esta primera parte en el software Atlas ti, posterior a que estuvieran codificados los textos se realizó una revisión de las relaciones en párrafos de los códigos obtenidos en cada entrevista, de esta manera se logró identificar los códigos emergentes que resultaron del proceso de codificación, la densidad y el enraizamiento de

los términos, de esta manera se logró obtener 251 códigos que representaban la mayor cantidad de palabras que los usuarios indicaban (Anexo C), con la fusión de códigos que tuvieran un significado igual o similar se logró reducir a 71 términos que se muestran en la tabla 11.

### 4.1.2 Dimensiones de la literatura frente a códigos emergentes

Con la información obtenida a partir de la aplicación del instrumento se pudo llegar a depurar los códigos hasta 71, de esta forma se realizó una comparación con las dimensiones y conceptos asociados al valor percibido en la literatura que se muestra en el marco teórico del capítulo 1, de tal manera se pudo validar si eran elementos existentes en las diferentes teorías o emergentes como se muestra en la tabla 12. A partir de dicha revisión se pudo evidenciar que hay códigos emergentes como: Comercialización, comercializador, contratos, negociación, no regulado y plantas, estos elementos están asociados al contexto de la investigación, a excepción de los contratos y la negociación que posteriormente se analizan dado que representan valor para el cliente.

**Tabla 10. Comparación de códigos depurados frente a la literatura**

| Código           | Componente literario  | Código            | Componente literario  |
|------------------|---|-------------------|---|
| acompañamiento   | Relaciones costosas   | llamada           | Conceptos   |
| actitud          | Actitudes   | mantenimientos    | Valores deseados  |
| ahorro           | Reducir costos  | matrices          | Información   |
| beneficio        | Beneficios  | mínimo            | Valores deseados  |
| calidad          | Calidad de servicio   | multas            | Compensación  |
| cambio           | Cambio  | necesidades       | Necesidades   |
| capacitación     | Valores intangibles   | negociación       | Código Emergente  |
| clientes         | Interés cliente   | no regulado       | Código Emergente  |
| comercialización | Código Emergente  | no renunciar      | Evaluación de atributos   |
| comercializador  | Código Emergente  | operación         | Expectativas  |
| componentes      | Valores deseados  | optimización      | Optimización  |
| comunicación     | Información   | organización      | Expectativas  |
| confiable        | Confiable   | página            | Calidad de medio - Condiciones ambientales, Diseño, factores sociales |
| consumos         | Información   | perdidas          | Eficiencia  |
| continuidad      | Calidad de servicio   | personalizado     | Personalización   |
| contratos        | Código Emergente  | plantas           | Código Emergente  |
| correo           | Calidad de medio - Condiciones ambientales, Diseño, factores sociales | positiva          | Actitudes   |
| crecimiento      | Valores deseados  | programados       | Valores deseados  |
| cumplimiento     | Resultados  | propuestas        | Valores deseados  |
| demora           | Calidad del resultado - Tiempo de espera, tangibles, valencia         | proyectos         | Valores deseados  |
| dificultades     | Personal altamente profesional  | rápidas           | Calidad del resultado - Tiempo de espera, tangibles, valencia         |
| ejecutivo        | Personal altamente profesional  | rendimiento       | Rendimiento   |
| expectativas     | Expectativas  | renovables        | Valores deseados  |
| experiencia      | Experiencia   | renovación        | Valores deseados  |
| facilidad        | Calidad funcional   | reportes          | Información   |
| factores         | Información   | reputación        | Reputación  |
| facturación      | Personalización   | respuesta         | Calidad del resultado - Tiempo de espera, tangibles, valencia         |
| falla            | Riesgo  | revisión          | Valores deseados  |
| flexible         | Flexibilidad  | servicio          | Servicio  |
| futuro           | Valores deseados  | tarifas           | Costo monetario   |
| gestión          | Calidad de servicio   | términos          | Valor condicional   |
| grande           | Valores deseados  | termografías      | Valores deseados  |
| información      | Información   | tiempo            | Calidad del resultado - Tiempo de espera, tangibles, valencia         |
| innovación       | Valores deseados  | trámites          | Relaciones costosas   |
| inversión        | Inversión   | valores agregados | Valores   |
|                  |   | verdad            | Información   |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

### 4.1.3 Categorías

Una vez se obtuvo los códigos finales con los términos fusionados, fue posible entrar a generar las categorías para los usuarios del servicio de energía del mercado no regulado, esto se hizo teniendo como criterios de selección la densidad que es cantidad de relaciones uno a uno entre códigos y el enraizamiento que es la cantidad de veces que aparece un código en una cita textual o párrafo, se enumeró de manera ascendente bajo cada criterio de organización, de esta manera en ambos casos se dio una numeración desde el 1 al 71 siendo el número 1 el que tiene una mayor importancia, una vez se tuvo las dos ponderaciones se sumaron para identificar categorías principales, donde al tener un número menor sería considerado relevante dado el orden con el cual se trabajaron los datos, de esta manera se seleccionaron los 20 componentes asociados a la percepción de valor del de los usuarios que se puede evidenciar en la tabla 13.

**Tabla 11. Códigos fusionados – categorías**

| Categoría         | Categoría ajustada       | Densidad | Pon | Enraizamiento | Pon | Ponderado final |
|-------------------|--------------------------|----------|-----|---------------|-----|-----------------|
| beneficio         | beneficio/beneficios     | 40       | 1   | 96            | 6   | 7               |
| servicio          | servicio                 | 32       | 2   | 316           | 1   | 3               |
| falla             | falla/fallas             | 27       | 3   | 72            | 11  | 14              |
| información       | información              | 24       | 4   | 49            | 20  | 24              |
| tarifas           | tarifa/tarifas           | 21       | 5   | 174           | 2   | 7               |
| ejecutivo         | ejecutivo/asesor         | 20       | 6   | 85            | 8   | 14              |
| respuesta         | respuesta rápida         | 19       | 7   | 100           | 5   | 12              |
| calidad           | calidad                  | 18       | 10  | 61            | 14  | 24              |
| comercializador   | comercializador          | 18       | 9   | 80            | 9   | 18              |
| experiencia       | experiencia              | 18       | 11  | 51            | 18  | 29              |
| tiempo            | tiempo de respuesta      | 18       | 8   | 108           | 4   | 12              |
| contratos         | contrato/contratos       | 17       | 12  | 86            | 7   | 19              |
| acompañamiento    | acompañamiento/asesoría  | 16       | 14  | 60            | 16  | 30              |
| personalizado     | personalización          | 16       | 15  | 18            | 42  | 57              |
| Valores agregados | Valor agregado           | 15       | 17  | 48            | 21  | 38              |
| optimización      | optimización             | 14       | 18  | 61            | 15  | 33              |
| expectativas      | expectativa/expectativas | 11       | 19  | 23            | 35  | 54              |
| propuestas        | propuesta/oferta         | 10       | 22  | 30            | 29  | 51              |
| trámites          | trámite/tramites         | 10       | 21  | 40            | 24  | 45              |
| negociación       | negociación              | 8        | 32  | 24            | 34  | 66              |

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti.

En este punto del proyecto se han identificado los componentes (categorías – códigos) del valor percibido a partir del trabajo de campo y el procesamiento de datos, los cuales están asociados a los entornos organizacionales donde tienen consumo de energía en el mercado de energía no regulado, de esta manera se da cumplimiento al primero objetivo de la investigación.

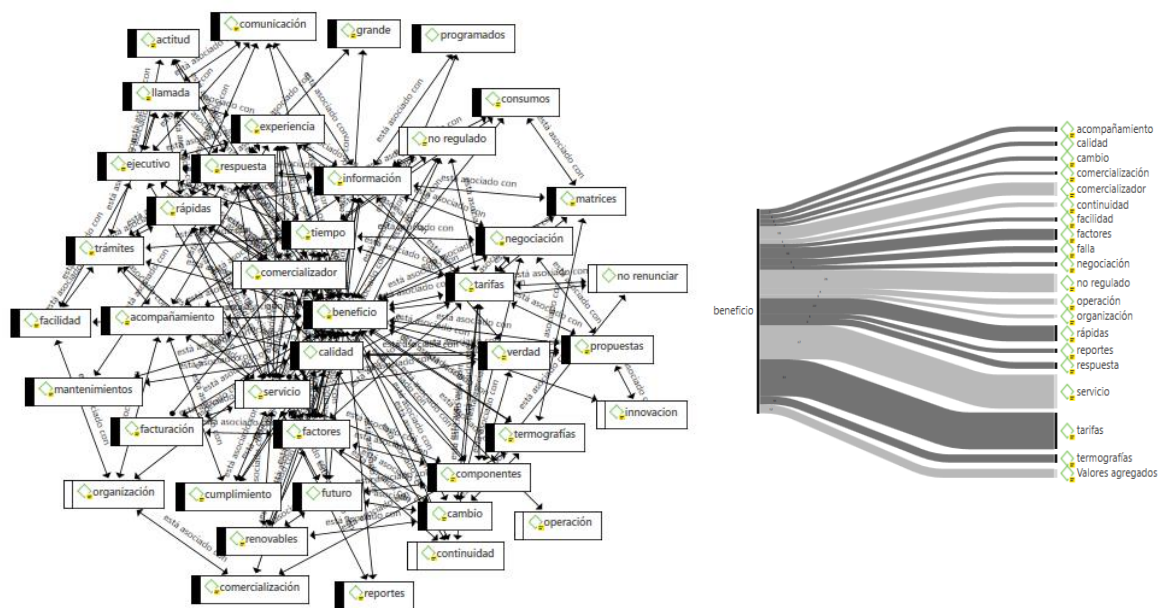
## **4.2 Describir como es el valor percibido por los usuarios del servicio de energía en el mercado no regulado de la ciudad de Bogotá**

A partir de los resultados donde se tuvo en cuenta ambos factores de densidad y enraizamiento de los datos se establecieron las categorías de códigos, con esta información se procesó los datos llegando a conocer la coocurrencia que es la aparición de 2 códigos en la misma cita y los coeficientes de coocurrencia que muestran la probabilidad de la coocurrencia del evento, de esta manera se procede a realizar un análisis de coocurrencia entre códigos, determinar cuáles son los componentes principales de las categorías de manera grafica a través de las redes y diagramas Sankey.

### **4.2.1 Beneficio/beneficios**

La primera categoría fue el beneficio/beneficios percibidos por el cliente, el cual mostro mayor densidad dentro de todos los códigos, lo cual indica que este mercado tiene un enfoque hacia este aspecto, de igual manera tuvo la sexta mejor relación de enraizamiento.

Figura 4. Red de categoría y diagrama Sankey de beneficio/beneficios



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 12. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código beneficio

| Código/Categoría    | ● beneficio  |                  | Código/Categoría   | ● beneficio  |                  |
|---------------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------------|
|                     | Cantidad (A) | Coefficiente (B) |                    | Cantidad (A) | Coefficiente (B) |
| ● tarifas           | 51           | 0,23             | ● acompañamiento   | 7            | 0,05             |
| ○ no regulado       | 26           | 0,18             | ○ continuidad      | 6            | 0,05             |
| ○ servicio          | 47           | 0,13             | ● facilidad        | 5            | 0,05             |
| ○ comercializador   | 18           | 0,11             | ● negociación      | 6            | 0,05             |
| ● factores          | 16           | 0,11             | ○ organización     | 5            | 0,05             |
| ● rápidas           | 22           | 0,11             | ● reportes         | 6            | 0,05             |
| ○ Valores agregados | 12           | 0,09             | ● respuesta        | 9            | 0,05             |
| ● termografías      | 11           | 0,08             | ● calidad          | 6            | 0,04             |
| ○ operación         | 8            | 0,07             | ● cambio           | 6            | 0,04             |
| ● falla             | 9            | 0,06             | ● comercialización | 4            | 0,04             |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

A continuación se enuncia los datos compuestos por el termino beneficio que está asociado, la cantidad de interrelaciones (A) y el coeficiente de relación (B) entre la categoría y el código cruzado, de esta manera se muestra cual tiene mayor incidencia para los usuarios al momento de hablar de un concepto específico (A; B), de esta manera se observa que los beneficios se relacionan principalmente con otros códigos como: las tarifas (51; 0,23), el mercado no regulado (26; 0,18), el servicio (47; 0,129), el comercializador de energía (18; 0,109), los factores decisivos en la contratación(16; 0,109), las respuestas rápidas (22; 0,109), los valores agregados (12; 0,09), las termografías (11; 0,079), la operación en las organizaciones (8; 0,07), las fallas en el servicio (9; 0,059), el

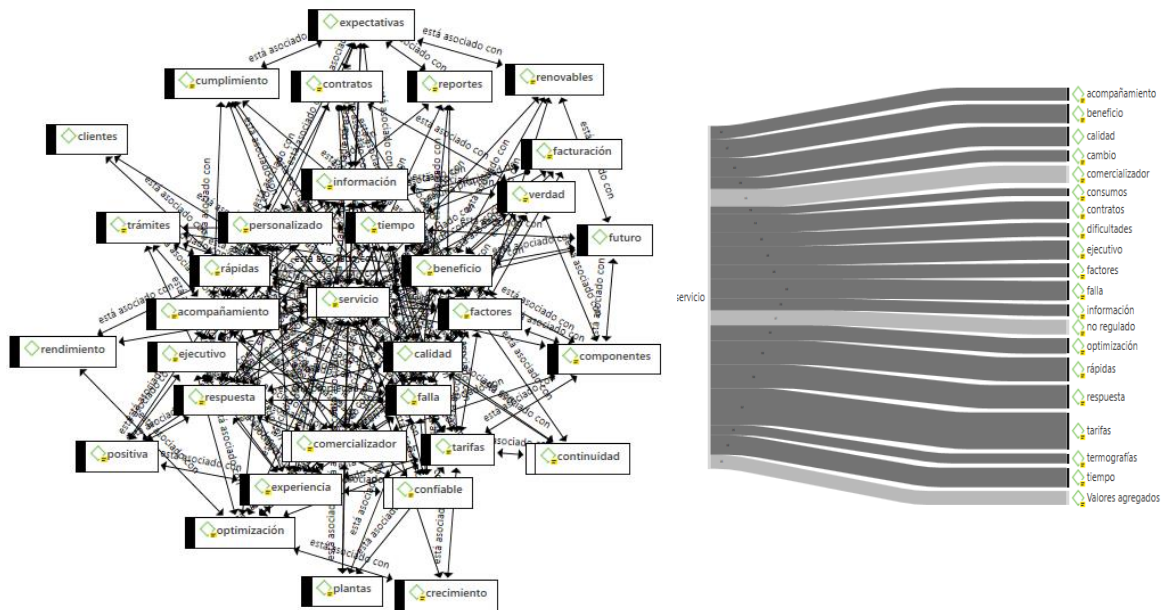
acompañamiento en los procesos (7; 0,05), la continuidad (6; 0,05), la facilidad de los procesos (5; 0,05), la negociación (6; 0,05), la organización (5; 0,05), los reportes (6; 0,05), los contenidos de las respuestas (9; 0,05), la calidad (6; 0,039), el cambio de condiciones (6; 0,039).

La categoría beneficio o beneficios percibidos por el cliente se puede describir como los elementos que son entregados por el servicio de energía por pertenecer principalmente al mercado no regulado, tales como las tarifas que es uno de los factores decisivos para los encuestados, junto al poder elegir al comercializador con el que puede contratar, de igual manera se valora en gran medida el contar con respuestas rápidas y acompañamiento durante todos los eventos de fallas en la operación del usuario, contingencias, cortes o interrupciones de la continuidad del servicio, también consideran que deben tenerse en cuenta los valores agregados como termografías, reportes del estado de la red, análisis de redes y riesgo. Se destaca la facilidad que tienen los usuarios en sus procesos relacionados con el servicio de energía, teniendo la posibilidad de negociar los términos de contratación de la comercialización o cambio en caso de encontrar mejores condiciones.

#### **4.2.2 Servicio**

La siguiente categoría es el servicio que está directamente asociado a lo que los usuarios esperan en ocasiones en varios aspectos, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 5. Red de categoría y diagrama Sankey de servicio



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 13. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código servicio

| Código\Categoría  | ○ servicio   |                 | Codigo<br>Nombre    | ○ servicio |             |
|-------------------|--------------|-----------------|---------------------|------------|-------------|
|                   | Cantidad (A) | Coeficiente (B) |                     | Cantidad   | Coeficiente |
| ● tarifas         | 92           | 0,23            | ● optimización      | 39         | 0,12        |
| ● respuesta       | 59           | 0,17            | ○ no regulado       | 37         | 0,11        |
| ● rápidas         | 60           | 0,16            | ○ Valores agregados | 35         | 0,11        |
| ● calidad         | 49           | 0,15            | ● dificultades      | 35         | 0,10        |
| ● ejecutivo       | 48           | 0,14            | ● factores          | 35         | 0,10        |
| ● falla           | 49           | 0,14            | ● acompañamiento    | 32         | 0,09        |
| ● beneficio       | 47           | 0,13            | ● información       | 29         | 0,09        |
| ● tiempo          | 49           | 0,13            | ● cambio            | 29         | 0,08        |
| ○ comercializador | 43           | 0,12            | ● termografías      | 25         | 0,07        |
| ● contratos       | 44           | 0,12            | ● consumos          | 19         | 0,06        |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código servicio está relacionado con otros términos como: las tarifas (92; 0,23), el contenido de la respuesta (59; 0,17), las respuestas rápidas (60; 0,159), la calidad (49; 0,15), el ejecutivo (48; 0,14), las fallas en el servicio (49; 0,14), los beneficios (47; 0,129), el tiempo de respuesta (49; 0,129), el comercializador de energía (43; 0,119), los contratos (44; 0,119), la optimización (39; 0,119), el mercado no regulado (37; 0,109), los valores agregados (35; 0,109), las dificultades en los procesos (35; 0,1), los factores decisivos en la contratación (35; 0,1), el acompañamiento en los procesos (32; 0,09), la información en general (29; 0,09), el cambio de condiciones (29; 0,079), las termografías (25; 0,07), consumos (19; 0,06).



**Tabla 14. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código falla/fallas**

| Código\Categoría | • falla      | • falla         | Codigo            | • falla  | • falla     |
|------------------|--------------|-----------------|-------------------|----------|-------------|
|                  | Cantidad (A) | Coeficiente (B) | Nombre            | Cantidad | Coeficiente |
| ○ continuidad    | 14           | 0,18            | ● tiempo          | 18       | 0,11        |
| ● dificultades   | 20           | 0,16            | ● información     | 11       | 0,10        |
| ● rápidas        | 27           | 0,16            | ● llamada         | 8        | 0,09        |
| ● calidad        | 17           | 0,15            | ● tarifas         | 21       | 0,09        |
| ● acompañamiento | 16           | 0,14            | ● grande          | 7        | 0,08        |
| ○ servicio       | 49           | 0,14            | ○ comercializador | 10       | 0,07        |
| ● comunicación   | 12           | 0,13            | ● mantenimientos  | 5        | 0,07        |
| ● respuesta      | 20           | 0,13            | ● optimización    | 9        | 0,07        |
| ● ejecutivo      | 15           | 0,11            | ● beneficio       | 9        | 0,06        |
| ● plantas        | 10           | 0,11            | ● demora          | 5        | 0,06        |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

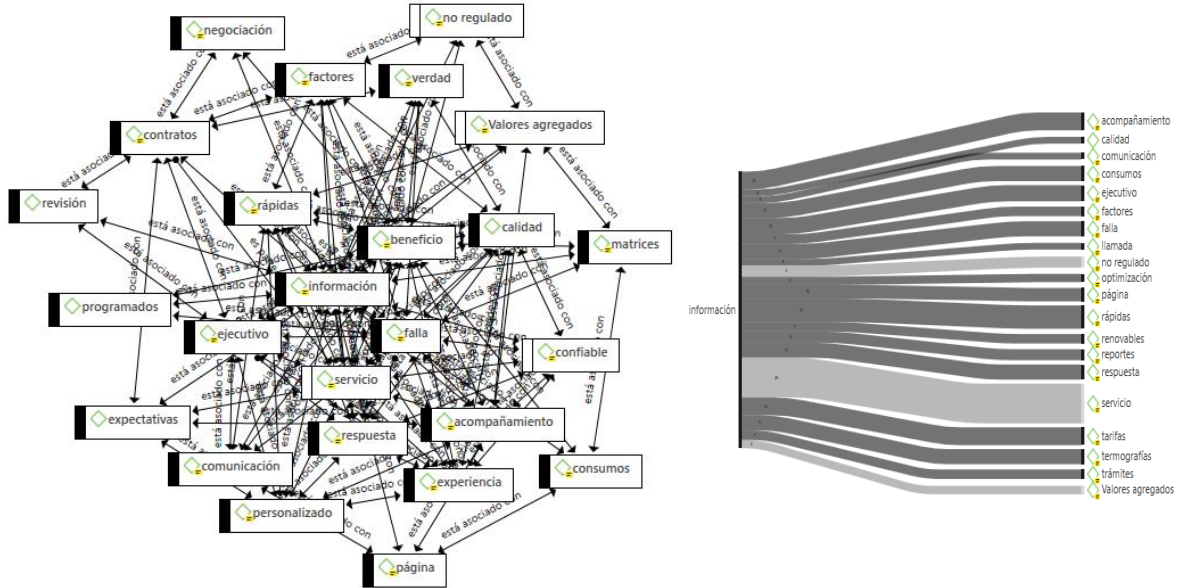
El código falla/fallas está relacionado con otros términos como: la continuidad del servicio (14; 0,18), las dificultades en los procesos (20; 0,159), las respuestas rápidas (27; 0,159), la calidad (17; 0,15), el acompañamiento en los procesos (16; 0,14), el servicio (49; 0,14), la comunicación (12; 0,129), el contenido de la respuesta (20; 0,129), el ejecutivo (15; 0,109), las plantas de generación (10; 0,109), el tiempo de respuesta (18; 0,109), la información en general (11; 0,1), la atención por llamada (8; 0,09), las tarifas (21; 0,09), lo grande del comercializador (7; 0,079), el comercializador de energía (10; 0,07), los mantenimientos (5; 0,07), la optimización (9; 0,07), los beneficios (9; 0,059), demora (5; 0,06).

La categoría falla o fallas percibidas por el cliente se puede describir como, aquellos eventos que afectan la continuidad y la calidad del servicio de energía, escenarios bajo los cuales el usuario valora: tener respuestas efectivas y rápidas con pocas demoras, el acompañamiento constante del comercializador en el momento de la contingencia, tiempos de respuesta que garanticen el tener la información, comunicados constantes principalmente a través de llamadas telefónicas y tener el respaldo de plantas eléctricas de ser posible. Adicional a ello considera que los mantenimientos en sus instalaciones son beneficiosos para evitar las fallas y optimizar sus procesos de gran impacto, en los cuales necesita de respaldo y solidez que pueda ofrecer el comercializador.

### 4.2.4 Información

El código información corresponde a los elementos que tienen relación con los flujos de datos en diferentes procesos relacionados con el comercializador, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 7. Red de categoría y diagrama Sankey de información



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 15. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código información

| Código/Categoría | ● información |                  | Codigo<br>Nombre    | ● información |              |
|------------------|---------------|------------------|---------------------|---------------|--------------|
|                  | Cantidad (A)  | Coefficiente (B) |                     | Cantidad      | Coefficiente |
| ● acompañamiento | 13            | 0,14             | ● trámites          | 7             | 0,09         |
| ● consumos       | 11            | 0,14             | ● respuesta         | 11            | 0,08         |
| ● página         | 10            | 0,13             | ● factores          | 7             | 0,07         |
| ● termografías   | 11            | 0,13             | ● llamada           | 5             | 0,07         |
| ● rápidas        | 17            | 0,11             | ○ no regulado       | 8             | 0,07         |
| ● reportes       | 8             | 0,11             | ○ Valores agregados | 6             | 0,07         |
| ● ejecutivo      | 12            | 0,10             | ● comunicación      | 5             | 0,06         |
| ● falla          | 11            | 0,10             | ● optimización      | 6             | 0,06         |
| ● renovables     | 7             | 0,10             | ● tarifas           | 13            | 0,06         |
| ○ servicio       | 29            | 0,09             | ● calidad           | 5             | 0,05         |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código información está relacionado con otros términos como: el acompañamiento en los procesos (13; 0,14), consumos (11; 0,14), la página web (10; 0,129), las termografías (11; 0,129), las respuestas rápidas (17; 0,109), los reportes (8; 0,109), el ejecutivo (12; 0,1), las fallas en el servicio (11; 0,1), las energías renovables (7; 0,1), el servicio (29; 0,09), los trámites en general (7; 0,09), el contenido de la respuesta (11; 0,079), los

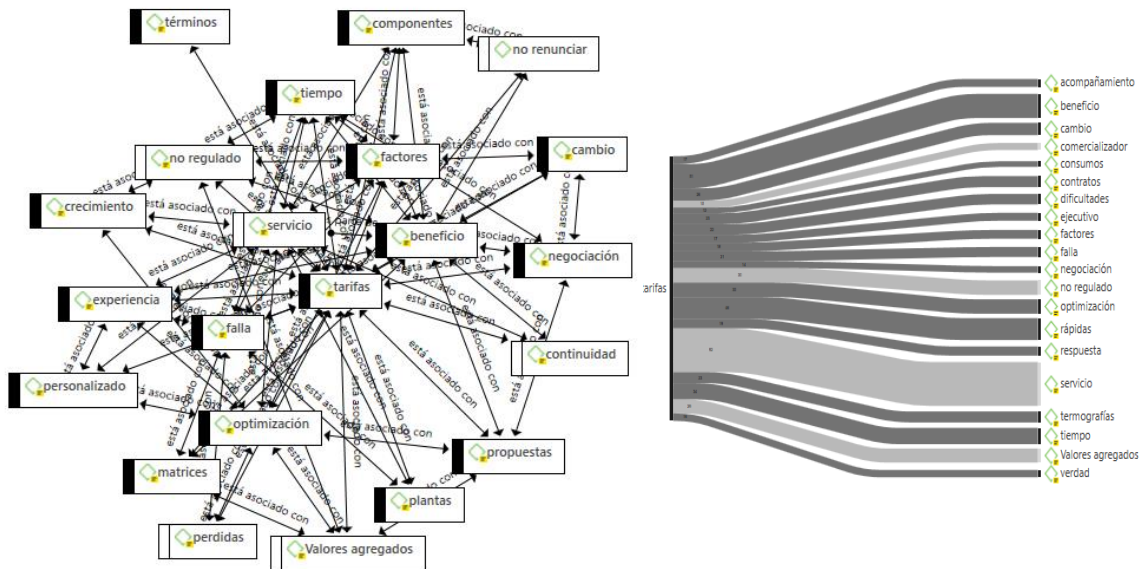
factores decisivos en la contratación (7; 0,07), la atención por llamada (5; 0,07), el mercado no regulado (8; 0,07), los valores agregados (6; 0,07), la comunicación (5; 0,059), la optimización (6; 0,059), las tarifas (13; 0,059).

La categoría información percibida por el cliente se puede describir como: aquellos elementos de los cuales el usuario a través del acompañamiento del personal técnico y comercial del comercializador quiere estar enterado, tales como los consumos de su organización en cualquier momento, las fallas que le han ocurrido con los motivos de la ocurrencia y el estado de sus trámites, esto a través de respuestas rápidas, reportes en la web o llamadas telefónicas. También se considera de valor el conocer las novedades relacionadas con energías renovables, posibles mejoras en las condiciones del servicio, los valores agregados que ofrecen a la organización, asesoría de posibles formas de optimizar sus procesos y mejora de tarifas.

### 4.2.5 Tarifa/tarifas

La siguiente categoría es tarifas, el cual está asociado a los posibles costos, precios, inversiones en el servicio de energía, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 8. Red de categoría y diagrama Sankey de tarifa/tarifas



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 16. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código tarifa/tarifas

| Código/Categoría    | • tarifas    | • tarifas       | Código            | • tarifas | • tarifas   |
|---------------------|--------------|-----------------|-------------------|-----------|-------------|
|                     | Cantidad (A) | Coeficiente (B) | Nombre            | Cantidad  | Coeficiente |
| • beneficio         | 51           | 0,23            | • dificultades    | 22        | 0,10        |
| ○ servicio          | 92           | 0,23            | • falla           | 21        | 0,09        |
| • rápidas           | 46           | 0,18            | • acompañamiento  | 17        | 0,08        |
| • optimización      | 30           | 0,15            | • factores        | 18        | 0,08        |
| ○ Valores agregados | 29           | 0,15            | • negociación     | 14        | 0,08        |
| ○ no regulado       | 30           | 0,14            | • verdad          | 16        | 0,08        |
| • tiempo            | 34           | 0,14            | • ejecutivo       | 17        | 0,07        |
| • cambio            | 26           | 0,13            | • respuesta       | 19        | 0,07        |
| • termografías      | 23           | 0,12            | ○ comercializador | 15        | 0,06        |
| • contratos         | 23           | 0,10            | • consumos        | 12        | 0,06        |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

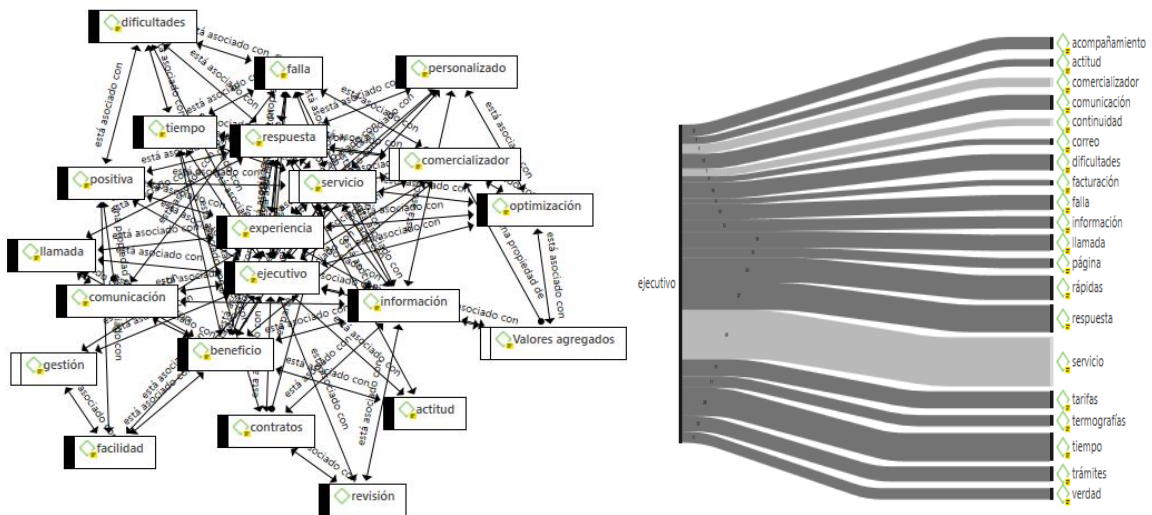
El código tarifa/tarifas está relacionado con otros términos como: los beneficios (51; 0,23), el servicio (92; 0,23), las respuestas rápidas (46; 0,18), la optimización (30; 0,15), los valores agregados (29; 0,15), el mercado no regulado (30; 0,14), el tiempo de respuesta (34; 0,14), el cambio de condiciones (26; 0,129), las termografías (23; 0,119), los contratos (23; 0,1), las dificultades en los procesos (22; 0,1), las fallas en el servicio (21; 0,09), el acompañamiento en los procesos (17; 0,079), los factores decisivos en la contratación (18; 0,079), la negociación de condiciones (14; 0,079), la verdad/honestidad en las condiciones (16; 0,079), el ejecutivo (17; 0,07), el contenido de la respuesta (19; 0,07), el comercializador de energía (15; 0,059), consumos (17; 0,059).

La categoría tarifa o tarifas percibidas por el usuario se puede describir como: el principal beneficio en el mercado no regulado por la posibilidad de ahorro en el servicio de energía optimizando en costos, a través de la negociación de contratos bilaterales con diferentes comercializadores que manejan condiciones diferentes, las cuales están asociadas con valores agregados como cambio de tarifas en diferentes horas del día(valle y pico), termografías para sus instalaciones, acompañamiento constante de un ejecutivo de cuentas para algunos casos, resolución de dificultades, consulta de consumos en línea y facilidades de pago. Siendo de valor para los usuarios conocer la verdad de lo que contratan, la honestidad del comercializador y su equipo de trabajo.

### 4.2.6 Ejecutivo/asesor

La siguiente categoría es ejecutivo, el cual está asociado con la asesoría técnica-comercial, la atención que ofrece al usuario, al personal especializado, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

**Figura 9. Red de categoría y diagrama Sankey de ejecutivo/asesor**



**Fuente:** Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

**Tabla 17. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código ejecutivo/asesor**

| Código/Categoría | • ejecutivo  | • ejecutivo      | Codigo<br>Nombre  | • ejecutivo | • ejecutivo  |
|------------------|--------------|------------------|-------------------|-------------|--------------|
|                  | Cantidad (A) | Coefficiente (B) |                   | Cantidad    | Coefficiente |
| • respuesta      | 27           | 0,17             | • acompañamiento  | 12          | 0,09         |
| • tiempo         | 28           | 0,17             | • página          | 10          | 0,09         |
| • llamada        | 16           | 0,16             | • termografías    | 11          | 0,09         |
| • comunicación   | 15           | 0,15             | • verdad          | 11          | 0,09         |
| o servicio       | 48           | 0,14             | • actitud         | 7           | 0,08         |
| • trámites       | 15           | 0,14             | o continuidad     | 7           | 0,07         |
| • rápidas        | 24           | 0,13             | • tarifas         | 17          | 0,07         |
| • dificultades   | 16           | 0,11             | o comercializador | 9           | 0,06         |
| • falta          | 15           | 0,11             | • correo          | 6           | 0,06         |
| • información    | 12           | 0,10             | • facturación     | 6           | 0,06         |

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código ejecutivo/asesor está relacionado con otros términos como: el contenido de la respuesta (27; 0,17), el tiempo de respuesta (28; 0,17), la atención por llamada (16; 0,159), la comunicación (15; 0,15), el servicio (48; 0,14), los trámites en general (15; 0,14), las respuestas rápidas (24; 0,129), las dificultades en los procesos (16; 0,109), las fallas en el servicio (15; 0,109), la información en general (12; 0,1), el acompañamiento en los procesos (12; 0,09), la página web (10; 0,09), las termografías (11; 0,09), la verdad/honestidad en las condiciones (11; 0,09), la actitud de los empleados (7; 0,079),

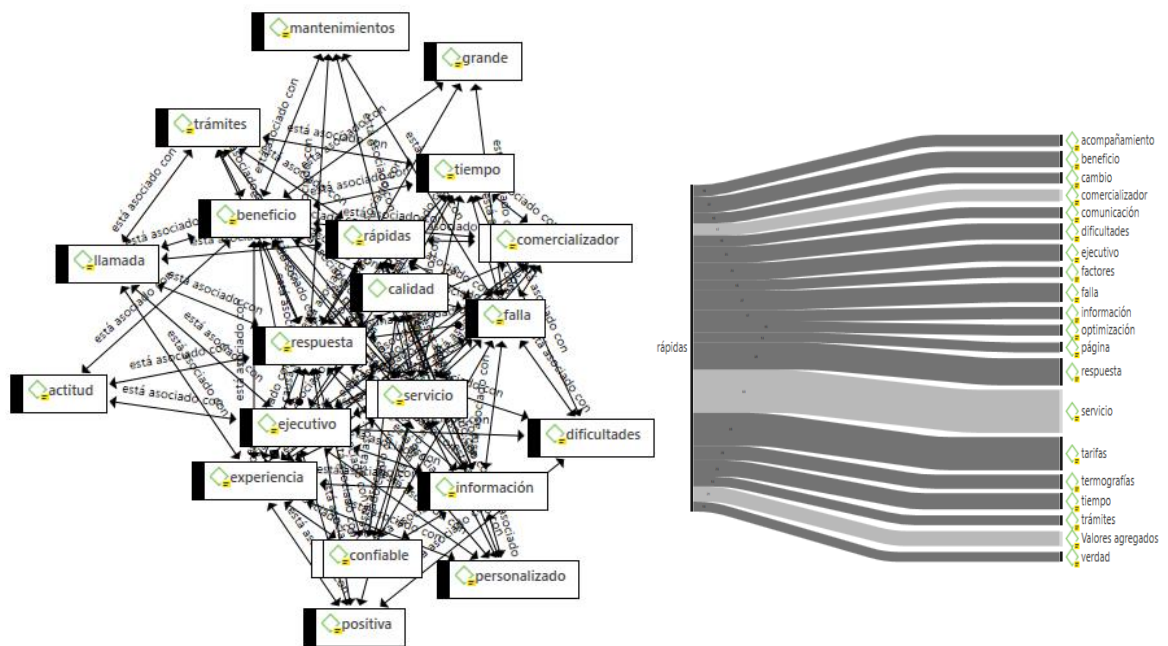
la continuidad del servicio (7; 0,07), las tarifas (17; 0,07), el comercializador de energía (9; 0,059), correo (6; 0,059), facturación (6; 0,059).

La categoría ejecutivo o asesor percibido por el usuario se puede describir como: aquellos actores que hacen parte del comercializador y le ofrecen acompañamientos y respuestas rápidas a sus solicitudes en tiempos oportunos, por medio de la comunicación de información que desea conocer a través de llamadas, correos o la página del proveedor; los principales motivos de consulta son el estado del servicio de energía, tramites, dificultades en sus instalaciones, fallas en la continuidad del suministro, solicitud de termografías, ajustes en fechas o valores de su facturación. Todo esto enmarcado en deseo de recibir un trato amable, con actitud de servicio y honestidad que permita mejorar las relaciones entre partes.

#### **4.2.7 Respuestas rápidas**

La siguiente categoría es respuestas rápidas, el cual está asociado a la rapidez con la cual el usuario recibe la información del comercializador, a la necesidad de respuestas rápidas y/o resolución de situaciones, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 10. Red de categoría y diagrama Sankey de respuesta rápida



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 18. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código respuesta rápida

| Código/Categoría    | • rápidas    | • rápidas       | Codigo<br>Nombre  | • rápidas | • rápidas   |
|---------------------|--------------|-----------------|-------------------|-----------|-------------|
|                     | Cantidad (A) | Coeficiente (B) |                   | Cantidad  | Coeficiente |
| • respuesta         | 38           | 0,21            | • información     | 17        | 0,11        |
| • tarifas           | 46           | 0,18            | • tiempo          | 23        | 0,11        |
| • falla             | 27           | 0,16            | • acompañamiento  | 16        | 0,10        |
| o servicio          | 60           | 0,16            | • cambio          | 15        | 0,09        |
| o Valores agregados | 21           | 0,14            | o comercializador | 17        | 0,09        |
| • dificultades      | 23           | 0,13            | • factores        | 15        | 0,09        |
| • ejecutivo         | 24           | 0,13            | • optimización    | 15        | 0,09        |
| • termografías      | 20           | 0,13            | • página          | 14        | 0,09        |
| • beneficio         | 22           | 0,11            | • trámites        | 14        | 0,09        |
| • comunicación      | 15           | 0,11            | • verdad          | 14        | 0,09        |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código rápida está relacionado con otros términos como: el contenido de la respuesta (38; 0,209), las tarifas (46; 0,18), las fallas en el servicio (27; 0,159), el servicio (60; 0,159), los valores agregados (21; 0,14), las dificultades en los procesos (23; 0,129), el ejecutivo (24; 0,129), las termografías (20; 0,129), los beneficios (22; 0,109), la comunicación (15; 0,109), la información en general (17; 0,109), el tiempo de respuesta (23; 0,109), el acompañamiento en los procesos (16; 0,1), el cambio de condiciones (15; 0,09), el comercializador de energía (17; 0,09), los factores decisivos en la contratación

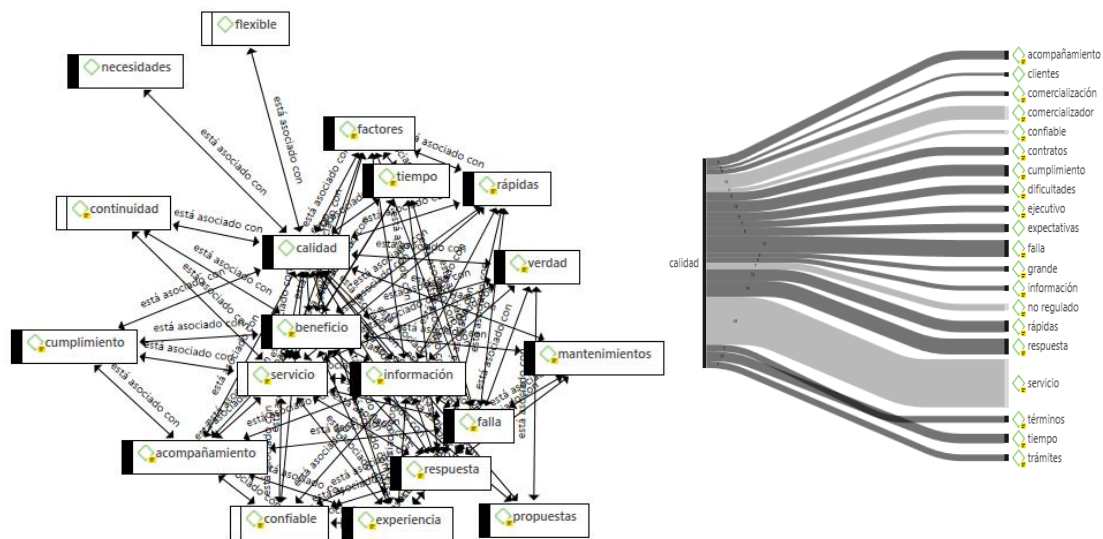
(15; 0,09), la optimización (15; 0,09), la página web (14; 0,09), los trámites en general (14; 0,09), verdad (14;0,09).

La categoría respuestas rápidas percibidas por el usuario se puede describir como: aquella velocidad o prontitud con la cual el comercializador a través de su personal que brinda acompañamiento o la página web del proveedor, le da respuestas efectivas a sus solicitudes de conocer mejoras en tarifas y beneficios, información asociada a las fallas en el suministro del servicio de energía, de los posibles valores agregados de los que dispone, la resolución de dificultades, programación de termografías en sus instalaciones, a la optimización de sus procesos a nivel energético; en los tiempos deseados y conociendo la verdad de cada tema que el usuario requiere.

### 4.2.8 Calidad

La siguiente categoría es calidad, el cual está asociado a lo esperado en cuestiones de condiciones de servicio y atención, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

**Figura 11. Red de categoría y diagrama Sankey de calidad**



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

**Tabla 19. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código calidad**

| Código/Categoría   | ● calidad    |                 | Codigo<br>Nombre | ● calidad |             |
|--------------------|--------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
|                    | Cantidad (A) | Coeficiente (B) |                  | Cantidad  | Coeficiente |
| ● cumplimiento     | 12           | 0,16            | ● dificultades   | 9         | 0,07        |
| ● falla            | 17           | 0,15            | ● grande         | 5         | 0,07        |
| ○ servicio         | 49           | 0,15            | ● rápidas        | 12        | 0,07        |
| ● expectativas     | 9            | 0,12            | ● trámites       | 7         | 0,07        |
| ○ comercializador  | 14           | 0,11            | ○ confiable      | 4         | 0,06        |
| ● respuesta        | 16           | 0,11            | ○ no regulado    | 7         | 0,06        |
| ● términos         | 7            | 0,11            | ● tiempo         | 10        | 0,06        |
| ● acompañamiento   | 9            | 0,08            | ● clientes       | 3         | 0,05        |
| ● comercialización | 5            | 0,07            | ● ejecutivo      | 7         | 0,05        |
| ● contratos        | 9            | 0,07            | ● información    | 5         | 0,05        |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

El código calidad está relacionado con otros términos como: cumplimiento (12; 0,159), las fallas en el servicio (17; 0,15), el servicio (49; 0,15), las expectativas (9; 0,119), el comercializador de energía (14; 0,109), el contenido de la respuesta (16; 0,109), los términos y condiciones (7; 0,109), el acompañamiento en los procesos (9; 0,079), comercialización (5; 0,07), los contratos (9; 0,07), las dificultades en los procesos (9; 0,07), lo grande del comercializador (5; 0,07), las respuestas rápidas (12; 0,07), los trámites en general (7; 0,07), confiable (4; 0,059), el mercado no regulado (7; 0,059), el tiempo de respuesta (10; 0,059), los clientes/usuarios (3; 0,05), el ejecutivo (7; 0,05) información (5; 0,05)

La categoría calidad percibida por el usuario se puede describir como: aquellas expectativas relacionadas con el cumplimiento de lo pactado en los términos del contrato en aspectos como: el servicio, respuesta a solicitudes, acompañamiento en tramites atención a las fallas, apoyo en dificultades de los procesos con el comercializador, tiempos de resolución rápidos, atención preferencial por pertenecer al mercado de clientes no regulados, recibir la información de parte de su ejecutivo de manera confiable y efectiva, con el respaldo y solides que una gran organización requiere.

#### 4.2.9 Comercializador

La siguiente categoría es comercializador, el cual está asociado a la atención y condiciones que ofrece la empresa prestadora del servicio, el tamaño de la organización y los precios que maneja, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

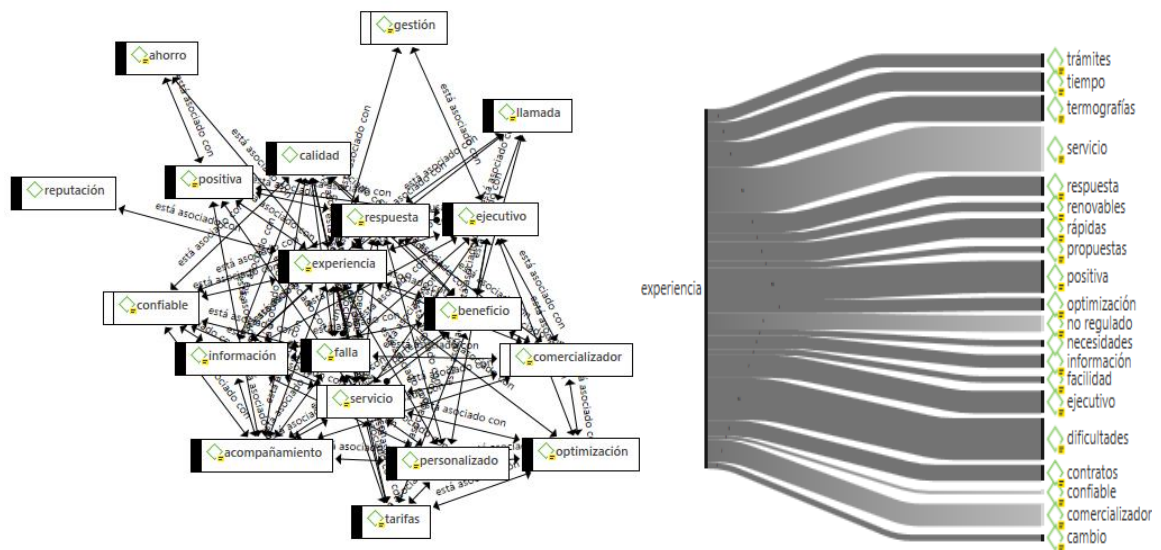


La categoría comercializadora/comercializadora de energía para el usuario se puede describir como: aquella organización que ofrece el servicio de energía con capacidad y solidez suficiente para pactar contratos bilaterales con usuarios del sistema interconectado de Colombia, que puede ofrecer a sus clientes beneficios, acompañamientos, tarifas competitivas, la experiencia normativa del sector y facilidades para sus usuarios a través de un servicio personalizado. De igual manera se valora que tengan mecanismos o elementos en su estructura interna que permitan dar respuestas rápidas orientadas a resolver las necesidades, dificultades en la continuidad del servicio, información de valor en los procesos que pueden ser críticos para sus clientes de la mano de su personal especializado.

### 4.2.10 Experiencia

La siguiente categoría es experiencia, el cual está asociado con los conocimientos previos del cliente acerca del servicio de energía, de las vivencias tanto positivas como negativas, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

**Figura 13. Red de categoría y diagrama Sankey de experiencia**



**Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti**

**Tabla 21. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código experiencia**

| Código/Categoría  | ● experiencia |                 | Codigo<br>Nombre | ● experiencia |             |
|-------------------|---------------|-----------------|------------------|---------------|-------------|
|                   | Cantidad (A)  | Coeficiente (B) |                  | Cantidad      | Coeficiente |
| ● positiva        | 10            | 0,17            | ● rápidas        | 6             | 0,04        |
| ● dificultades    | 13            | 0,12            | ● renovables     | 3             | 0,04        |
| ● termografías    | 8             | 0,09            | ● respuesta      | 6             | 0,04        |
| ○ comercializador | 7             | 0,06            | ○ servicio       | 14            | 0,04        |
| ● ejecutivo       | 7             | 0,05            | ● tiempo         | 6             | 0,04        |
| ● trámites        | 4             | 0,05            | ● facilidad      | 2             | 0,03        |
| ● contratos       | 5             | 0,04            | ● necesidades    | 2             | 0,03        |
| ● información     | 4             | 0,04            | ● propuestas     | 2             | 0,03        |
| ○ no regulado     | 5             | 0,04            | ● cambio         | 2             | 0,02        |
| ● optimización    | 4             | 0,04            | ○ confiable      | 1             | 0,02        |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

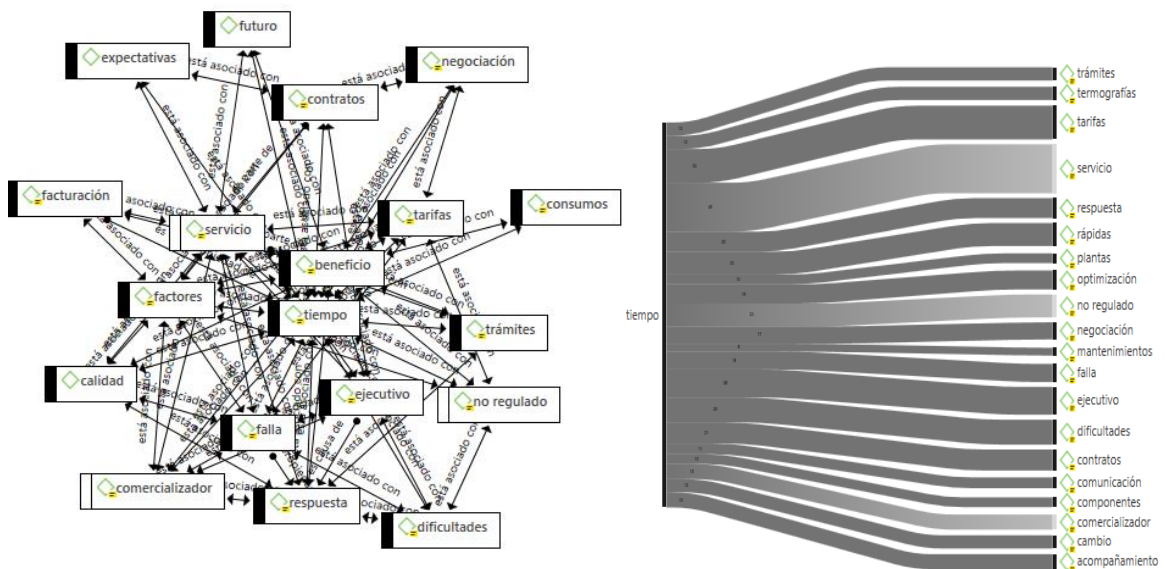
El código experiencia está relacionado con otros términos como: positiva (10; 0,17), las dificultades en los procesos (13; 0,119), las termografías (8; 0,09), el comercializador de energía (7; 0,059), el ejecutivo (7; 0,05), los trámites en general (4; 0,05), los contratos (5; 0,039), la información en general (4; 0,039), el mercado no regulado (5; 0,039), la optimización (4; 0,039), las respuestas rápidas (6; 0,039), las energías renovables (3; 0,039), el contenido de la respuesta (6; 0,039), el servicio (14; 0,039), el tiempo de respuesta (6; 0,039), la facilidad de los procesos (2; 0,029), necesidades (2; 0,029), las propuestas/ofertas (2; 0,029), el cambio de condiciones (2; 0,019)

La categoría experiencia percibida por el usuario se puede describir como: aquellos elementos positivos o no, de los cuales el usuario tiene una asociación en el momento presente sobre el servicio de energía en el mercado no regulado, tales como las posibles dificultades que pueden surgir con la prestación del servicio de energía, la relación con el ejecutivo que lo atiende de parte del comercializador, los procesos que involucran tramites o requerimientos de información, las propuestas que conoce del mercado con otras empresas, el costo asociado al cambio de comercializador y el enfoque en el futuro de fuentes renovables o alternativas que permitan optimizar el uso de energía en su organización. Todos estos elementos mencionados se relacionan directamente con las necesidades que tiene el cliente en el momento que realiza la evaluación, sobre su experiencia vivida y lo que desea con base en ella.

### 4.2.11 Tiempo de respuesta

La siguiente categoría es tiempo de respuesta, el cual está asociado a los tiempos que le toma dar respuestas a solicitudes, reporte de novedades o cualquier tema asociado al servicio desde la gestión del comercializador, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 14. Red de categoría y diagrama Sankey de tiempo de respuesta



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 22. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código tiempo de respuesta

| Código/Categoría | • tiempo     | • tiempo        | Codigo<br>Nombre  | • tiempo | • tiempo    |
|------------------|--------------|-----------------|-------------------|----------|-------------|
|                  | Cantidad (A) | Coeficiente (B) |                   | Cantidad | Coeficiente |
| • ejecutivo      | 28           | 0,17            | • respuesta       | 20       | 0,11        |
| • dificultades   | 25           | 0,16            | • acompañamiento  | 15       | 0,10        |
| • negociación    | 17           | 0,15            | • trámites        | 13       | 0,10        |
| o no regulado    | 23           | 0,15            | • cambio          | 13       | 0,09        |
| • tarifas        | 34           | 0,14            | o comercializador | 15       | 0,09        |
| • optimización   | 19           | 0,13            | • termografías    | 13       | 0,09        |
| o servicio       | 49           | 0,13            | • componentes     | 10       | 0,08        |
| • contratos      | 21           | 0,12            | • comunicación    | 11       | 0,08        |
| • falla          | 18           | 0,11            | • plantas         | 10       | 0,08        |
| • rápidas        | 23           | 0,11            | • mantenimientos  | 8        | 0,07        |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código tiempo de respuesta está relacionado con otros términos como: el ejecutivo (28; 0,17), las dificultades en los procesos (25; 0,159), la negociación de condiciones (17; 0,15), el mercado no regulado (23; 0,15), las tarifas (34; 0,14), la optimización (19; 0,129), el servicio (49; 0,129), los contratos (21; 0,119), las fallas en el servicio (18; 0,109), las

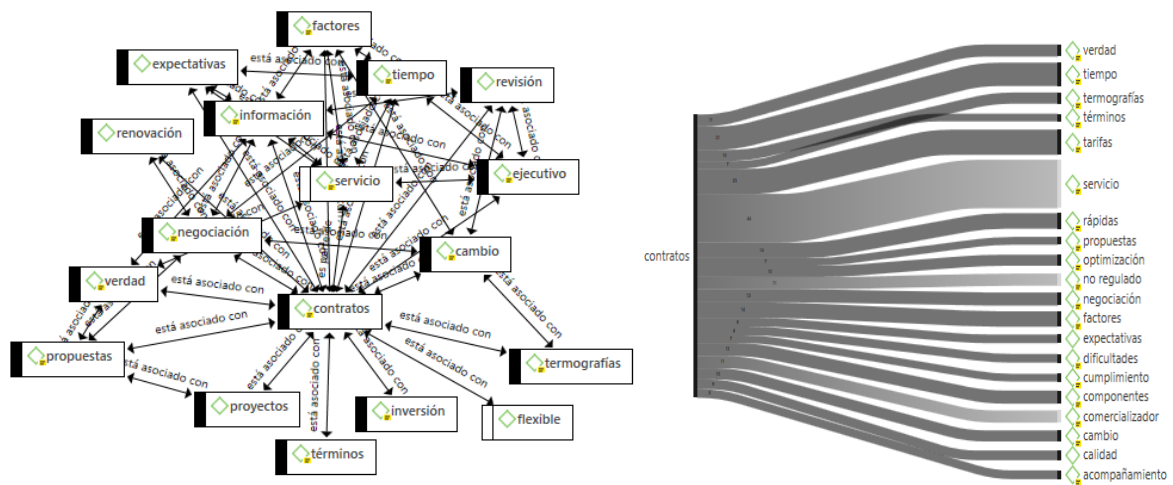
respuestas rápidas (23; 0,109), el contenido de la respuesta (20; 0,109), el acompañamiento en los procesos (15; 0,1), los trámites en general (13; 0,1), el cambio de condiciones (13; 0,09), el comercializador de energía (15; 0,09), las termografías (13; 0,09), componentes (10; 0,079), la comunicación (11; 0,079), las plantas de generación (10; 0,079)

La categoría tiempo percibido por el usuario se puede describir como: aquellos elementos asociados a la duración que le toma realizar al comercializador no regulado algún tipo de acompañamiento liderado por el personal propio de su organización, dichas actividades están asociadas a elementos como las dificultades en general, fallas en el servicio, negociación de tarifas por cambio de contrato o comercializador, tramites de carácter administrativo, planes de optimización por valores agregados como termografías o mantenimientos programados, entrega de información asociada a las plantas de generación y la variación asociada de las tarifas. El usuario valora de manera importante que el comercializador tenga una estructura ágil, rápida y eficiente, que permita que estos procesos se den durante periodos de tiempo muy cortos, dado que el extender cualquiera de estas actividades representa perdidas o ahorros que deja de percibir.

#### **4.2.12 Contrato/contratos**

La siguiente categoría es contrato, el cual está asociado a las condiciones, términos y negociaciones que se pueden dar durante la fase inicial de contratación, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 15. Red de categoría y diagrama Sankey de contrato/contratos



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 23. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código contrato/contratos

| Código\Categoría | • contratos  | • contratos      | Codigo<br>Nombre  | • contratos | • contratos  |
|------------------|--------------|------------------|-------------------|-------------|--------------|
|                  | Cantidad (A) | Coefficiente (B) |                   | Cantidad    | Coefficiente |
| • negociación    | 12           | 0,12             | • termografías    | 10          | 0,08         |
| o servicio       | 44           | 0,12             | • calidad         | 9           | 0,07         |
| • tiempo         | 21           | 0,12             | o comercializador | 11          | 0,07         |
| • componentes    | 12           | 0,11             | • cumplimiento    | 7           | 0,07         |
| • factores       | 14           | 0,10             | o no regulado     | 11          | 0,07         |
| • tarifas        | 23           | 0,10             | • optimización    | 10          | 0,07         |
| • verdad         | 11           | 0,09             | • rápidas         | 14          | 0,07         |
| • cambio         | 10           | 0,08             | • acompañamiento  | 8           | 0,06         |
| • expectativas   | 8            | 0,08             | • propuestas      | 7           | 0,06         |
| • términos       | 7            | 0,08             | • dificultades    | 8           | 0,05         |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código contrato/contratos está relacionado con otros términos como: la negociación de condiciones (12; 0,119), el servicio (44; 0,119), el tiempo de respuesta (21; 0,119), componentes (12; 0,109), los factores decisivos en la contratación (14; 0,1), las tarifas (23; 0,1), la verdad/honestidad en las condiciones (11; 0,09), el cambio de condiciones (10; 0,079), las expectativas (8; 0,079), los términos y condiciones (7; 0,079), las termografías (10; 0,079), la calidad (9; 0,07), el comercializador de energía (11; 0,07), cumplimiento (7; 0,07), el mercado no regulado (11; 0,07), la optimización (10; 0,07), las respuestas rápidas (14; 0,07), el acompañamiento en los procesos (8; 0,059), las propuestas/ofertas (7; 0,059)

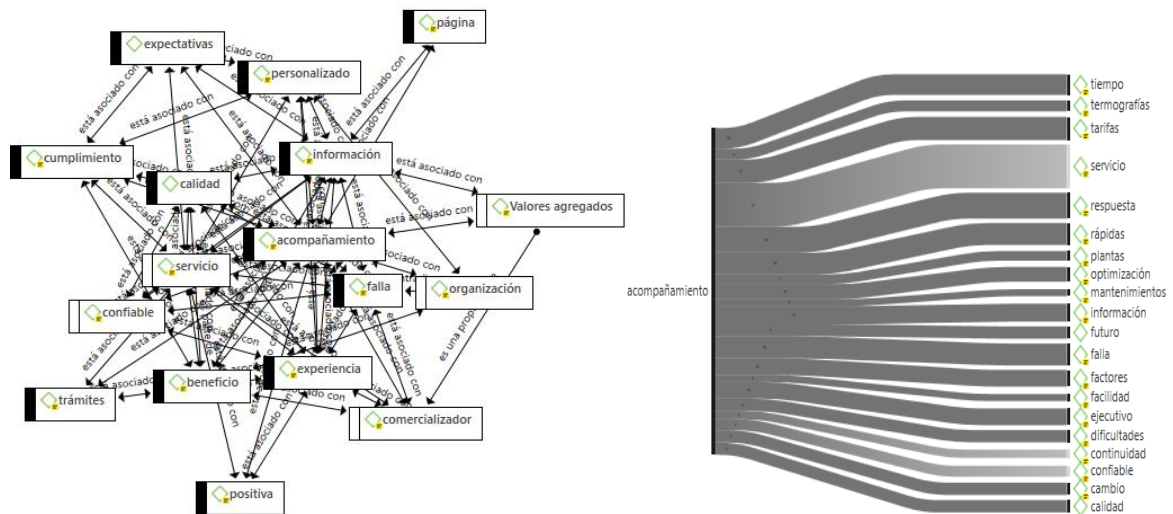
La categoría contrato o contratos es percibido por el usuario como: todos aquellos elementos a los cuales las dos partes se ven obligados a dar cumplimiento con calidad,

esto por los términos y condiciones firmados en la negociación del contrato de servicio de energía en el mercado no regulado, tales como los tiempos de atención a sus requerimientos, los componentes de la tarifa que tranzan de manera bilateral, el tiempo de duración; bajo estos términos el usuario valora que el comercializador sea honesto y hable con la verdad de las condiciones contratadas, que no tenga sorpresas debido al desconocimiento de condiciones que no son claras y puedan llevar a cambiar el comercializador.

### 4.2.13 Acompañamiento/asesoría

La siguiente categoría es acompañamiento, el cual está asociado a la cercanía que tiene la empresa en temas de energía con el cliente y en conocer las condiciones del mercado, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

**Figura 16. Red de categoría y diagrama Sankey de acompañamiento/asesoría**



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

**Tabla 24. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código acompañamiento/asesoría**

| Código\Categoría | • acompañamiento | • acompañamiento | Código           | • acompañamiento | • acompañamiento |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                  | Cantidad (A)     | Coeficiente (B)  | Nombre           | Cantidad         | Coeficiente      |
| • falla          | 16               | 0,14             | • plantas        | 7                | 0,09             |
| • futuro         | 9                | 0,14             | ◦ servicio       | 32               | 0,09             |
| • información    | 13               | 0,14             | • calidad        | 9                | 0,08             |
| ◦ confiable      | 8                | 0,13             | • cambio         | 9                | 0,08             |
| • respuesta      | 19               | 0,13             | ◦ continuidad    | 6                | 0,08             |
| • factores       | 12               | 0,11             | • mantenimientos | 5                | 0,08             |
| • optimización   | 11               | 0,10             | • tarifas        | 17               | 0,08             |
| • rápidas        | 16               | 0,10             | • termografías   | 8                | 0,08             |
| • tiempo         | 15               | 0,10             | • dificultades   | 9                | 0,07             |
| • ejecutivo      | 12               | 0,09             | • facilidad      | 5                | 0,07             |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

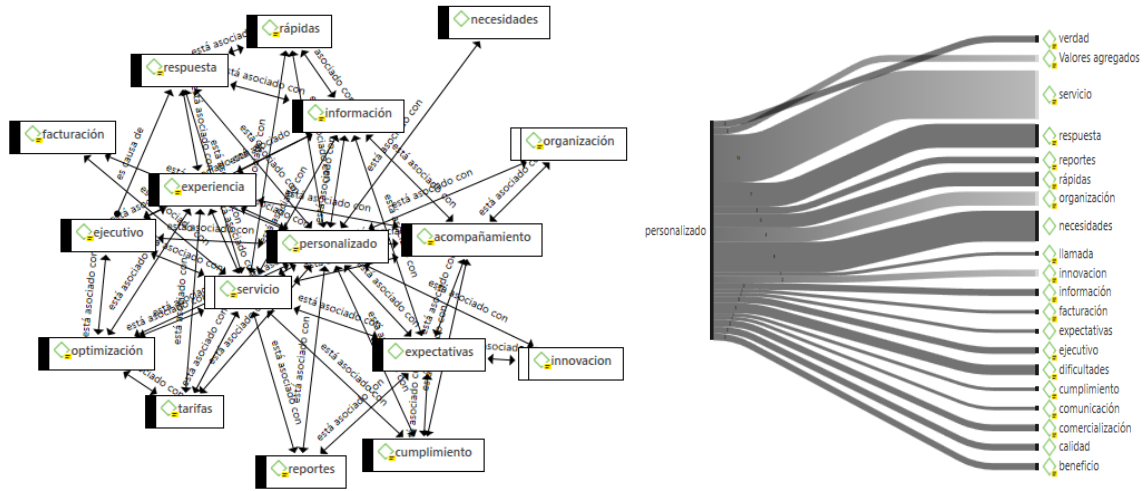
El código acompañamiento/asesoría está relacionado con otros términos como: las fallas en el servicio (16; 0,14), futuro (9; 0,14), la información en general (13; 0,14), confiable (8; 0,129), el contenido de la respuesta (19; 0,129), los factores decisivos en la contratación (12; 0,109), la optimización (11; 0,1), las respuestas rápidas (16; 0,1), el tiempo de respuesta (15; 0,1), el ejecutivo (12; 0,09), las plantas de generación (7; 0,09), el servicio (32; 0,09), la calidad (9; 0,079), el cambio de condiciones (9; 0,079), la continuidad del servicio (6; 0,079), los mantenimientos (5; 0,079), las tarifas (17; 0,079), las termografías (8; 0,079), las dificultades en los procesos (9; 0,07)

La categoría acompañamiento percibido por el usuario se puede describir como: aquel apoyo y respuestas rápidas que recibe el usuario y es de gran valor en momentos cuando ocurren fallas en la prestación del servicio, en requerimientos de información sobre formas de optimizar sus procesos con calidad, en actividades de mantenimiento con revisión termográfica; de tal manera que se garantice la confiabilidad del servicio, la continuidad y la facilidad de los procesos asociados al proceso con el comercializador.

#### 4.2.14 Personalización

La siguiente categoría es personalización, el cual está asociado a los ajustes que realiza el comercializador para tratar de facilitar las condiciones de uso del servicio al usuario, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 17. Red de categoría y diagrama Sankey de personalización



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 25. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código personalización

| Código/Categoría   | • personalizado |                 | Codigo<br>Nombre    | • personalizado |             |
|--------------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|-------------|
|                    | Cantidad (A)    | Coeficiente (B) |                     | Cantidad        | Coeficiente |
| • necesidades      | 9               | 0,32            | • facturación       | 1               | 0,03        |
| ○ organización     | 4               | 0,13            | • información       | 2               | 0,03        |
| ○ innovación       | 2               | 0,08            | • rápidas           | 4               | 0,03        |
| • comercialización | 2               | 0,06            | ○ Valores agregados | 2               | 0,03        |
| • respuesta        | 7               | 0,06            | • verdad            | 2               | 0,03        |
| • reportes         | 2               | 0,04            | • beneficio         | 2               | 0,02        |
| ○ servicio         | 14              | 0,04            | • comunicación      | 1               | 0,02        |
| • calidad          | 2               | 0,03            | • cumplimiento      | 1               | 0,02        |
| • dificultades     | 3               | 0,03            | • ejecutivo         | 2               | 0,02        |
| • expectativas     | 1               | 0,03            | • llamada           | 1               | 0,02        |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código personalización está relacionado con otros términos como: necesidades (9; 0,319), la organización del usuario (4; 0,129), innovación (2; 0,079), comercialización (2; 0,059), el contenido de la respuesta (7; 0,059), los reportes (2; 0,039), el servicio (14; 0,039), la calidad (2; 0,029), las dificultades en los procesos (3; 0,029), las expectativas (1; 0,029), la facturación (1; 0,029), la información en general (2; 0,029), las respuestas rápidas (4; 0,029), los valores agregados (2; 0,029), la verdad/honestidad en las condiciones (2; 0,029), los beneficios (2; 0,019), la comunicación (1; 0,019), cumplimiento (1; 0,019), el ejecutivo (2; 0,019)

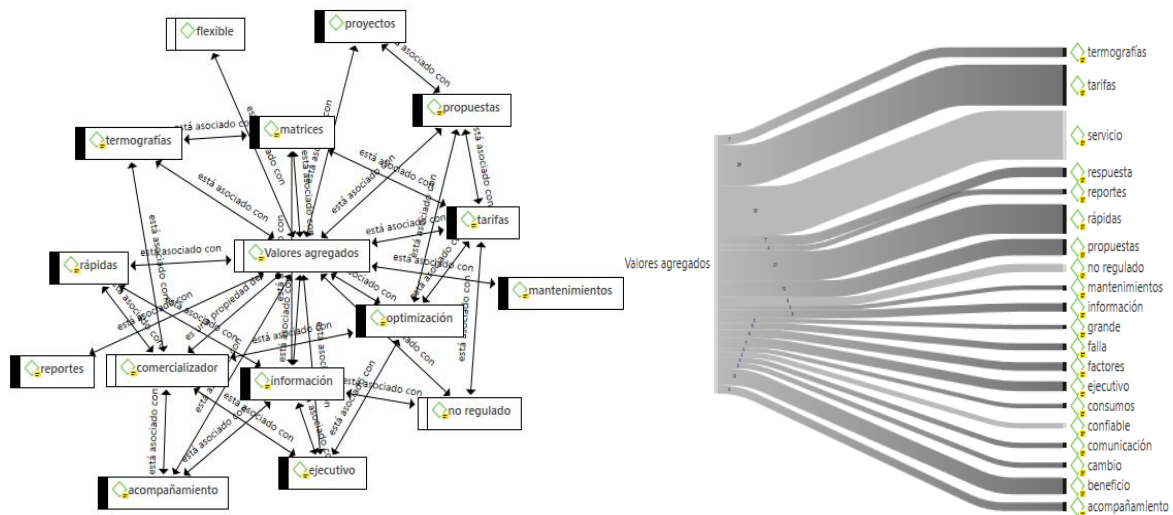
La categoría personalización percibida por el usuario se puede describir como: aquellas acciones que realiza el comercializador en función de las necesidades del usuario, de tal

manera que la organización se siente cómoda con las condiciones que ofrecen para el servicio de energía no regulada, tales como el ajuste en fechas de pago o facturación, la entrega de beneficios que pueda aprovechar el usuario, mecanismos de comunicación rápidos y eficientes que mejoren la calidad del reporte de situaciones; esto gira en torno a elementos de innovación que permitan trabajar en función del usuario a través de valores agregados que pueden en ocasiones tener un costo adicional que el cliente asume si considera de valor en su proceso, que se materializan con el apoyo del ejecutivo que lidera los procesos por diferentes canales de comunicación con el usuario.

### 4.2.15 Valor Agregado

La siguiente categoría es valor agregado, el cual está asociado con los beneficios adicionales que ofrece el comercializador sin ningún costo o precio aparente, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

**Figura 18. Red de categoría y diagrama Sankey de valor agregado**



**Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti**

**Tabla 26. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código valor agregado**

| Código/Categoría | ○ Valores    |                 | Codigo<br>Nombre | ○ Valores |             |
|------------------|--------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
|                  | Cantidad (A) | Coeficiente (B) |                  | Cantidad  | Coeficiente |
| ● propuestas     | 12           | 0,18            | ● factores       | 6         | 0,06        |
| ● tarifas        | 29           | 0,15            | ● mantenimientos | 3         | 0,06        |
| ● rápidas        | 21           | 0,14            | ● comunicación   | 4         | 0,05        |
| ○ servicio       | 35           | 0,11            | ● grande         | 3         | 0,05        |
| ● beneficio      | 12           | 0,09            | ○ no regulado    | 6         | 0,05        |
| ● termografías   | 7            | 0,08            | ● reportes       | 4         | 0,05        |
| ○ confiable      | 4            | 0,07            | ● respuesta      | 7         | 0,05        |
| ● información    | 6            | 0,07            | ● cambio         | 4         | 0,04        |
| ● acompañamiento | 6            | 0,06            | ● consumos       | 3         | 0,04        |
| ● ejecutivo      | 7            | 0,06            | ● falla          | 5         | 0,04        |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

El código Valor agregado está relacionado con otros términos como: las propuestas/ofertas (12; 0,18), las tarifas (29; 0,15), las respuestas rápidas (21; 0,14), el servicio (35; 0,109), los beneficios (12; 0,09), las termografías (7; 0,079), confiable (4; 0,07), la información en general (6; 0,07), el acompañamiento en los procesos (6; 0,059), el ejecutivo (7; 0,059), los factores decisivos en la contratación (6; 0,059), los mantenimientos (3; 0,059), la comunicación (4; 0,05), lo grande del comercializador (3; 0,05), el mercado no regulado (6; 0,05), los reportes (4; 0,05), el contenido de la respuesta (7; 0,05), el cambio de condiciones (4; 0,039), consumos (3; 0,039)

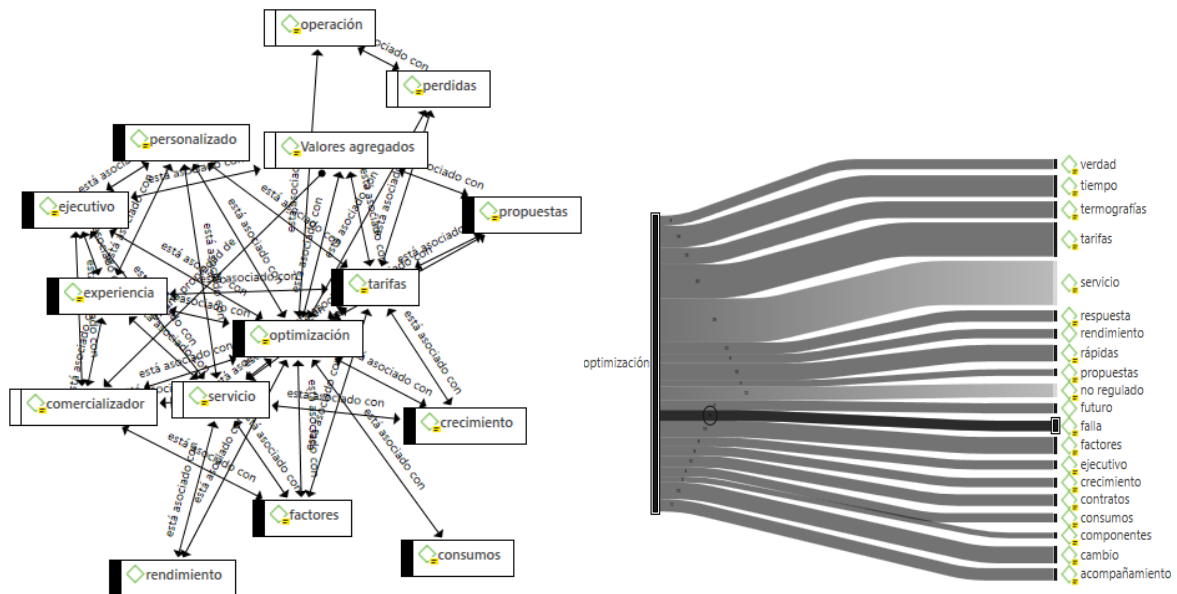
La categoría valor agregado percibido por el usuario se puede describir como: aquellos elementos de valor que se entregan al usuario sin un costo adicional al que cobra por la prestación del servicio de energía, tales elementos se encuentran en propuestas llamativas para el cliente donde las tarifas pueden variar si se entregan elementos que generen un beneficio superior al económico. Para el mercado de energía no regulado el usuario valora y percibe como valor agregado elementos como la mejora en la comunicación, contar con una persona exclusiva para ayudarle en sus necesidades a través de un acompañamiento continuo, el contar con el respaldo de una gran compañía, tener elementos que le permiten disminuir sus consumos y fallas del sistema.

#### 4.2.16 Optimización

La siguiente categoría es optimización, el cual está asociado a las mejoras que puedan surgir en los procesos del usuario, de tal manera que sean apoyados o propiciados por el

mismo comercializador, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

**Figura 19. Red de categoría y diagrama Sankey de optimización**



**Fuente:** Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

**Tabla 27. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código optimización**

| Código\Categoría | ● optimización | ● optimización   | Codigo<br>Nombre | ● optimización | ● optimización |
|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
|                  | Cantidad (A)   | Coefficiente (B) |                  | Cantidad       | Coefficiente   |
| ● termografías   | 15             | 0,16             | ○ no regulado    | 12             | 0,10           |
| ● cambio         | 15             | 0,15             | ● consumos       | 8              | 0,09           |
| ● tarifas        | 30             | 0,15             | ● rápidas        | 15             | 0,09           |
| ● factores       | 15             | 0,14             | ● verdad         | 9              | 0,09           |
| ● futuro         | 9              | 0,13             | ● contratos      | 10             | 0,07           |
| ● rendimiento    | 8              | 0,13             | ● falla          | 9              | 0,07           |
| ● tiempo         | 19             | 0,13             | ● propuestas     | 6              | 0,07           |
| ● crecimiento    | 8              | 0,12             | ● respuesta      | 10             | 0,07           |
| ○ servicio       | 39             | 0,12             | ● componentes    | 5              | 0,06           |
| ● acompañamiento | 11             | 0,10             | ● ejecutivo      | 8              | 0,06           |

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código optimización está relacionado con otros términos como: las termografías (15; 0,159), el cambio de condiciones (15; 0,15), las tarifas (30; 0,15), los factores decisivos en la contratación (15; 0,14), futuro (9; 0,129), rendimiento (8; 0,129), el tiempo de respuesta (19; 0,129), crecimiento (8; 0,119), el servicio (39; 0,119), el acompañamiento en los procesos (11; 0,1), el mercado no regulado (12; 0,1), consumos (8; 0,09), las respuestas rápidas (15; 0,09), la verdad/honestidad en las condiciones (9; 0,09), los contratos (10;

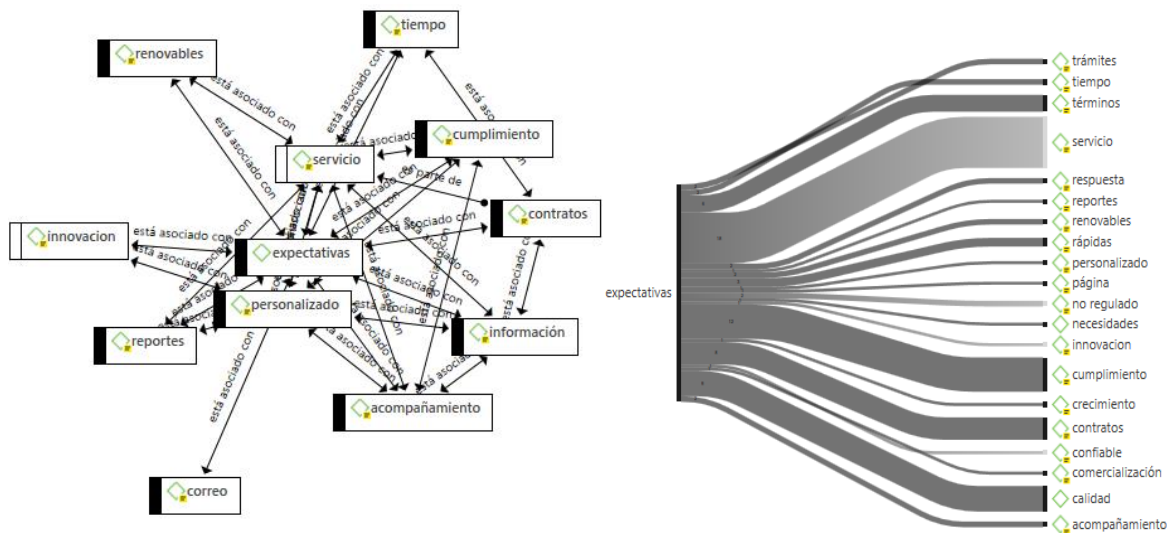
0,07), las fallas en el servicio (9; 0,07), las propuestas/ofertas (6; 0,07), el contenido de la respuesta (10; 0,07), componentes (5; 0,059)

La categoría optimización percibida por el usuario se puede describir como: aquellas acciones que permiten al usuario reducir costos a partir de la detección de posibles fallas, perdidas por consumo o bajos rendimientos de sus equipos, esto se logra a través de estudios de redes, termografías o evaluaciones energéticas, que se llegan a conocer a través del acompañamiento de los clientes por parte del personal especializado de la compañía comercializadora; este tipo de optimizaciones orientados a la energía se pueden suscribir a través de contratos adicionales al de la energía con planes de desconexión voluntaria de carga, implementación de proyectos renovables o el uso de plantas solares que son proyectos orientados al futuro de la red de energía.

### 4.2.17 Expectativas

La siguiente categoría es expectativas, el cual está asociado a las características y condiciones mínimas que el usuario espera del servicio, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

**Figura 20. Red de categoría y diagrama Sankey de expectativa/expectativas**



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

**Tabla 28. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código expectativa/expectativas**

| Código\Categoría | ● expectativas | ● expectativas  | Codigo<br>Nombre   | ● expectativas | ● expectativas |
|------------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------|----------------|
|                  | Cantidad (A)   | Coeficiente (B) |                    | Cantidad       | Coeficiente    |
| ● cumplimiento   | 12             | 0,33            | ● trámites         | 2              | 0,03           |
| ● términos       | 6              | 0,21            | ● acompañamiento   | 2              | 0,02           |
| ● calidad        | 9              | 0,12            | ● comercialización | 1              | 0,02           |
| ● contratos      | 8              | 0,08            | ● necesidades      | 1              | 0,02           |
| ○ servicio       | 18             | 0,06            | ○ no regulado      | 2              | 0,02           |
| ● renovables     | 2              | 0,04            | ● página           | 1              | 0,02           |
| ○ confiable      | 1              | 0,03            | ● rápidas          | 3              | 0,02           |
| ● crecimiento    | 1              | 0,03            | ● reportes         | 1              | 0,02           |
| ○ innovación     | 1              | 0,03            | ● respuesta        | 2              | 0,02           |
| ● personalizado  | 1              | 0,03            | ● tiempo           | 2              | 0,02           |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

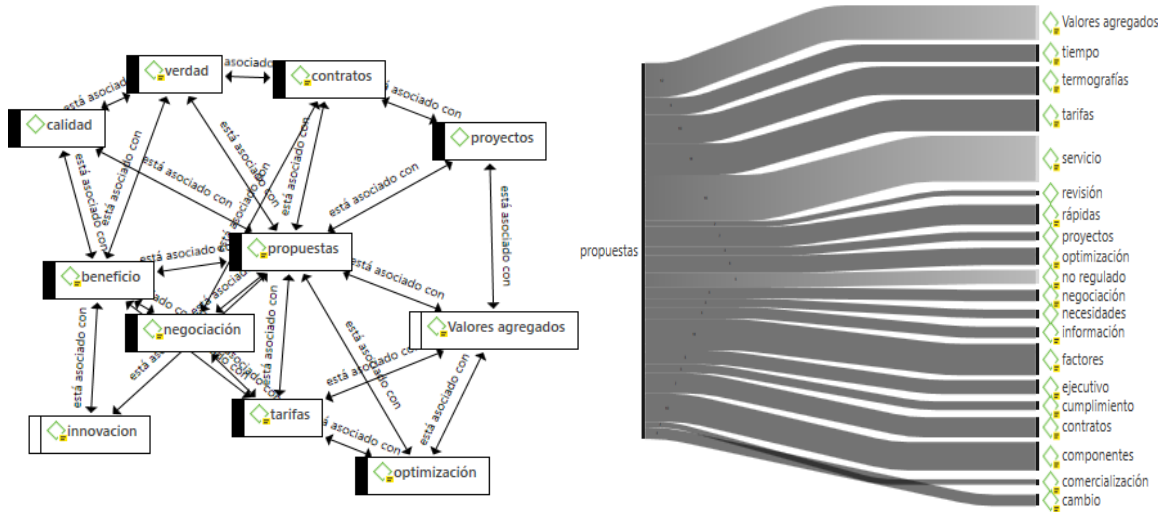
El código expectativa/expectativas está relacionado con otros términos como: cumplimiento (12; 0,33), los términos y condiciones (6; 0,209), la calidad (9; 0,119), los contratos (8; 0,079), el servicio (18; 0,059), las energías renovables (2; 0,039), confiable (1; 0,029), crecimiento (1; 0,029), innovación (1; 0,029), la personalización del servicio (1; 0,029), los trámites en general (2; 0,029), el acompañamiento en los procesos (2; 0,019), comercialización (1; 0,019), necesidades (1; 0,019), el mercado no regulado (2; 0,019), la página web (1; 0,019), las respuestas rápidas (3; 0,019), los reportes (1; 0,019), el contenido de la respuesta (2; 0,019)

La categoría expectativa percibidas por el usuario se puede describir como: aquellos deseos del servicio que el cliente tiene previo a la contratación o suscripción de un acuerdo en el mercado no regulado con un comercializador, un elemento que se valora mucho es el cumplimiento de los términos suscritos en la contratación inicial, tales como tarifas, condiciones de calidad, niveles de atención o servicio, tarifas, el servicio personalizado, el acompañamiento constante para satisfacer sus necesidades, el contar con mecanismos de información rápidos aprovechando las tecnologías actuales; de esta manera se puede cumplir con las expectativas que se tienen del servicio inicialmente.

#### 4.2.18 Propuesta/oferta

La siguiente categoría es propuesta, el cual está asociado a las condiciones, beneficios y valores agregados que ofrece el comercializador en su etapa de oferta, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 21. Red de categoría y diagrama Sankey de propuesta/oferta



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 29. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código propuesta/oferta

| Código\Categoría    | ● propuestas | ● propuestas    | Codigo<br>Nombre   | ● propuestas | ● propuestas |
|---------------------|--------------|-----------------|--------------------|--------------|--------------|
|                     | Cantidad (A) | Coeficiente (B) |                    | Cantidad     | Coeficiente  |
| ● componentes       | 10           | 0,19            | ● revisión         | 2            | 0,06         |
| ○ Valores agregados | 12           | 0,18            | ● tarifas          | 11           | 0,06         |
| ● termografías      | 10           | 0,15            | ● cambio           | 4            | 0,05         |
| ● factores          | 11           | 0,13            | ● ejecutivo        | 5            | 0,05         |
| ● negociación       | 4            | 0,08            | ● información      | 4            | 0,05         |
| ● proyectos         | 3            | 0,08            | ○ no regulado      | 5            | 0,05         |
| ● necesidades       | 3            | 0,07            | ● rápidas          | 7            | 0,05         |
| ● optimización      | 6            | 0,07            | ○ servicio         | 16           | 0,05         |
| ● contratos         | 7            | 0,06            | ● tiempo           | 6            | 0,05         |
| ● cumplimiento      | 3            | 0,06            | ● comercialización | 2            | 0,04         |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código propuesta/oferta está relacionado con otros términos como: componentes (10; 0,189), los valores agregados (12; 0,18), las termografías (10; 0,15), los factores decisivos en la contratación (11; 0,129), la negociación de condiciones (4; 0,079), proyectos (3; 0,079), necesidades (3; 0,07), la optimización (6; 0,07), los contratos (7; 0,059), cumplimiento (3; 0,059), las revisiones periódicas (2; 0,059), las tarifas (11; 0,059), el cambio de condiciones (4; 0,05), el ejecutivo (5; 0,05), la información en general (4; 0,05), el mercado no regulado (5; 0,05), las respuestas rápidas (7; 0,05), el servicio (16; 0,05), el tiempo de respuesta (6; 0,05)

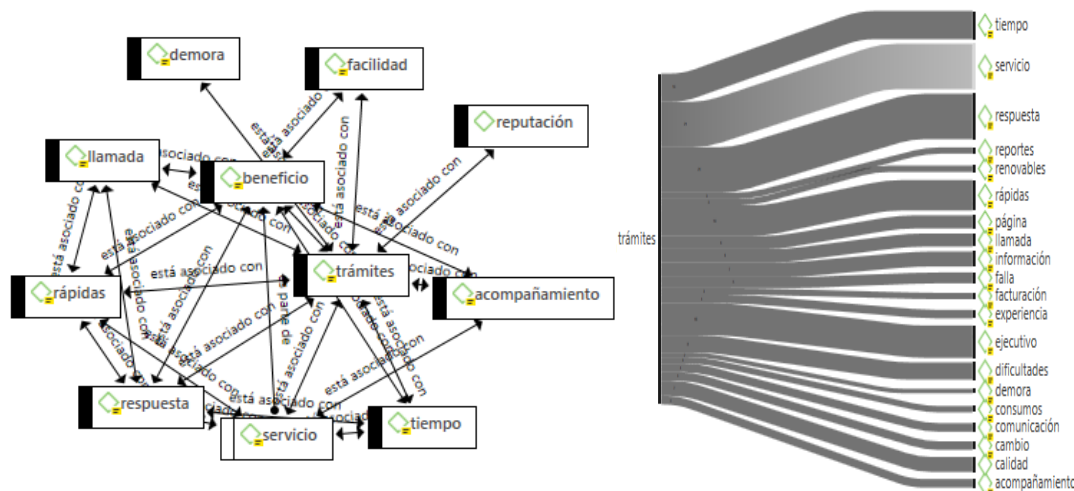
La categoría propuesta percibidas por el usuario se puede describir como: todos aquellos componentes de valor que se presentan inicialmente al momento de contratar el servicio

de energía en el mercado no regulado, tales como tarifas, condiciones de servicio, atención del ejecutivo de cuenta, revisiones periódicas para mantenimiento de las instalaciones, valores agregados, proyectos en curso que optimizan las condiciones y procesos del usuario. Bajo estos elementos se entra en negociación donde las partes deciden las obligaciones a las cuales se debe dar cumplimiento en el tiempo de duración del contrato.

### 4.2.19 Tramites

La siguiente categoría es tramites, el cual está asociado a las diferentes solicitudes y el tiempo que le toma al usuario realizarlos con el comercializador de energía, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 22. Red de categoría y diagrama Sankey de trámite/tramites



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 30. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código trámite/tramites

| Código\Categoría | ● trámites   |                 | Codigo<br>Nombre | ● trámites |             |
|------------------|--------------|-----------------|------------------|------------|-------------|
|                  | Cantidad (A) | Coeficiente (B) |                  | Cantidad   | Coeficiente |
| ● respuesta      | 21           | 0,18            | ● facturación    | 3          | 0,06        |
| ● ejecutivo      | 15           | 0,14            | ○ servicio       | 21         | 0,06        |
| ● tiempo         | 13           | 0,10            | ● experiencia    | 4          | 0,05        |
| ● información    | 7            | 0,09            | ● falla          | 5          | 0,05        |
| ● llamada        | 6            | 0,09            | ● renovables     | 3          | 0,05        |
| ● rápidas        | 14           | 0,09            | ● reportes       | 3          | 0,05        |
| ● dificultades   | 8            | 0,08            | ● acompañamiento | 4          | 0,04        |
| ● página         | 6            | 0,08            | ● cambio         | 4          | 0,04        |
| ● calidad        | 7            | 0,07            | ● consumos       | 3          | 0,04        |
| ● comunicación   | 4            | 0,06            | ● demora         | 2          | 0,04        |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

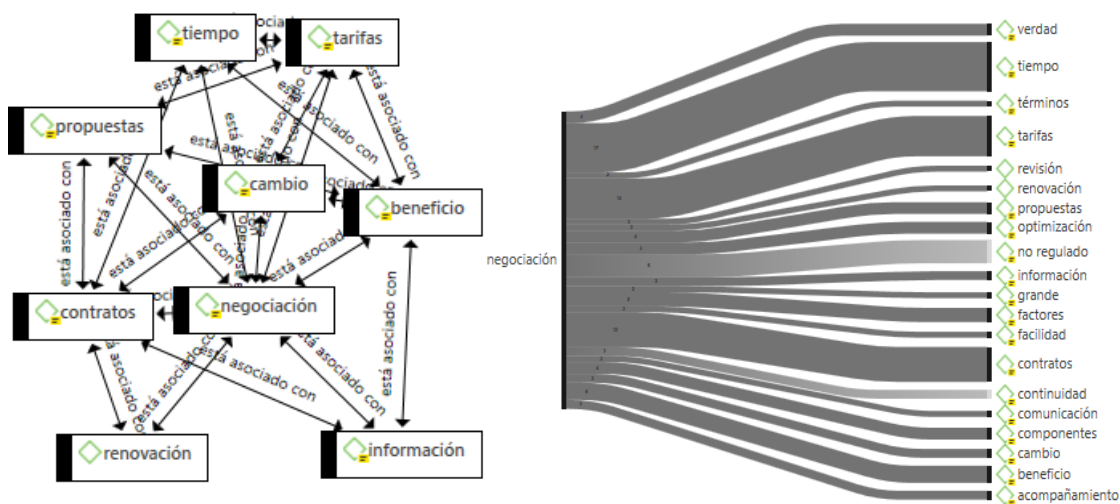
El código trámite/tramites está relacionado con otros términos como: el contenido de la respuesta (21; 0,18), el ejecutivo (15; 0,14), el tiempo de respuesta (13; 0,1), la información en general (7; 0,09), la atención por llamada (6; 0,09), las respuestas rápidas (14; 0,09), las dificultades en los procesos (8; 0,079), la página web (6; 0,079), la calidad (7; 0,07), la comunicación (4; 0,059), la facturación (3; 0,059), el servicio (21; 0,059), experiencia (4; 0,05), las fallas en el servicio (5; 0,05), las energías renovables (3; 0,05), los reportes (3; 0,05), el acompañamiento en los procesos (4; 0,039), el cambio de condiciones (4; 0,039), consumos (3; 0,039)

La categoría tramites se puede describir como: aquellas solicitudes asociadas a los diferentes procesos durante la contratación del servicio de energía en el mercado no regulado, donde es de valor el recibir respuestas orientadas a la resolución en periodos de tiempo establecidos por la ley o menores a estos, donde la información pueda fluir de manera fácil a través de los diferentes medios que se puede emplear por parte del comercializador; es de valor el que las dificultades cada vez sean menores, la carga administrativa pueda ser la mínima posible y se de acompañamiento durante todo el proceso de la solicitud.

#### **4.2.20 Negociación**

La siguiente categoría es negociación, el cual está asociado a la posibilidad que tiene el cliente de negociar las diferentes condiciones, términos y beneficios durante las diferentes etapas con el comercializador, de esta forma se presenta la siguiente red de relaciones para el mismo.

Figura 23. Red de categoría y diagrama Sankey de negociación



Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

Tabla 31. Interrelaciones(A), coeficiente de relación (B) del código negociación

| Código\Categoría | ● negociación | ● negociación    | Codigo<br>Nombre | ● negociación | ● negociación |
|------------------|---------------|------------------|------------------|---------------|---------------|
|                  | Cantidad (A)  | Coefficiente (B) |                  | Cantidad      | Coefficiente  |
| ● tiempo         | 17            | 0,15             | ● términos       | 2             | 0,06          |
| ● contratos      | 12            | 0,12             | ● verdad         | 4             | 0,06          |
| ○ no regulado    | 8             | 0,09             | ● beneficio      | 6             | 0,05          |
| ● componentes    | 4             | 0,08             | ● facilidad      | 2             | 0,05          |
| ● propuestas     | 4             | 0,08             | ● grande         | 2             | 0,05          |
| ● renovación     | 2             | 0,08             | ● optimización   | 4             | 0,05          |
| ● tarifas        | 14            | 0,08             | ● acompañamiento | 3             | 0,04          |
| ○ continuidad    | 3             | 0,07             | ● cambio         | 3             | 0,04          |
| ● revisión       | 2             | 0,07             | ● comunicación   | 2             | 0,04          |
| ● factores       | 5             | 0,06             | ● información    | 3             | 0,04          |

Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

El código negociación está relacionado con otros términos como: el tiempo de respuesta (17; 0,15), los contratos (12; 0,119), el mercado no regulado (8; 0,09), componentes (4; 0,079), las propuestas/ofertas (4; 0,079), renovación (2; 0,079), las tarifas (14; 0,079), la continuidad del servicio (3; 0,07), las revisiones periódicas (2; 0,07), los factores decisivos en la contratación (5; 0,059), los términos y condiciones (2; 0,059), la verdad/honestidad en las condiciones (4; 0,059), los beneficios (6; 0,05), la facilidad de los procesos (2; 0,05), lo grande del comercializador (2; 0,05), la optimización (4; 0,05), el acompañamiento en los procesos (3; 0,039), el cambio de condiciones (3; 0,039), la comunicación (2; 0,039).

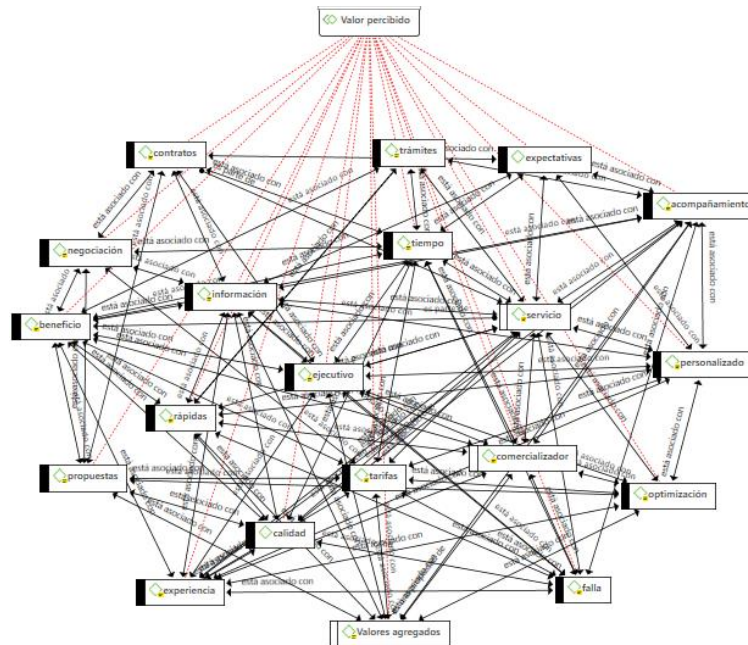
La categoría negociación percibida por el usuario se puede describir como: aquel momento en el cual se puede llegar a acuerdos con el comercializador en aspectos importantes de

la contratación del servicio no regulado, tales como los tiempos de vigencia de contrato que están directamente asociados a las tarifas asociadas a los componentes que manejaría durante ese periodo de servicio, la posibilidad de renovar las condiciones o términos que se traen de negociaciones anteriores, la inclusión de beneficio o valores agregados que bajo otras condiciones podrían tener un costo adicional, la posibilidad de implementar proyectos de optimización para garantizar la continuidad, el flujo de información u otros elementos que generen valor al cliente.

#### 4.2.21 Valor percibido

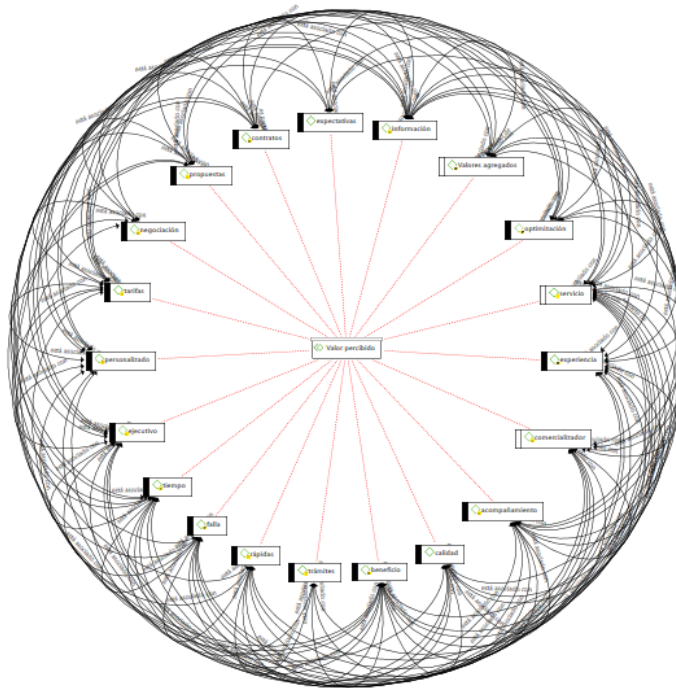
Hasta este punto se ha mostrado cada una de las categorías, las relaciones que existen con los códigos y los elementos de valor para los usuarios, es por ello que a partir de dichos resultados se hace la medición de manera indirecta de la variable a través de la integración de sus categorías y códigos asociados. A continuación, en las figuras 24 y 25 se muestran las redes de relación del valor percibido.

**Figura 24. Red de valor percibido con categorías**



**Fuente:** Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti

**Figura 25. Red de valor percibido con categorías**



**Fuente: Elaboración propia, extraído del análisis hermenéutico de entrevistas en Atlas.Ti**

El valor percibido para los usuarios del servicio de energía está compuesto por las categorías estudiadas anteriormente, tales son los beneficios asociados a pertenecer al mercado no regulado contando con el servicio de energía con tarifas competitivas, atención prioritaria a fallas o situaciones que vayan en contra de la correcta operación de la organización del usuario, es de alto valor contar con la información necesaria a través de respuestas rápidas orientadas a la resolución de dificultades, de tal manera que se puedan tomar decisiones de manera efectiva para garantizar la continuidad de las actividades del usuario.

Es importante también contar con el acompañamiento y asesoría constante del personal especializado del comercializador, de esta manera permite tener una mejor experiencia ajustada a las expectativas de calidad esperadas por el usuario, esto genera aspectos que personalizan el servicio y producen valores agregados diferentes al económico. Finalmente, para los usuarios es de gran importancia el conocer los diferentes términos, condiciones y niveles de servicio que ofrece el comercializador en sus contratos bilaterales de venta de energía, esto permite realizar negociaciones que generen un valor en la operación del cliente a través de optimización en costos, operaciones, centralización de la

información e integración de nuevas tecnologías a su organización de cara al futuro del negocio.

En este punto de la investigación se ha descrito cada una de las categorías asociadas al valor percibido por los usuarios, las cuales al integrarse representarían la variable en cuestión para el caso del mercado de energía no regulado, es así que desde lo particular de los códigos se ha llegado a lo general de la variable en cuestión que se estudia en este proyecto. De esta manera se da cumplimiento al segundo objetivo de este proyecto de grado, el cual era describir como es el valor percibido por los usuarios del servicio de energía en el mercado no regulado de la ciudad de Bogotá.

### **4.3 Analizar la red de relación de los componentes del valor percibido de los usuarios del servicio de energía del mercado no regulado de Bogotá**

La investigación ha estado orientada a analizar las diferentes relaciones que existen entre los códigos y categorías con la variable de estudio que es el valor percibido específicamente para los usuarios del mercado no regulado de energía en Bogotá, lo cual ha permitido ver detalles importantes sobre las consideraciones de los clientes con respecto al valor bajo este contexto, en este punto de la investigación se analizara como es la relación de las categorías frente a cada uno de los participantes de las organizaciones de estudio, al igual que se contrastara los resultados obtenidos con la literatura y la validación de jueces de las diferentes categorías del valor percibido.

#### **4.3.1 Análisis de códigos por organización**

A partir de los datos entregados por el software Atlas Ti se puede realizar el análisis de enraizamiento de los códigos por unidad hermenéutica, en este caso como se realizó la estructuración individual en el programa, permite visualizar los aspectos más importantes para cada organización, de esta manera se puede ver cuales pueden llegar a ser los códigos que son representados por categorías. En este caso se tomaron los 3 principales códigos que tienen mayor enraizamiento y citas en cada texto, de esta manera se puede tener una perspectiva del principal enfoque de los clientes del mercado no regulado.

### Entrevistado de organización 1

En este caso se puede evidenciar en la tabla 34 que los principales códigos están asociados a las categorías halladas anteriormente, de esta manera se puede indicar que en las 10 unidades hermenéuticas el servicio apareció 316 veces, de las cuales 45 fueron para la organización 1, de las 174 veces que apareció las tarifas 26 de ellas fueron en la primera entrevista, los beneficios de las 96 citas totales, 16 de ellas fueron en la primera entrevista, los contratos de las 86 apariciones en todos los documentos 16 son en la entrevista 1 y finalmente el mercado no regulado de las 72 citas en los textos 12 fueron para esta organización.

**Tabla 32. Frecuencia de citas en Organización 1**

| Código              | Entrevistado<br>Gr=118 |                     |
|---------------------|------------------------|---------------------|
|                     | Absoluto               | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316   | 45                     | 14,24%              |
| ● tarifas Gr=174    | 26                     | 14,94%              |
| ● beneficio Gr=96   | 16                     | 16,67%              |
| ● contratos Gr=86   | 16                     | 18,60%              |
| ○ no regulado Gr=72 | 12                     | 16,67%              |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y beneficios en el tiempo, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...para no tener esas interrupciones del servicio sin estar previamente avisados porque eso en realidad es lo que uno busca...Tener un servicio constante pues para la operación...confiabilidad porque vamos a tener acceso al servicio por qué tenemos un contrato firmado y tenemos un respaldo...] (Entrevistado 1, 2022)

[El precio, definitivamente el precio y la estabilidad de ese precio en el largo plazo... un precio justo...tener ofertas de tarifas que beneficien mucho más al usuario...] (Entrevistado 1, 2022)

[... amabilidad, la respuesta oportuna...me daban respuestas más rápidas...] (Entrevistado 1, 2022)

### Entrevistado de organización 2

En la entrevista con la organización 2, servicio Gr=316 apareció 17/316 veces, beneficio Gr=96 apareció 8/96 veces, tarifas Gr=174 apareció 8/174 veces, respuesta Gr=100 apareció 6/100 veces, ejecutivo Gr=85 apareció 5/85 veces

**Tabla 33. Frecuencia de citas en Organización 2**

| Código             | Entrevistado<br>Gr=52 |                     |
|--------------------|-----------------------|---------------------|
|                    | Absoluto              | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316  | 17                    | 5,38%               |
| ● beneficio Gr=96  | 8                     | 8,33%               |
| ● tarifas Gr=174   | 8                     | 4,60%               |
| ● respuesta Gr=100 | 6                     | 6,00%               |
| ● ejecutivo Gr=85  | 5                     | 5,88%               |

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y beneficios en el tiempo, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...cuándo va a estar restablecido el servicio...el servicio, tenemos una respuesta más rápida...afecta precio y servicio.] (Entrevistado 2, 2022)

[El precio es importante...el precio...afecta precio y servicio.] (Entrevistado 2, 2022)

[... tenemos una respuesta más rápida en caso de que haya corte de energía...]  
(Entrevistado 2, 2022)

### Entrevistado de organización 3

En la entrevista con la organización 3, servicio Gr=316 apareció 31/316 veces, tarifas Gr=174 apareció 17/174 veces, rápidas Gr=123 apareció 15/123 veces, respuesta Gr=100 apareció 12/100 veces, calidad Gr=61 apareció 11/61 veces

**Tabla 34. Frecuencia de citas en Organización 3**

| Código             | Entrevistado<br>Gr=76 |                     |
|--------------------|-----------------------|---------------------|
|                    | Absoluto              | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316  | 31                    | 9,81%               |
| ● tarifas Gr=174   | 17                    | 9,77%               |
| ● rápidas Gr=123   | 15                    | 12,20%              |
| ● respuesta Gr=100 | 12                    | 12,00%              |
| ● calidad Gr=61    | 11                    | 18,03%              |

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y respuestas rápidas en el tiempo, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...hubo falla en el servicio listo entonces tomó la decisión de comenzar a hacer una inspección visual digamos sobre el circuito ya se había reportado...somos dependientes de la energía 7 por 24, que nuestro caso como le comentaba un cruce por cero puede fatal para algunos procesos...pues bueno nosotros como organización es fundamental tener la continuidad de servicio, porque nos ayuda a nuestro a nuestra producción y nuestros objetivos y compromisos...] (Entrevistado 3, 2022)

[... ese beneficio se vería reflejado más que todo precio y costo, estaría más asociado a los costos...ha servido mucho para hacer un ahorro y que ese ahorro se lo puedo transmitir al usuario final en sentido de mejor tarifa...entonces pues se puede imaginar trabajando nosotros en bolsa con esos precios sería algo difícil...] (Entrevistado 3, 2022)

[...la cercanía que tienen con su propia comercializadora... de una manera más eficaz, una respuesta mucho más rápida...] (Entrevistado 3, 2022)

#### Entrevistado de organización 4

En la entrevista con la organización 4, servicio Gr=316 apareció 35/316 veces, rápidas Gr=123 apareció 15/123 veces, tarifas Gr=174 apareció 15/174 veces, beneficio Gr=96 apareció 14/96 veces, comercializador Gr=80 apareció 13/80 veces

**Tabla 35. Frecuencia de citas en Organización 4**

| Código                  | Entrevistado<br>Gr=73 |                     |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|
|                         | Absoluto              | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316       | 35                    | 11,08%              |
| ● rápidas Gr=123        | 15                    | 12,20%              |
| ● tarifas Gr=174        | 15                    | 8,62%               |
| ● beneficio Gr=96       | 14                    | 14,58%              |
| ○ comercializador Gr=80 | 13                    | 16,25%              |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y beneficios en el tiempo, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...bueno en realidad básicamente pues es la garantía de tener el suministro...en cuanto al servicio sí o sea tener todo este apoyo en cuanto a las necesidades...]

(Entrevistado 4, 2022)

[son los factores que más influyeron en continuar con el comercializador, más que el costo del kilovatio...beneficios podría obtener porque pues en principio el hecho de tener un mayor valor en el kilovatio...] (Entrevistado 4, 2022)

[...de pronto el de la atención preferencial que podría obtener...] (Entrevistado 4, 2022)

### Entrevistado de organización 5

En la entrevista con la organización 5, servicio Gr=316 apareció 28/316 veces, dificultades Gr=72 apareció 14/72 veces, respuesta Gr=100 apareció 13/100 veces, rápidas Gr=123 apareció 12/123 veces, tarifas Gr=174 apareció 12/174 veces

**Tabla 36. Frecuencia de citas en Organización 5**

| Código               | Entrevistado<br>Gr=82 |                     |
|----------------------|-----------------------|---------------------|
|                      | Absoluto              | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316    | 28                    | 8,86%               |
| ● dificultades Gr=72 | 14                    | 19,44%              |
| ● respuesta Gr=100   | 13                    | 13,00%              |
| ● rápidas Gr=123     | 12                    | 9,76%               |
| ● tarifas Gr=174     | 12                    | 6,90%               |

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y respuestas rápidas orientadas a resolver las dificultades en el menor tiempo posible, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...ha sido siempre una energía de calidad y me refiero a que no hemos tenido tiempo de paro en la planta...nosotros en el no regulado siempre nos ha ido mejor porque el precio de la energía es mucho mejor...] (Entrevistado 5, 2022)

[...el precio de la energía es mucho mejor, el costo de operación para nosotros es más barato...fue definitivo el tema del precio...] (Entrevistado 5, 2022)

[...excelente porque ellos están pendientes las 24 horas...] (Entrevistado 5, 2022)

### Entrevistado de organización 6

En la entrevista con la organización 6, servicio Gr=316 apareció 35/316 veces, tarifas Gr=174 apareció 19/174 veces, tiempo Gr=108 apareció 15/108 veces, respuesta Gr=100 apareció 11/100 veces, cambio Gr=57 apareció 10/57 veces

**Tabla 37. Frecuencia de citas en Organización 6**

| Código             | Entrevistado<br>Gr=97 |                     |
|--------------------|-----------------------|---------------------|
|                    | Absoluto              | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316  | 35                    | 11,08%              |
| ● tarifas Gr=174   | 19                    | 10,92%              |
| ● tiempo Gr=108    | 15                    | 13,89%              |
| ● respuesta Gr=100 | 11                    | 11,00%              |
| ● cambio Gr=57     | 10                    | 17,54%              |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y respuestas orientadas a resolver situaciones en el tiempo posible, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[porque el servicio ...al fin y al cabo todos los problemas los tienen que resolver...el servicio que ellos nos prestan es adecuado ...] (Entrevistado 6, 2022)

[...el precio...en ocasiones no es la suficiente pertenecer a este mercado pues los beneficios que usted perciben no son tan amplios...porque mi negocio el costo de la energía, aunque es muy importante no es el principal...] (Entrevistado 6, 2022)

[...la gestión del comercializador lo hago yo directamente y siempre tengo respuesta rápida...] (Entrevistado 6, 2022)

### Entrevistado de organización 7

En la entrevista con la organización 7, servicio Gr=316 apareció 30/316 veces, tarifas Gr=174 apareció 23/174 veces, rápidas Gr=123 apareció 19/123 veces, contratos Gr=86 apareció 14/86 veces, comercializador Gr=80 apareció 13/80 veces

**Tabla 38. Frecuencia de citas en Organización 7**

| Código                  | Entrevistado<br>Gr=86 |                     |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|
|                         | Absoluto              | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316       | 30                    | 9,49%               |
| ● tarifas Gr=174        | 23                    | 13,22%              |
| ● rápidas Gr=123        | 19                    | 15,45%              |
| ● contratos Gr=86       | 14                    | 16,28%              |
| ○ comercializador Gr=80 | 13                    | 16,25%              |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y respuestas rápidas a situaciones que requiere el usuario, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...no hemos considerado que ello sea mala esperar más es normalmente decir es la misma energía en mi montaje, que no haya digamos altibajos, pero al resto no podría uno esperar más.....pues ellos me dan un poquito más con respecto a la parte del servicio, que mejoran con respecto digamos a las visitas...] (Entrevistado 7, 2022)

[...realmente siempre será el precio.....lo que pasa es para poder bajar costos internos casi siempre se da el valor que ellos tienen agregado con valor al precio...] (Entrevistado 7, 2022)

[...es una premura buena, es decir es tan buena que precisamente le da a uno gusto trabajar con ellos, porque lo que hacen es que tienen inmediato...] (Entrevistado 7, 2022)

### Entrevistado de organización 8

En la entrevista con la organización 8, servicio Gr=316 apareció 34/316 veces, tarifas Gr=174 apareció 21/174 veces, tiempo Gr=108 apareció 13/108 veces, respuesta Gr=100 apareció 12/100 veces, acompañamiento Gr=60 apareció 11/60 veces

**Tabla 39. Frecuencia de citas en Organización 8**

| Código                 | Entrevistado Gr=88 |                     |
|------------------------|--------------------|---------------------|
|                        | Absoluto           | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316      | 34                 | 10,76%              |
| ● tarifas Gr=174       | 21                 | 12,07%              |
| ● tiempo Gr=108        | 13                 | 12,04%              |
| ● respuesta Gr=100     | 12                 | 12,00%              |
| ● acompañamiento Gr=60 | 11                 | 18,33%              |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y los tiempos de respuesta que resultan ser fundamentales en los procesos del usuario, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...que ellos están entre los límites y que ya Chao y que miren a ver cómo se defienden, pero más allá de eso no hay una atención más personalizada, que debería ser, debería tener una atención, como mire paso esta novedad o no

detectamos o si quiere le hacemos una visita en campo...vamos a tener una energía que vamos a tener prioridad en el mercado no regulado...] (Entrevistado 8, 2022)

[...dan unas tarifas más económicas...claro ahorita el precio de la energía está bastante alto y está subiendo mucho...] (Entrevistado 8, 2022)

[... la atención de ellos es muy rápida digámosle en caso de una emergencia por falla de fluido eléctrico creo que la atención es mucho más rápida...] (Entrevistado 8, 2022)

**Entrevistado de organización 9**

En la entrevista con la organización 9, servicio Gr=316 apareció 25/316 veces, rápidas Gr=123 apareció 14/123 veces, tiempo Gr=108 apareció 14/108 veces, ejecutivo Gr=85 apareció 12/85 veces, contratos Gr=86 apareció 11/86 veces

**Tabla 40. Frecuencia de citas en Organización 9**

| Código            | Entrevistado<br>Gr=57 |                     |
|-------------------|-----------------------|---------------------|
|                   | Absoluto              | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316 | 25                    | 7,91%               |
| ● rápidas Gr=123  | 14                    | 11,38%              |
| ● tiempo Gr=108   | 14                    | 12,96%              |
| ● ejecutivo Gr=85 | 12                    | 14,12%              |
| ● contratos Gr=86 | 11                    | 12,79%              |

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y los tiempos de respuesta que resultan ser fundamentales en los procesos del usuario, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...del servicio de energía, el tema de servicio al cliente es como lo más importante el servicio al cliente el tema de emergencia sea rápida...como les digo siempre ellos están presentes está presente haciendo llamadas 2 o 3 veces mensuales a ver cómo va el tema...en cuanto a servicio muy bueno...] (Entrevistado 9, 2022)

[...el tema de costos que sean competitivos...manejamos una tarifa especial por lo que somos grandes...] (Entrevistado 9, 2022)

[... el servicio al cliente el tema de emergencia sea rápidas creo que eso es lo más importante...] (Entrevistado 9, 2022)

### Entrevistado de organización 10

En la entrevista con la organización 10, servicio Gr=316 apareció 36/316 veces, tarifas Gr=174 apareció 22/174 veces, tiempo Gr=108 apareció 18/108 veces, rápidas Gr=123 apareció 17/123 veces, termografías Gr=46 apareció 16/46 veces

**Tabla 41. Frecuencia de citas en Organización 10**

| Código               | Entrevistado<br>Gr=84 |                     |
|----------------------|-----------------------|---------------------|
|                      | Absoluto              | Relativo de la fila |
| ○ servicio Gr=316    | 36                    | 11,39%              |
| ● tarifas Gr=174     | 22                    | 12,64%              |
| ● tiempo Gr=108      | 18                    | 16,67%              |
| ● rápidas Gr=123     | 17                    | 13,82%              |
| ● termografías Gr=46 | 16                    | 34,78%              |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

Para esta organización es importante garantizar el servicio, las tarifas y beneficios en el tiempo, a partir de esto se presentan algunos discursos textuales que muestran estas condiciones.

[...yo pensaría que son 2 operadores que de alguna manera prestan muy bien sus servicios, pero la gran diferencia que te decía yo que marcan fue lo que la universidad decidió para estar con uno de ellos que es el precio qué es determinantes... la prestación del servicio fuera constante, que llámese un sábado un domingo o un festivo en cualquier momento del día pudiéramos llamar y que hubiera alguien atento a atender nuestra solicitud...el servicio porque te mencionaba yo que es muy presto en el tema el único inconveniente es que esta persona está en Medellín...puedo ir a su oficina o sí requieren algo de nosotros nuestras oficinas...] (Entrevistado 10, 2022)

[...es el precio qué es determinantes...aspectos importantes uno el precio...el tema tarifario que se nos ha subido mucho...] (Entrevistado 10, 2022)

[... hubo cortes esporádicos en varias ocasiones y ellos estuvieron la verdad muy pendiente...] (Entrevistado 10, 2022)

A partir de los resultados mostrados por el análisis de ocurrencia por unidad hermenéutica, se puede evidenciar que las categorías que más se presentan son el servicio en las 10/10 entrevistas, las tarifas en 9/10, las respuestas rápidas en 6/10, la respuesta de valor en

5/10, el tiempo de respuesta 4/10, los beneficios en 3/10 y los contratos en 3/10 en su mayoría.

Esto permite evidenciar la importancia inicialmente de contar con el servicio de manera integral en cualquier momento, lo que buscan es que se garantice el cumplimiento de los parámetros de servicio, adicional a ello los usuarios en su mayoría están buscando mejores tarifas que permitan reducir sus costos; es también de suma importancia las respuestas rápidas de alto contenido o resolución de sus dificultades en tiempos adeudados para el manejo de cada situación, dado que esto les permite tomar decisiones con respecto a sus operaciones; finalmente en menor medida los beneficios que resultan ser importantes y generan valor desde su perspectiva en una menor proporción.

### 4.3.2 Validación de categorías por jueces frente a la literatura y los hallazgos

En este apartado de la investigación se analizarán las observaciones realizadas por los jueces de tal manera que se refinen las categorías y que elementos se pueden incluir, retirar o dejar igual, de esta manera se acercara a la realidad del sector visto desde varias perspectivas, el instrumento conto con 3 participantes los cuales tienen una amplia trayectoria en el sector de energía. En la tabla 44 se muestran las características de los jueces que se tuvieron en cuenta para la validación de datos.

**Tabla 42. Características de los jueces.**

| Participante | Región   | Cargo  | Actividad de su empleador                          | Trayectoria   | Estudios  |
|--------------|----------|--|--|---|---|
| Juez 1       | Bogotá   | Consultora en empresa multinacional del sector de energía  | Venta de energía en mercado regulado y no regulado | Líder comercial durante 8 años en servicios y el sector de la energía, actualmente 2 años en consultoría comercial en comercializadora de energía en Bogotá         | Ing. Electricista, especialista en gestión de proyectos y en proceso de MBA |
| Juez 2       | Bogotá   | Directora regional en venta de energía en empresa nacional | Venta de energía en mercado regulado y no regulado | Líder comercial durante 15 años en el sector de la energía y la construcción, actualmente 3 años como directora regional de la ciudad de Bogotá en venta de energía | Ing. Electricista, especialista en mercadeo                                 |
| Juez 3       | Nacional | Directora nacional en venta de energía en empresa nacional | Venta de energía en mercado regulado y no regulado | Líder comercial durante 18 años en el sector de la energía, actualmente directora nacional en empresa de venta de energía durante 5 años                            | Ing. Electricista, MBA  |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

Una vez aplicado el instrumento se procedió a revisar los resultados y analizar las recomendaciones que se realizan en relación con cada categoría, los resultados se pueden observar en el anexo 4 donde se ven las respuestas de los 3 jueces, en cada una de ellas se tienen 3 posibilidades que son: el estar de acuerdo con una respuesta expresa “Si”, en desacuerdo como “No”, o si se debería incluir o retirar algo con una respuesta abierta. Al final del cuestionario se propone una pregunta para conocer cuáles son los elementos que

consideran más importantes y que aportan valor al usuario, de esta manera se tiene la validación desde varios puntos de vista. A partir de los resultados se observa que hay varios elementos con los cuales están de acuerdo y otros que se deben tener en cuenta para incluirse o retirarse, entre los cuales se encuentran los siguientes:

**Tabla 43. Resultados depurados de los jueces**

| Pregunta    | Enfoque                    | Resultados   | Observación   |
|-------------|----------------------------|--|---|
| Pregunta 1  | beneficio / beneficios     | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría organización  | Rta 3: Es considerada la observación, sin embargo para el usuario es un beneficio para su organización estar en el mercado no regulado  |
| Pregunta 5  | tarifa / tarifas           | Juez 1: agregaría informes de ahorro en tarifa vs escenarios diferentes de contratación<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: De cara al usuario se relaciona con 1. duración del contrato y precios de generación y comercialización, adicional a los beneficios que cada comercializador brinde a sus usuarios no regulados, mi sugerencia es cambiar el concepto | Rta 1: Es procedente considerar la inclusión de informes, dado que existe un código de esto<br>Rta 3: En los detalles del contrato se considera la duración, los precios pactados y los beneficios contractuales, la categoría podría justarse  |
| Pregunta 6  | ejecutivo / asesor         | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría termografías y lo cambiaría por valores agregados; acompañamiento durante las fallas en la gestión con el operador de red   | Rta 3: En valores agregados se incluyen elementos adicional, sin embargo los resultados mostraron mayor interés en este; el acompañamiento ya existe y se refiere a lo indicado   |
| Pregunta 7  | respuesta rápida           | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría optimización  | Rta 3: Es posible ajustarlo, dado que los usuarios manifestaban que las respuestas rápidas podían optimizar la toma de decisiones el uso de sus recursos en momentos de fallas  |
| Pregunta 8  | calidad                    | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: La calidad en energía pueden ser abarcado dentro de varios puntos: 1) rapidez en la respuesta y acompañamiento que es calidad de servicio del comercializador  | Rta 3: Dentro de la categoría calidad se consideran estos aspectos  |
| Pregunta 9  | comercializador            | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría termografías y lo cambiaría por valores agregados   | Rta 3: Los valores agregados están en la categoría pero ocupan un puesto más bajo de correlación, sin embargo es importante consrarlo dada experiencia del juez   |
| Pregunta 10 | experiencia                | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría: medición satisfacción por KPIs, incluiría a servicios el término adicionales, incluiría atención  | Rta 3: Parte del valor para el cliente podría orientarse a medir su satisfacción, dado que es otro tipo de variable no procede para el estudio; los servicios adicionales o complementarios podría ser un aspecto importante a incluirse como parte del soporte del comercializador                         |
| Pregunta 11 | tiempo de respuesta        | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría no solo apoyo del ejecutivo sino de servicio al cliente, cuadrillas, oportunidad de atención o disponibilidad de cuadrillas  | Rta 3: En el acompañamiento se incluye todo el personal del comercializador   |
| Pregunta 12 | contrato / contratos       | Juez 1: Si<br>Juez 2: super importante agregar en contratos "indexaciones de tarifas" y penalidades<br>Juez 3: quitaría optimización. Incluiría acompañamiento legal y regulación  | Rta 2: El código términos de la categoría podría complementarse con esta información que resulta ser importante conocerla previa contratación del servicio<br>Rta 3: El código acompañamiento abarca todo tipo de asesoría, sin embargo es importante el aspecto legal en particular como lo indica el juez |
| Pregunta 13 | acompañamiento / asesoría  | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría acompañamiento regulatorio, incluiría datos en tiempo real, incluiría facilidad en medios de pago, incluiría valores agregados y mantenimientos; incluiría servicio 24 / 7   | Rta 3: Dentro de la categoría no se especifica el tema legal o regulatorio, por lo cual es procedente, el código información, termografías y facilidad involucra los temas mencionados  |
| Pregunta 15 | Valor agregado             | Juez 1: Si<br>Juez 2: agregaría: información de consumo detallada y en tiempo real<br>Juez 3: Incluiría todos los servicios que la empresa ofrezca como valor agregado aparte de termografías, mantenimiento, reportes....   | Rta 2: El código reportes incluiría estos elementos<br>Rta 3: los servicios adicionales o complementarios podría ser un aspecto importante a incluirse como parte del soporte del comercializador   |
| Pregunta 17 | expectativa / expectativas | Juez 1: Si<br>Juez 2: agregaría, Ampliación de contratos, renovaciones automáticas<br>Juez 3: incluiría tarifa   | Rta 2: Las observaciones se pueden incluir en el código de términos<br>Rta 3: Para esta categoría la correlación con tarifas es baja, sin embargo se puede tener en cuenta como una expectativa importante  |
| Pregunta 18 | propuesta / oferta         | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría regulación   | Rta 3: La regulación es muy amplia como concepto, para la categoría puntual de la propuesta se podría incluir como parte de la información  |
| Pregunta 19 | trámite / tramites         | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría atención al cliente  | Rta 3: La atención al cliente es parte del acompañamiento del ejecutivo y la organización   |
| Pregunta 21 | Importancia de categorías  | Juez 1: Tarifas<br>Juez 2: Tarifas, respuesta rápida, fallas información, acompañamiento<br>Juez 3: 1. beneficios ect 2. personalización ect.. 3. propuesta , ect... 4. ejecutivo, ect... 6. tiempo de respuesta   | De acuerdo con la opinión de los jueces la categoría más importante para estos clientes es el precio o tarifa que es muy estrecha a los beneficios, las respuestas rápidas y el acompañamiento en general   |

**Fuente: elaboración propia con base en los datos mostrados por Atlas Ti**

### 4.3.3 Análisis del valor percibido desde la literatura frente a los hallazgos y la validación por jueces

En este punto de la investigación se busca comparar los conceptos literarios de los autores que tienen teorías del valor percibido tomados como referencia en el marco teórico, frente a los hallazgos resultado de la aplicación de la entrevista a profundidad y el instrumento de validación por jueces. De esta manera se analiza los componentes que tiene el valor percibido por los usuarios del servicio de energía no regulado.

**Tabla 44. Comparativo de teorías(autor), hallazgos y validación de jueces.**

| Enfoque                | Literatura  | Resultados  | Resultados  |
|------------------------|---|---|---|
| beneficio / beneficios | Becker, (1965), Zeithaml (1988), Monroe, (1991), Nilson (1992), Monroe (1992), Lovelock (1996), (Ravald et al., 1996), Lapierre (1997) , (Cronin et al. 1997), Oliver (1999), (Cronin et al., 2000),Martin (2004), Lindgreen (2012); - Beneficios, Lapierre (1997) , Lindgreen (2012) - Compensación, (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1988), Zeithaml (1988), (Parasuraman et al., 1988, Cronin et al., 1992; ), (Brady et al., 2001), Duchessi (2004) - Expectativas, Ulaga, (2001) - Interés cliente, Burns (1993), Flint (1997) - Valor, Burns (1993) - Valor del producto, Corfman (1987), Sheth (1991), Burns (1993), Lapierre (1997), (Mencarelli et al., 2015). - Valor funcional   | El beneficio/beneficios que se relaciona directamente con: tarifas, no regulado, servicio, comercializador, factores, rápidas, Valores agregados, termografías, operación, falla, acompañamiento, continuidad, facilidad, negociación, organización, reportes, respuesta, calidad, el cambio de condiciones | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría organización |
| servicio               | Grönroos (1998) - Actitudes, Becker, (1965), Zeithaml (1988), Monroe, (1991), Nilson (1992), Monroe (1992), Lovelock (1996), (Ravald et al., 1996), Lapierre (1997) , (Cronin et al. 1997), Oliver (1999), (Cronin et al., 2000),Martin (2004), Lindgreen (2012); - Beneficios, Grönroos (1998) ; Brady y Cronin (2001) - Calidad de interacción - Actitud, Conducta, Pericia, Monroe (1992), Gale (1994), Naumann (1995), (Sweeney et al.,1999), Duchessi (2004) - Calidad de servicio, Grönroos, (1984) - Calidad del proceso, Grönroos, (1984) - Calidad funcional, Grönroos, (1984) - Calidad técnica, Miles (1961) - Compra, (Parasuraman et al., 1988, Cronin et al., 1992) - Desempeño del servicio, (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1988) - Desempeño real, Ulaga, (2001) - Interés cliente, Duchessi (2004) - Necesidades, (Brady et al., 2001) - Percepción de servicio, | El servicio que se relaciona directamente con: tarifas, respuesta, rápidas, calidad, ejecutivo, falla, beneficio, tiempo, comercializador, contratos, optimización, no regulado, Valores agregados, dificultades, factores, acompañamiento, información, cambio, termografías                               | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: Si                    |
| falla / fallas         | Grönroos, (1984) - Calidad funcional, Grönroos (1998) - Confiabilidad, Heard (1993- 1994), Holdbrook (1999), (Irene et al., 2008), (Mencarelli et al., 2015). - Experiencia, Sheth (1991) - Valor condicional, Corfman (1987), Sheth (1991), Burns (1993), Lapierre (1997), (Mencarelli et al., 2015). - Valor funcional  | La(s) falla/fallas que se relaciona directamente con: continuidad, dificultades, rápidas, calidad, acompañamiento, servicio, comunicación, respuesta, ejecutivo, plantas, tiempo, información, llamada, tarifas, grande, comercializador, mantenimientos, optimización, beneficio                           | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: Si                    |

|                    |  |  |   |
|--------------------|--|--|---|
| información        | Grönroos (1998) - Accesibilidad, (Mencarelli et al., 2015). - Aspectos no económicos, Heard (1993- 1994), Homburg (2013) - Características, Grönroos (1998) - Confiabilidad, (Parasuraman et al., 1988, Cronin et al., 1992) - Desempeño del servicio, (La et al., 2009), (Lindgreen et al., 2012) - Información, Dodds (1991) - Percepciones de calidad, Grönroos (1998), (La et al., 2009), (Lindgreen et al., 2012) - Profesionalismo, Sheth (1991) - Valor epistémico,   | La(s) información que se relaciona directamente con: acompañamiento, consumos, página, termografías, rápidas, reportes, ejecutivo, falla, renovables, servicio, trámites, respuesta, factores, llamada, no regulado, Valores agregados, comunicación, optimización, las tarifas        | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: Si  |
| tarifa / tarifas   | Lapierre (1997), Lindgreen (2012) - Compensación, (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1988), Zeithaml (1988), (Parasuraman et al., 1988, Cronin et al., 1992; ), (Brady et al., 2001), Duchessi (2004) - Expectativas, Heard (1993- 1994), Holdbrook (1999), (Irene et al., 2008), (Mencarelli et al., 2015). - Experiencia, Ulaga, (2001) - Interés cliente, Duchessi (2004) - Necesidades, Miles (1961), Becker, (1965); Becker, (1965), Monroe, (1991), (Ravald et al., 1996); (Ravald et al., 1996), (Cronin et al. 1997); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000), (Cronin et al., 2000) - Optimización, Miles (1961), Becker, (1965), Corfman (1987), Corfman (1987), Zeithaml (1988), Dodds (1991), Monroe (1992), Gale (1994), Naumann (1995), Lovelock (1996), (Ravald et al., 1996), (Cronin et al. 1997), Lapierre (1997), Lapierre (1997), Oliver (1999), (Sweeney et al., 1999), (Cronin et al., 2000); Duchessi (2004), Martin (2004); Lindgreen (2012) - Sacrificio -costo -precio, Burns (1993), Flint (1997) - Valor, Sheth (1991) - Valor condicional | La(s) tarifa/tarifas que se relaciona directamente con: beneficio, servicio, rápidas, optimización, Valores agregados, no regulado, tiempo, cambio, termografías, contratos, dificultades, falla, acompañamiento, factores, negociación, verdad, ejecutivo, respuesta, comercializador | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: De cara al usuario se relaciona con 1. duración del contrato y precios de generación y comercialización, adicional a los beneficios que cada comercializador brinde a sus usuarios no regulados, mi sugerencia es cambiar el concepto |
| ejecutivo / asesor | Grönroos (1998) - Actitudes, Grönroos (1998); Brady y Cronin (2001) - Calidad de interacción - Actitud, Conducta, Pericia, Brady y Cronin (2001) - Calidad de medio - Condiciones ambientales, Diseño, factores sociales, Grönroos (1998), (La et al., 2009), (Lindgreen et al., 2012) - Profesionalismo, Lindgreen (2012) - Servicio, Sheth (1991) - Valor social, (Yanamandram et al. 2006), (Mencarelli et al., 2015). - Valores relacionales   | El ejecutivo/asesor que se relaciona directamente con: respuesta, tiempo, llamada, comunicación, servicio, trámites, rápidas, dificultades, falla, información, acompañamiento, página, termografías, verdad, actitud, continuidad, tarifas, comercializador, correo                   | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría termografías y lo cambiaría por valores agregados; acompañamiento durante las fallas en la gestión con el operador de red  |
| respuesta rápida   | Brady y Cronin (2001) - Calidad del resultado - Tiempo de espera, tangibles, valencia, Grönroos (1998) - Confiabilidad, Heard (1993- 1994), Holdbrook (1999), (Irene et al., 2008), (Mencarelli et al., 2015). - Experiencia, (La et al., 2009), (Lindgreen et al., 2012) - Información, Ulaga, (2001) - Interés cliente, Duchessi (2004) - Necesidades, Sheth (1991) - Valor condicional, Sheth (1991) - Valor epistémico, Corfman (1987), Sheth (1991), Burns (1993), Lapierre (1997), (Mencarelli et al., 2015). - Valor funcional  | La(s) respuesta rápida que se relaciona directamente con: rápidas, trámites, ejecutivo, servicio, acompañamiento, falla, calidad, tiempo, dificultades, información, cambio, comunicación, factores, futuro, llamada, optimización, tarifas, comercializador, personalizado            | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría optimización   |
| calidad            | Monroe (1992), Gale (1994), Naumann (1995), (Sweeney et al., 1999), Duchessi (2004) - Calidad de servicio, Grönroos, (1984) - Calidad del proceso, Grönroos, (1984) - Calidad funcional, Zeithaml (1988) - Calidad por pago, Grönroos, (1984) - Calidad técnica, Dodds (1991) - Percepciones de calidad,   | La(s) calidad que se relaciona directamente con: cumplimiento, falla, servicio, expectativas, comercializador, respuesta, términos, acompañamiento, comercialización, contratos, dificultades, grande, rápidas, trámites, confiable, no regulado, tiempo, clientes, ejecutivo          | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: La calidad en energía pueden ser abarcado dentro de varios puntos: 1) rapidez en la respuesta y acompañamiento que es calidad de servicio del comercializador   |
| comercializador    | Grönroos (1998), (La et al., 2009), (Lindgreen et al., 2012) - Profesionalismo, Grönroos (1998) - Reputación   | El comercializador que se relaciona directamente con: no regulado, servicio, beneficio, calidad, cambio, rápidas, tiempo, dificultades, termografías, continuidad, contratos, facilidad, factores, falla, acompañamiento, ejecutivo, experiencia, respuesta, las tarifas               | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría termografías y lo cambiaría por valores agregados  |

|                           |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|
| experiencia               | Grönroos, (1984), Naumann (1995), (Sweeney et al., 1999), Duchessi (2004) - Calidad de producto, Zeithaml (1988) - Calidad por pago, Zeithaml (1988), Burns (1993), Martin (2004) Woodruff (1997) - Evaluación, Heard (1993- 1994), Holdbrook (1999), (Irene et al., 2008), (Mencarelli et al., 2015). - Experiencia, Flint (1997), Martin (2004) - Juicios de valor, (Brady et al., 2001) - Percepción de servicio, Holdbrook (1999) - Preferencia, Sheth (1991), (Mencarelli et al., 2015). - Valor emocional, Flint (1997) - Valores deseados   | El concepto de Experiencias tiene como componente la(s) experiencia que se relaciona directamente con: positiva, dificultades, termografías, comercializador, ejecutivo, trámites, contratos, información, no regulado, optimización, rápidas, renovables, respuesta, servicio, tiempo, facilidad, necesidades, propuestas, el cambio de condiciones | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría medición satisfacción por KPIs, incluiría a servicios el termino adicionales, incluiría atención   |
| tiempo de respuesta       | Grönroos (1998) - Accesibilidad, (Mencarelli et al., 2015). - Aspectos subjetivos, Brady y Cronin (2001) - Calidad del resultado - Tiempo de espera, tangibles, valencia, Dodds (1991) - Percepciones de calidad, Becker, (1965); (Raval et al., 1996); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000) - Tiempo, (Lindgreen et al., 2012) - Valores intangibles   | El tiempo de respuesta que se relaciona directamente con: ejecutivo, dificultades, negociación, no regulado, tarifas, optimización, servicio, contratos, falla, rápidas, respuesta, acompañamiento, trámites, cambio, comercializador, termografías, componentes, comunicación, plantas  | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría no solo apoyo del ejecutivo sino de servicio al cliente, cuadrillas, oportunidad de atención o disponibilidad de cuadrillas  |
| contrato / contratos      | Grönroos, (1984) - Calidad del proceso, Miles (1961) - Compra, Miles (1961), Becker, (1965), Corfman (1987), Corfman (1987), Zeithaml (1988), Dodds (1991), Monroe (1992), Gale (1994), Naumann (1995), Lovelock (1996), (Raval et al., 1996), (Cronin et al. 1997), Lapierre (1997), Lapierre (1997), Oliver (1999), (Sweeney et al., 1999), (Cronin et al., 2000); Duchessi (2004), Martin (2004); Lindgreen (2012) - Sacrificio -costo -precio  | El contrato/contratos que se relaciona directamente con: negociación, servicio, tiempo, componentes, factores, tarifas, verdad, cambio, expectativas, términos, termografías, calidad, comercializador, cumplimiento, no regulado, optimización, rápidas, acompañamiento, propuestas   | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: quitaría optimización. Incluiría acompañamiento legal y regulación   |
| acompañamiento / asesoría | (Mencarelli et al., 2015). - Aspectos no económicos, Brady y Cronin (2001) - Calidad de medio - Condiciones ambientales, Diseño, factores sociales, Grönroos, (1984) - Calidad del proceso, Grönroos, (1984) - Calidad técnica, Zeithaml (1988), Burns (1993), Martin (2004) Woodruff (1997) - Evaluación, (Brady et al., 2001) - Percepción de servicio, Grönroos (1998), (La et al., 2009), (Lindgreen et al., 2012) - Profesionalismo, Woodruff (1997) - Resultados, Lindgreen (2012) - Servicio, Sheth (1991) - Valor social, Yanamandram et al. 2006), (Mencarelli et al., 2015). - Valores relacionales, | El acompañamiento/asesoría que se relaciona directamente con: falla, futuro, información, confiable, respuesta, factores, optimización, rápidas, tiempo, ejecutivo, plantas, servicio, calidad, cambio, continuidad, mantenimientos, tarifas, termografías, dificultades   | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría acompañamiento regulatorio, incluiría datos en tiempo real, incluiría facilidad en medios de pago, incluiría valores agregados y mantenimientos; incluiría servicio 24/7 |
| personalización           | (Mencarelli et al., 2015). - Aspectos subjetivos, Brady y Cronin (2001) - Calidad de medio - Condiciones ambientales, Diseño, factores sociales, Zeithaml (1988), Burns (1993), Martin (2004) Woodruff (1997) - Evaluación, Homburg (2013) - Independientes, (Lindgreen et al., 2012) - Personalización, Woodruff (1997) - Resultados, Sheth (1991) - Valor social, (Yanamandram et al. 2006), (Mencarelli et al., 2015). - Valores relacionales,  | La(s) personalización que se relaciona directamente con: necesidades, organización, innovación, comercialización, respuesta, reportes, servicio, calidad, dificultades, expectativas, facturación, información, rápidas, Valores agregados, verdad, beneficio, comunicación, cumplimiento, ejecutivo   | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: Si   |
| Valor agregado            | Becker, (1965), Zeithaml (1988), Monroe, (1991), Nilson (1992), Monroe (1992), Lovelock (1996), (Raval et al., 1996), Lapierre (1997), (Cronin et al. 1997), Oliver (1999), (Cronin et al., 2000), Martin (2004), Lindgreen (2012); - Beneficios, Woodruff (1997) - Resultados, Corfman (1987), Sheth (1991), Burns (1993), Lapierre (1997), (Mencarelli et al., 2015). - Valor funcional, (Lindgreen et al., 2012) - Valores intangibles  | El Valor agregado que se relaciona directamente con: propuestas, tarifas, rápidas, servicio, beneficio, termografías, confiable, información, acompañamiento, ejecutivo, factores, mantenimientos, comunicación, grande, no regulado, reportes, respuesta, cambio, consumos  | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: Incluiría todos los servicios que la empresa ofrezca como valor agregado aparte de termografías, mantenimiento, reportes....   |
| optimización              | Becker, (1965); (Raval et al., 1996); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000) - Conveniencia, Ulaga, (2001) - Interés cliente, Miles (1961), Becker, (1965); Becker, (1965), Monroe, (1991), (Raval et al., 1996); (Raval et al., 1996), (Cronin et al. 1997); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000), (Cronin et al., 2000) - Optimización, (Lindgreen et al., 2012) - Personalización, Miles (1961) - Rendimiento, Woodruff (1997) - Resultados   | La(s) optimización que se relaciona directamente con: termografías, cambio, tarifas, factores, futuro, rendimiento, tiempo, crecimiento, servicio, acompañamiento, no regulado, consumos, rápidas, verdad, contratos, falla, propuestas, respuesta, componentes  | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: Si   |

|                            |  |   |   |
|----------------------------|--|---|---|
| expectativa / expectativas | (Mencarelli et al., 2015). - Aspectos subjetivos, Miles (1961) - Atracción , Grönroos. (1984), Naumann (1995), (Sweeney et al., 1999), Duchessi (2004) - Calidad de producto, Grönroos. (1984) - Calidad del proceso, Grönroos. (1984) - Calidad funcional, Zeithaml (1988) - Calidad por pago, Grönroos. (1984) - Calidad técnica, (Yanamandram et al. 2006) - Cambio , Becker. (1965); (Ravald et al., 1996); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000) - Conveniencia, Zeithaml (1988), Burns (1993), Martin (2004) Woodruff (1997) - Evaluación, (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1988), Zeithaml (1988), (Parasuraman et al., 1988, Cronin et al., 1992; ), (Brady et al., 2001), Duchessi (2004) - Expectativas, Flint (1997), Martin (2004) - Juicios de valor, (Lindgreen et al., 2012) - Personalización, Holdbrook (1999) - Preferencia, Grönroos (1998) , (La et al., 2009), (Lindgreen et al., 2012) - Profesionalismo, Miles (1961) - Rendimiento, Grönroos (1998) - Reputación, Flint (1997) - Valores deseados, (Lindgreen et al., 2012) - Valores intangibles, | La(s) expectativa/expectativas que se relaciona directamente con: cumplimiento, términos, calidad, contratos, servicio, renovables, confiable, crecimiento, innovación, personalizado, trámites, acompañamiento, comercialización, necesidades, no regulado, página, rápidas, reportes, respuesta                       | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría tarifa              |
| propuesta / oferta         | Zeithaml (1988), Burns (1993), Martin (2004) Woodruff (1997) - Evaluación  | La(s) propuesta/oferta que se relaciona directamente con: componentes, Valores agregados, termografías, factores, negociación, proyectos, necesidades, optimización, contratos, cumplimiento, revisión, tarifas, cambio, ejecutivo, información, no regulado, rápidas, servicio, tiempo                                 | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría regulación          |
| trámite / tramites         | (Mencarelli et al., 2015). - Aspectos no económicos, Grönroos (1998) ; Brady y Cronin (2001) - Calidad de interacción - Actitud, Conducta, Pericia,  | El concepto de Experiencias tiene como componente la(s) trámite/tramites que se relaciona directamente con: respuesta, ejecutivo, tiempo, información, llamada, rápidas, dificultades, página, calidad, comunicación, facturación, servicio, experiencia, falla, renovables, reportes, acompañamiento, cambio, consumos | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: incluiría atención al cliente |
| Negociación                | (Mencarelli et al., 2015). - Aspectos no económicos, Miles (1961) - Compra, Becker. (1965); (Ravald et al., 1996); (Cronin et al. 1997); (Cronin et al., 2000) - Conveniencia, Heard (1993- 1994), Holdbrook (1999), (Irene et al., 2008), (Mencarelli et al., 2015). - Experiencia, Sheth (1991) - Valor condicional,   | La(s) negociación que se relaciona directamente con: tiempo, contratos, no regulado, componentes, propuestas, renovación, tarifas, continuidad, revisión, factores, términos, verdad, beneficio, facilidad, grande, optimización, acompañamiento, cambio, comunicación  | Juez 1: Si<br>Juez 2: Si<br>Juez 3: Si                            |

**Fuente: elaboración propia con base en la literatura, hallazgos y validación de jueces**

A partir de lo mostrado en la tabla 44 se puede ver que hay elementos asociados a los hallazgos de los instrumentos que guardan estrecha relación con otros conceptos de la literatura del valor percibido; las dimensiones que plantea la literatura se ven reflejados en parte sobre los resultados de la aplicación del instrumento, esto se puede ver en la coherencia entre categorías, tales como la aparición de los beneficios que despiertan el interés del cliente, que generan valor funcional, valor de servicio, expectativas asociadas a los beneficios. De igual manera la categoría de servicio se ve relacionada con la literatura a través de elementos como la calidad del servicio, los beneficios, calidad funcional, calidad técnica, la compra, el desempeño del servicio real, el interés del cliente y las percepciones asociadas.

La categoría de falla que surgió se evidencia la relación con la literatura a través del calidad funcional del servicio, la confiabilidad, la experiencia del usuario, los valores condicionales en diferentes situaciones y el valor funcional, contrastando de manera clara con los códigos asociados a la categoría en mención, agregando elementos adicionales como la continuidad del servicio, el acompañamiento que esper el usuario en momentos de contingencia y la información que resulta ser importante para tomar decisiones en la organización del usuario. Desde la categoría de información también se asocia con la teoría desde la accesibilidad al conocimiento de las situaciones, la confiabilidad de lo que se le informa, el valor epistémico, el profesionalismo y las percepciones de calidad.

En la categoría de las tarifas se puede ver que tiene una estrecha relación guarda debido a la abundante teoría que habla desde el valor percibido acerca de los costos, sacrificios, la experiencia del negocio asociado al mercado, las necesidades de tarifas competitivas, la optimización en costos operativos y el valor condicional dependiente de la actualidad del mercado y las variaciones que se puedan presentar entre comercializadores; de esta manera se evidencia que los códigos asociados a la categoría como la optimización, la negociación y los beneficios asociados al interés del cliente.

Desde la categoría del ejecutivo o asesor se evidencia la relación con la literatura desde las teorías del valor social, los valores relacionales, el servicio, el profesionalismo, los factores sociales, las actitudes de los empleados y las interacciones con el personal del proveedor, de esta manera se observa que códigos tales como la comunicación, la información, las respuestas rápidas orientadas a la resolución y el acompañamiento están vinculados a los elementos mostrados en la teoría. La categoría respuestas rápidas está asociada a teorías como la calidad del resultado a través del tiempo de espera, valor condicional, valor epistémico, interés del cliente, información, experiencia y confiabilidad; esto se debe a que el usuario requiere tener de manera oportuna y rápida el conocimiento acerca de los procesos de su interés, donde se asocian elementos que están el teoría para garantizar estas condiciones.

La categoría calidad está asociada a variadas teorías de calidad de servicio, proceso, funcionales, por pago, técnica y a las propias percepciones del usuario donde realiza la evaluación de sus expectativas frente a la realidad; es de esta manera que se relaciona

con los códigos que surgieron en los hallazgos tales como las expectativas de servicio, el acompañamiento del personal del comercializador en sus procesos, las fallas del servicio relacionadas a la funcionalidad del servicio.

Desde la categoría de la optimización tiene relación con la teoría en elementos como el interés del cliente en mejorar sus condiciones, la personalización de sus servicios, las mejoras en rendimientos que se traducen en mejores resultados, la conveniencia para reducir los sacrificios que deba realizar para contar con el servicio; esto se ve reflejado en elementos como las tarifas competitivas, valores agregados, mejoras en rendimiento de su organización, disminución de consumos, negociación de condiciones en contratos a futuro.

De esta manera se ha realizado un análisis de los componentes de la red del valor percibido frente a los elementos de la literatura, entendiendo las situaciones que existen en cada categoría que surgió a través de la consulta a los usuarios, de esta manera se evidencia el cumplimiento del tercer objetivo de la investigación.

## 5. DISCUSIÓN

Dada la literatura sobre investigaciones asociadas al valor en el contexto académico, se ha consultado diversas fuentes de información relacionadas con estudios del análisis y mediciones de variables que involucran el valor percibido en diversos sectores de la economía (Ulaga et. al, 2001; Brady et al. 2001; Lindgreen et al. 2012; Mencarelli et al., 2015 entre otros enmarcados en la teoría del capítulo 2), de igual manera se ha realizado con el contexto propio del sector de la energía con investigaciones nacionales (Mena et al. 2018), en relación con estas investigaciones, este proyecto aborda la variable desde un punto de análisis de las dimensiones que la integran específicamente en el sector de la energía en la ciudad de Bogotá Colombia.

Este proyecto tiene como bases literarias teorías propuestas por autores tales como Zeithaml et al. 1988, Dodds et al. (1991), Monroe et al. (1992), Holdbrook (1996), woodruff et al. (1997), Lapierre (2000) y Duchessi, P. (2004) entre otros enmarcados en la teoría del capítulo 2, mediante los cuales se toman los ejes de indagación para esta investigación y se analizan los categorías o componentes del valor percibido de los usuarios del mercado no regulado de energía, estas perspectivas teóricas y practicas buscan ser discutidas a través del contraste de los resultados obtenidos en esta investigación.

La investigación encuentra similitudes entre los conceptos y dimensiones del valor percibido frente a los hallazgos de categorías, dichos elementos en los cuales encuentran puntos de concordancia, la primera categoría en la cual se encuentran resultados similares es los beneficios donde autores como Zeithaml (1988), Monroe, (1991), Nilson (1992), Lovelock (1996), Lapierre (1997), Parasuraman et al., (1988) Oliver (1999), (Cronin et al., 2000) y Lindgreen (2012), comparten elementos del beneficio como aquello que genera valor al usuario de un servicio o producto, que tiene unas expectativas acerca de lo que se esta recibiendo con un interés en particular de ambas partes, que conllevan a generar un

valor funcional a través de las particularidades propias de esta dimensión para cada sector específico.

La dimensión del servicio también mostro similitudes muy marcadas en elementos como los planteados por Grönroos, (1984), Parasuraman et al., (1988), Monroe (1992), Gale (1994), Naumann (1995), (Sweeney et al.,1999), Duchessi (2004) y (Mencarelli et al., 2015, los cuales hacen referencia a dimensiones del valor percibido tales como la actitud de servicio, la calidad del servicio, el desempeño real, los resultados del servicio, los beneficios asociados, la calidad funcional, técnica y de proceso, los cuales en contraste con los códigos asociados a la categoría del servicio guardan una relación dado que se presentan elementos como acompañamiento del personal del comercializador, los beneficios asociados a las tarifas, la calidad y el tiempo de respuesta al usuario.

Otra dimensión que tuvo puntos en común con las categorías halladas fue el costo/sacrificio a través de elementos como las expectativas, la experiencia, el interés del cliente, las necesidades, la optimización en precio y el valor condicional del servicio planteadas en las teorías, esto se ve reflejado en la categoría de las tarifas, donde está compuesta por beneficios del usuario con el servicio de energía, la optimización en tarifas, los valores agregados desagregados de las condiciones de negociación con el comercializador, las expectativas que se tiene en niveles de servicio, calidad y atención o respuesta a diferentes eventos que puede tener el usuario. Sin embargo, con la validación por jueces se menciona que se debería tener en cuenta elementos asociados al tiempo de las tarifas, dado que están relacionadas directamente con los intervalos de duración pactados.

La categoría ejecutivo asociada al acompañamiento encuentra elementos en común con la teoría compuesta por elementos como el valor social, el valor relacional, la calidad de la interacción con el usuario, calidad del servicio, calidad técnica, resultados y el profesionalismo, los cuales se ven reflejados en hallazgos como los tiempos de respuesta, la comunicación con el usuario, la honestidad en la relación usuario-comercializador, la optimización de recursos a través de la información para tomar decisiones garantizando la continuidad del servicio entre otros elementos que aportan valor al usuario. Los jueces en

esta categoría consideran importante el elemento de acompañamiento en momentos de falla, el cual se evidencia en los hallazgos, de igual consideran que se puede incluir la asesoría en temas legales y regulatorios que estarían asociados a la información hacia el usuario.

Finalmente desde la categoría experiencia de los hallazgos del estudio, se evidencia también una relación estrecha con elementos de la teoría de algunos autores como Grönroos, (1984), Zeithaml (1988), Naumann (1995), Sweeney et al.,(1999), Duchessi (2004), La et al., 2009), Lindgreen et al., (2012), Mencarelli et al., (2015), que estudian dimensiones como calidad técnica, cambio, conveniencia, evaluación, expectativas, juicios de valor, personalización, profesionalismo, rendimiento, reputación, valores deseados e intangibles.

Los elementos mencionados anteriormente se relacionan con la categoría por componentes como el cumplimiento del servicio con los parámetros de calidad establecidos, el conocimiento e información técnica del usuario para decidir las condiciones mas favorables que puede contratar con la oferta que existe en el mercado, la necesidad de la experiencia del comercializador a través del acompañamiento en sus proceso que pueden ser innovados u optimizados, entre otros elementos que aportan valor al usuario. De acuerdo con las observaciones de los jueces se tiene en cuenta que las tarifas en este punto son importantes, porque a partir de ellas el usuario decide con quien contratar el servicio bajo los términos del contrato a suscribir.

## **5.1 Limitaciones y futuras investigaciones**

Al iniciar la investigación se evidencio que en la literatura colombiana existían estudios relacionados a la variable a estudias, sin embargo para el sector especifico no se había hecho abordajes donde se tuvieran en cuenta elementos de valor para este tipo de clientes, por lo cual se tuvo que investigar en otras fuentes que permitieran traer dicho conocimiento al contexto de la ciudad de Bogotá Colombia, permitiendo de esta manera avanzar de manera satisfactoria con las diferentes actividades planteadas.

También hubo limitación en el acceso a la información relacionada con datos específicos del mercado de energía no regulada, esto dado que son clientes que tienen condiciones muy fuertes de privacidad de datos y por ello lograr concretar reuniones con ellos no resulto ser una tarea sencilla, por lo cual se debió recurrir a diversos medios, intermediarios o visitas en sitio para lograr conseguir el objetivo de tener tiempo con ellos, fue de esta manera que se obtuvo parte de la información que se está presentando.

# 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1 Conclusiones

Dadas las características del proyecto, el planteamiento del problema de investigación y los objetivos planteados, se considera que este trabajo de grado se validó de manera empírica a través de la aplicación de 2 instrumentos, los cuales permitieron que emergieran los códigos asociados a las percepciones de valor de los usuarios del servicio de energía del mercado no regulado, algunos de ellos existentes en la literatura y otros que presentaron diferencias con las teorías, de esta manera se tomaron las 20 principales categorías debida a la saturación que presentaron durante el proceso de procesamiento de datos, dichas categorías presentaban códigos asociados y relación entre las mismas formando una red de elementos correlacionados, esto permitió identificarlas de manera clara cumpliendo con el primer objetivo de este proyecto de investigación.

Una vez identificadas las categorías asociadas al valor percibido por los usuarios del mercado no regulado de energía, se procedió a calcular e interpretar los niveles de correlación que existían entre ellas, de esta manera se evidencio que ciertos códigos permitirán ampliar el conocimiento de dichas categorías, integrando de manera organizada diferentes elementos que mostraban una relación proporcional a los datos entregados por el software Atlas Ti, se validaron e interpretaron de manera grafica y numérica las redes y los diagramas Sankey de cada categoría de estudio, esto conllevó a poder generar la conceptualización de los resultados a través de descripciones de las categorías de estudio, que al integrarse mostraron los elementos que componen la percepción de valor de los usuarios del servicio de energía del mercado no regulado, esto permitió generar la descripción propia del valor percibido y de esta forma se dio cumplimiento al segundo objetivo de la investigación.

Finalmente, con las descripciones y elementos base de la investigación se llegó al punto donde se analizó las categorías a la luz de las organizaciones que se entrevistaron, de esta manera se analizó cuáles podrían ser los elementos que consideran de mayor relevancia los usuarios de este mercado, permitiendo tener claridad de lo que resulta ser de valor para estas organizaciones, estos resultados fueron contrastados frente a las opiniones de expertos que a través del instrumento de validación por jueces, permitieron evidenciar elementos que podrían ser importantes para los clientes desde el punto de vista del comercializador, es importante destacar que dichas posturas son sugeridas dado que se busca es conocer la opinión de los usuarios y por ello los resultados de las entrevistas tendrían mayor relevancia, finalmente se contrastaron los hallazgos a la luz de la teoría y la validación de jueces, donde se evidencio la coherencia entre las 3 visiones sobre elementos centrales como las categorías que aportan valor al usuario.

Fue de esta manera que se logro culminar con el cumplimiento del tercer objetivo de la investigación, lo cual a su vez permitió cumplir con el objetivo general del proyecto de grado que es, analizar cómo es el valor percibido de los usuarios del servicio de energía en el mercado no regulado de la ciudad de Bogotá en el año 2022.

## **6.2 Recomendaciones**

Para futuras investigaciones se proponen continuar generando conocimiento sobre esta línea de investigación de gestión de mercados, dado que para los profesionales que lideran equipos de trabajo ya sea del área de mercadeo, comercial o gerencias generales, resulta bastante enriquecedor conocer los elementos que son valiosos para los clientes y/o usuarios de algún tipo de servicio o producto, esta información permite alienar las estrategias de las organizaciones en torno a elementos que son valiosos para los clientes de su mercado.

Es importante destacar que este es el primer paso en el conocimiento de un amplio espectro que pasa por la percepción de valor, la satisfacción de los clientes, involucramiento y llegando a elementos como la lealtad, resultan ser temas interesantes y explorados en ciertos tipos de organizaciones, los estudios recomendados estarían en

torno a elementos de negocios de tipo B2B que han sido poco explorados en Colombia, las limitaciones de estos estudios a nivel nacional es bastante fuerte, a nivel mundial se han explorado para casos de sectores de las economías muy limitados, siendo este tema de gran importancia en las tendencias actuales de investigación y de gran valor para las organizaciones.

# ANEXO 1. INSTRUMENTO MEDICIÓN - ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD Y CONSENTIMIENTO INFOMADO

## ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Apreciados Ingenieros, mi nombre es Victor Omar Morales Rodríguez, estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia (UNC), mi proyecto está siendo dirigido por la profesora asociada Sandra Rojas Berrio del grupo de investigación "Management and Marketing", categoría A de Minciencias, con esta entrevista nos proponemos **analizar** el valor percibido, calidad de servicio y experiencias del servicio en el sector de energía eléctrica en el mercado no regulado. Por su experiencia y trayectoria en el sector queremos ver su percepción y opinión frente a estos temas, su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación.

En este orden de ideas, le informo que sus respuestas serán utilizadas con fines estrictamente académicos, no están asociadas a fines lucrativos, son de carácter informativo y para el uso del objetivo indicado. Asimismo, sus datos personales y el nombre de la organización a la que pertenece tienen carácter confidencial y serán tratados anónimamente (por ejemplo: empresa A, B, C... etc., participante 1, 2, ... etc.). A fin de analizar la información en un software para datos cualitativos amablemente le solicito me permita grabar la entrevista.

Consiente el tratamiento de sus datos SI \_\_\_ NO \_\_\_

Consiente la grabación de la información SI \_\_\_ NO \_\_\_

## PREGUNTAS

### VALOR PERCIBIDO (LO QUE SE GANA - LO QUE SE DA)

1. Pensando en que el valor de algo no es sólo su precio sino los beneficios que se reciben, ¿cuáles son los principales beneficios del suministro de energía? a ¿cuáles no renunciaría?, y ¿cuáles faltan? ¿Qué opinión tiene usted acerca del suministro de energía de su prestador actual?
2. ¿Conoce usted los beneficios de pertenecer al mercado no regulado de energía? ¿Cuáles son? (Precio, Calidad, Facilidad),
3. ¿Cuáles otras empresas comercializadoras de energía conocen?
4. ¿Con cuáles empresas ha tenido contratos por suministro de energía? ¿por qué dejó de tenerlos?
5. ¿Antes de suscribir su contrato actual de suministro, usted conocía acerca de la empresa prestadora del suministro? ¿Qué conocía?
6. ¿Cuáles han sido los factores que han llevado a tomar la decisión de contratar el suministro con dichas empresas comercializadoras?
7. ¿Cuáles considera que son los valores agregados que ha ofrecido esta empresa al servicio prestado?
8. ¿Cuáles considera que han sido los costos asociados a la prestación del servicio (no solo económicos)?
9. ¿Qué ventajas considera que tiene con la contratación del servicio de energía con las diferentes empresas de comercialización que ha tenido relación?

10. ¿Con el actual prestador de energía ha evidenciado alguna mejora en optimización de costos, rendimiento y en el crecimiento de la empresa, por qué?
11. ¿Los costos asociados al servicio son justos y son compensados por los beneficios, por qué?
12. ¿Prefería un aumento en los beneficios a costa del precio o una disminución del costo a costa de los beneficios, por qué?

#### CALIDAD DEL SERVICIO (EXPECTATIVAS FRENTE A LO RECIBIDO)

13. ¿qué es calidad para usted? y ¿qué es calidad de servicio en suministro de energía?
14. ¿Cuál es su percepción de la calidad del servicio prestado por su ejecutivo de cuenta?
15. ¿Cuál ha sido la respuesta de las empresas prestadoras de servicio frente a sus solicitudes?
16. ¿Cuál ha sido la respuesta de las empresas prestadoras de servicio frente a sus quejas?
17. ¿Cuál ha sido la respuesta de las empresas prestadoras de servicio frente a sus reclamos?
18. ¿Cuáles eran las expectativas que se tenían frente a la contratación del servicio previo al contrato? ¿se han cumplido? ¿qué adicional en términos de calidad desearía?
19. ¿Cómo ha respondido la empresa prestadora de los servicios frente a las expectativas que se tenían con relación al servicio?
20. ¿Cuáles son los componentes más importantes que debería tener una oferta para la contratación del servicio con ustedes?
21. ¿Los tiempos de respuesta a sus peticiones han sido resueltos dentro de los plazos establecidos por el prestador de servicio y los entes regulatorios? ¿Por qué?
22. ¿Por qué considera que el servicio se ha personalizado de acuerdo con las necesidades de su organización?
23. ¿Con los cambios que ha tenido la economía en la actualidad, qué factores deberían tener en cuenta los prestadores de servicio de cara al futuro para darles una mejor propuesta de servicio y respaldo en sus actividades?

#### EXPERIENCIAS

24. ¿Cuál sería su calificación en cada una de las empresas prestadoras del servicio con las cuales ha tenido algún tipo de relación comercial? ¿Por qué?
25. ¿Explíqueme cómo ha sido la experiencia con cada una de estas empresas?
26. ¿Cuál ha sido la experiencia más positiva que ha tenido con alguna de estas empresas que usted recuerde?
27. ¿Cuál ha sido la experiencia donde ha tenido más dificultades con alguna de estas empresas que usted recuerde?
28. ¿Está usted satisfecho con el prestador del servicio actual? ¿Por qué?
29. ¿El cambio de proveedor para usted representa un gasto mayor que mantener el servicio actual?
30. ¿Cómo ha sido la continuidad en la prestación del servicio?
31. ¿Qué ha cambiado con respecto a la imagen y reputación que tenía previamente de la empresa prestadora del servicio actual? ¿Por qué?
32. ¿Cómo ha sido la actitud de los empleados del prestador de servicio actual?
33. ¿Qué medios o canales de comunicación le han sido útiles para realizar sus solicitudes con el prestador del servicio?
34. A continuación, se enuncian algunas características propias de los canales de comunicación del prestador del servicio, indicar su observación con respecto a cada ítem:
35. ¿Explique si le han resuelto sus solicitudes de manera oportuna?
36. ¿La página web del prestador del servicio cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar las actividades de gestión de su parte? ¿Por qué?
37. ¿Cuál es su opinión del diseño de la página, realmente cumple con lo que requiere? ¿Por qué?

## **Consentimiento informado**

Apreciado Ingeniero, mi nombre es Victor Omar Morales Rodríguez, estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia (UNC), mi proyecto está siendo dirigido por la profesora asociada Sandra Rojas Berrio del grupo de investigación "Management and Marketing", categoría A de Minciencias, con esta entrevista nos proponemos analizar el valor percibido, calidad de servicio y experiencias del servicio en el sector de energía eléctrica en el mercado no regulado. Por su experiencia y trayectoria en el sector queremos ver su percepción y opinión frente a estos temas, su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación.

En este orden de ideas, le informo que sus respuestas serán utilizadas con fines estrictamente académicos, no están asociadas a fines lucrativos, son de carácter informativo y para el uso del objetivo indicado. Asimismo, sus datos personales y el nombre de la organización a la que pertenece tienen carácter confidencial y serán tratados anónimamente (por ejemplo: empresa A, B, C... etc., participante 1, 2, ... etc.). A fin de analizar la información en un software para datos cualitativos amablemente le solicito me permita grabar la entrevista. La participación en esta actividad requerirá de un tiempo estimado de 30 a 40 minutos de su tiempo, es completamente voluntaria y podrá dejar de participar en cualquier momento. Así mismo, si usted desea dejar sin respuesta algunas preguntas está en completa libertad de hacerlo, Sin embargo, los investigadores agradeceríamos que las respondiera todas.

El presente estudio se acoge a las disposiciones éticas colombianas de investigación, la Resolución 8430 de 1993, que establece las normas científicas, técnicas y administrativas que involucran la participación de personas en estudios científicos. La presente investigación se clasifica como una en la que la participación de seres humanos tiene riesgos mínimos en la medida en que no genera riesgos presentes o posteriores a la investigación para las personas que participan en ella. Si existe algo de esta investigación que usted quiera que se le aclare, si desea informar de algún problema o tiene preguntas acerca de sus derechos como participante o de cualquier otro aspecto de esta investigación, por favor no dude en contactar a Victor Morales al correo electrónico vimoralesr@unal.edu.co o al teléfono (57) 3142465624.

Al firmar usted declara que ha sido debidamente informado y que participa en esta investigación de manera voluntaria.

Atentamente,

**Victor Morales - Estudiante del programa Maestría en Administración**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Universidad Nacional de Colombia**

---

Firma del participante

## **ANEXO 2. INSTRUMENTO MEDICIÓN - VALIDACIÓN POR JUECES**

# Análisis de la percepción de valor del servicio de energía por el usuario no regulado

**\*Obligatorio**

## Preguntas para expertos

A continuación, encontrará una lista de aspectos y elementos que se consideran de valor para los usuarios cuando se realiza el proceso de contratación de suministro de energía en el mercado no regulado de Bogotá, esta información ha sido recopilada con base en entrevistas que muestran los conceptos más importantes para las organizaciones. Indique sus observaciones sobre cada uno de estos aspectos: A partir de la quinta pregunta cada apartado tendrá un espacio abierto para indicar su opinión completa del tema en cuestión, donde podrá responder si está de acuerdo como "Sí", en caso contrario si considera que debe incluirse o retirarse algún elemento podrá especificarlo en cada ítem de manera escrita

1. 1. Nombres y Apellidos

---

2. 2. Acepto voluntariamente mantener toda la información de la investigación compartida conmigo de manera confidencial al no discutir o compartir la información de la investigación en ninguna forma o formato con nadie que no sea el/los Investigador(es). \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3. 2. Acepto voluntariamente mantener toda la información de la investigación compartida conmigo de manera confidencial al no discutir o compartir la información de la investigación en ninguna forma o formato con nadie que no sea el/los Investigador(es). \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. 4. Acepto (1) usar mis respuestas en declaraciones agregadas o anónimas y (2) la información que brindo se registrará en los archivos físicos o digitales y solo se puede usar para los fines del proyecto

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

#### Definición de Valor Percibido desde la teoría

Zeithaml (1988) en su teoría propone que el valor percibido se compone de: (1) precios bajos, (2) lo que el cliente quiere de un producto, (3) la calidad obtenida por el pago, y (4) que se obtiene de lo que se gasta; por otro lado, Sheth (1991) propone 5 componentes o dimensiones para el valor percibido de la siguiente manera: (1) valor funcional, (2) valor social, (3) valor emocional, (4) valor epistémico y (5) el valor condicional; Burns (1993) establece que hay 4 tipos de valor diferentes, dentro de los cuales se ubican (1) valor de producto, (2) valor de uso, (3) valor de posesión y (4) valor general, los cuales están asociados a los procesos de evaluación del consumidor.

**Definición de Calidad de servicio desde la teoría**

La diferencia entre las

expectativas del consumidor frente al desempeño real del bien o servicio (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1988), otra definición establece que es la diferencia entre la calidad técnica (lo que se entrega) frente a la calidad funcional (como se entrega), y la calidad un proceso (juzgado durante el uso) frente a la calidad del producto (juzgado después del uso) (Grönroos, 1984), también se ha definido como la comparación del desempeño del servicio o bien frente a las expectativas del consumidor (Cronin et al., 1992; Parasuraman et al., 1988), también es visto como las diferencias entre las percepciones de los consumidores sobre los servicios ofrecidos por un proveedor frente a las expectativas de la organización que ofrece dicho servicio (Brady et al., 2001)

5. 5. El concepto de valor percibido tiene como componente el beneficio/beneficios que se relaciona directamente con: tarifas, mercado no regulado, servicio, comercializador, factores decisivos, respuestas rápidas, valores agregados, termografías, operación, falla/fallas, acompañamiento, continuidad del servicio, facilidad de los procesos, negociación, organización, reportes, contenido de respuesta, calidad, cambio de comercializador, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

6. 6. El concepto de calidad de servicio tiene como componente el servicio que se relaciona directamente con: tarifas, respuestas rápidas, calidad, apoyo del ejecutivo, falla/fallas, beneficio, tiempo de resolución, comercializador, contratos, optimización, mercado no regulado, valores agregados, dificultades en general, factores decisivos, acompañamiento, información, cambio de comercializador, termografías, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

7. 7. El concepto de calidad de servicio tiene como componente la(s) falla/fallas que se relaciona directamente con: continuidad del servicio, dificultades en general, respuestas rápidas, calidad, acompañamiento, servicio, comunicación, contenido de respuesta, apoyo del ejecutivo, plantas de generación de energía, tiempo de resolución, información, llamada, tarifas, comercializador, mantenimientos, optimización, beneficio, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

8. 8. El concepto de calidad de servicio tiene como componente la(s) información <sup>\*</sup> que se relaciona directamente con: acompañamiento, consumos, página web, termografías, respuestas rápidas, reportes, apoyo del ejecutivo, falla/fallas, energías renovables, servicio, trámites, contenido de respuesta, factores decisivos, llamada, mercado no regulado, valores agregados, comunicación, optimización, tarifas, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

9. 9. El concepto de valor percibido tiene como componente la(s) tarifa/tarifas que se <sup>\*</sup> relaciona directamente con: beneficio, servicio, respuestas rápidas, optimización, valores agregados, mercado no regulado, tiempo de resolución, cambio de comercializador, termografías, contratos, dificultades en general, falla/fallas, acompañamiento, factores decisivos, negociación, verdad/claridad de condiciones, apoyo del ejecutivo, contenido de respuesta, comercializador, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

10. 10. El concepto de calidad de servicio tiene como componente el apoyo del ejecutivo/asesor que se relaciona directamente con: contenido de respuesta, tiempo de resolución, llamada, comunicación, servicio, trámites, respuestas rápidas, dificultades en general, falla/fallas, información, acompañamiento, página web, termografías, verdad/claridad de condiciones, actitud, continuidad del servicio, tarifas, comercializador, correo, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

11. 11. El concepto de calidad de servicio tiene como componente la(s) respuesta rápida que se relaciona directamente con: respuestas rápidas, trámites, apoyo del ejecutivo, servicio, acompañamiento, falla/fallas, calidad, tiempo de resolución, dificultades en general, información, cambio de comercializador, comunicación, factores decisivos, futuro, llamada, optimización, tarifas, comercializador, personalizado, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

12. 12. El concepto de calidad de servicio tiene como componente la(s) calidad que se relaciona directamente con: cumplimiento, falla/fallas, servicio, expectativas, comercializador, contenido de respuesta, términos, acompañamiento, comercialización, contratos, dificultades en general, respuestas rápidas, trámites, empresa confiable, mercado no regulado, tiempo de resolución, clientes, apoyo del ejecutivo, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

13. 13. El concepto de calidad de servicio tiene como componente el comercializador que se relaciona directamente con: mercado no regulado, servicio, beneficio, calidad, cambio de comercializador, respuestas rápidas, tiempo de resolución, dificultades en general, termografías, continuidad del servicio, contratos, facilidad de los procesos, factores decisivos, falla/fallas, acompañamiento, apoyo del ejecutivo, experiencia, contenido de respuesta, tarifas, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

14. 14. El concepto de experiencias tiene como componente la(s) experiencia que se relaciona directamente con: positiva/agrado, dificultades en general, termografías, comercializador, apoyo del ejecutivo, trámites, contratos, información, mercado no regulado, optimización, respuestas rápidas, energías renovables, contenido de respuesta, servicio, tiempo de resolución, facilidad de los procesos, necesidades, propuestas, cambio de comercializador, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

15. 15. El concepto de calidad de servicio tiene como componente el tiempo de resolución de respuesta que se relaciona directamente con: apoyo del ejecutivo, dificultades en general, negociación, mercado no regulado, tarifas, optimización, servicio, contratos, falla/fallas, respuestas rápidas, contenido de respuesta, acompañamiento, trámites, cambio de comercializador, comercializador, termografías, componentes, comunicación, plantas de generación de energía, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

16. 16. El concepto de calidad de servicio tiene como componente el \*  
contrato/contratos que se relaciona directamente con: negociación, servicio,  
tiempo de resolución, componentes, factores decisivos, tarifas, verdad/claridad  
de condiciones, cambio de comercializador, expectativas, términos, termografías,  
calidad, comercializador, cumplimiento, mercado no regulado, optimización,  
respuestas rápidas, acompañamiento, propuestas, está de acuerdo, o considera  
que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

17. 17. El concepto de valor percibido tiene como componente el \*  
acompañamiento/asesoría que se relaciona directamente con: falla/fallas,  
futuro, información, empresa confiable, contenido de respuesta, factores  
decisivos, optimización, respuestas rápidas, tiempo de resolución, apoyo del  
ejecutivo, plantas de generación de energía, servicio, calidad, cambio de  
comercializador, continuidad del servicio, mantenimientos, tarifas, termografías,  
dificultades en general, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar  
algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

18. 18. El concepto de calidad de servicio tiene como componente la(s) \*  
personalización que se relaciona directamente con: necesidades, organización,  
innovación, comercialización, contenido de respuesta, reportes, servicio, calidad,  
dificultades en general, expectativas, facturación, información, respuestas  
rápidas, valores agregados, verdad/claridad de condiciones, beneficio,  
comunicación, cumplimiento, apoyo del ejecutivo, está de acuerdo, o considera  
que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

19. 19. El concepto de valor percibido tiene como componente el valor agregado que \*  
se relaciona directamente con: propuestas, tarifas, respuestas rápidas, servicio,  
beneficio, termografías, empresa confiable, información, acompañamiento, apoyo  
del ejecutivo, factores decisivos, mantenimientos, comunicación, mercado no  
regulado, reportes, contenido de respuesta, cambio de comercializador,  
consumos, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de  
estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

20. 20. El concepto de valor percibido tiene como componente la(s) optimización que <sup>\*</sup> se relaciona directamente con: termografías, cambio de comercializador, tarifas, factores decisivos, futuro, rendimiento, tiempo de resolución, crecimiento, servicio, acompañamiento, mercado no regulado, consumos, respuestas rápidas, verdad/claridad de condiciones, contratos, falla/fallas, propuestas, contenido de respuesta, componentes, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

21. 21. El concepto de calidad de servicio tiene como componente la(s) <sup>\*</sup> expectativa/expectativas que se relaciona directamente con: cumplimiento, términos, calidad, contratos, servicio, energías renovables, empresa confiable, crecimiento, innovación, personalizado, trámites, acompañamiento, comercialización, necesidades, mercado no regulado, página web, respuestas rápidas, reportes, contenido de respuesta, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

22. 22. El concepto de valor percibido tiene como componente la(s) propuesta/oferta \*  
que se relaciona directamente con: componentes, valores agregados,  
termografías, factores decisivos, negociación, proyectos, necesidades,  
optimización, contratos, cumplimiento, revisión, tarifas, cambio de  
comercializador, apoyo del ejecutivo, información, mercado no regulado,  
respuestas rápidas, servicio, tiempo de resolución, está de acuerdo, o considera  
que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

23. 23. El concepto de experiencias tiene como componente lo(s) trámite/tramites \*  
que se relaciona directamente con: contenido de respuesta, apoyo del ejecutivo,  
tiempo de resolución, información, llamada, respuestas rápidas, dificultades en  
general, página web, calidad, comunicación, facturación, servicio, experiencia,  
falla/fallas, energías renovables, reportes, acompañamiento, cambio de  
comercializador, consumos, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o  
retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles?

---

---

---

---

---

24. 24. El concepto de valor percibido tiene como componente la(s) negociación que se relaciona directamente con: tiempo de resolución, contratos, mercado no regulado, componentes, propuestas, renovación, tarifas, continuidad del servicio, revisión, factores decisivos, términos, verdad/claridad de condiciones, beneficio, facilidad de los procesos, optimización, acompañamiento, cambio de comercializador, comunicación, está de acuerdo, o considera que se deben incluir o retirar algunos de estos elementos; ¿cuáles? \*

---

---

---

---

---

25. Con base en su experiencia indique el orden de importancia para los clientes de los siguientes conceptos: \*

- beneficio/beneficios - servicio - falla/fallas - información - tarifa/tarifas
- ejecutivo/asesor - respuesta rápida - calidad - comercializador - experiencia
- tiempo de respuesta - contrato/contratos - acompañamiento/asesoría
- personalización - valor agregado - optimización - expectativa/expectativas
- propuesta/oferta - trámite/tramites

---

---

---

---

---

Muchas gracias por el apoyo!

## ANEXO 3. CÓDIGOS

| Codigo          | Codigo           | Codigo        | Codigo       | Codigo        | Codigo          | Codigo        | Codigo        | Codigo      | Codigo       | Codigo |
|-----------------|------------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------|
| acceso          | beneficios       | comunicarse   | crecimiento  | equipo        | inconveniente   | máximo        | pagar         | rápida      | soporte      | web    |
| acercamiento    | bolsa            | concreta      | cumple       | estabilidad   | inconvenientes  | medios        | página        | rápidas     | suministro   |        |
| acompañamiento  | buena            | confiabilidad | cumplen      | estudio       | indexación      | mejor         | pago          | rápido      | suplencia    |        |
| actitud         | bueno            | confianza     | cumplido     | excelente     | indexando       | mejora        | paneles       | reclamación | suplencias   |        |
| actividades     | calidad          | conocemos     | cumplieron   | expectativas  | indexar         | mejorado      | personalizada | reclamos    | tarifa       |        |
| administrativos | calificación     | conocen       | cumplimiento | experiencia   | información     | mejoras       | personalizado | recursos    | tarifas      |        |
| agregados       | cambiar          | conoces       | demora       | fácil         | informado       | mejores       | peticiones    | rendimiento | técnica      |        |
| ahorrando       | cambio           | conocimiento  | demorado     | facilidad     | informados      | menos         | planta        | renovables  | técnico      |        |
| ahorro          | cambios          | constante     | demorados    | factores      | informe         | mínimo        | plantas       | renovación  | técnicos     |        |
| ahorros         | canales          | consultar     | demorar      | factura       | informes        | muchas        | plataforma    | reporte     | tecnologías  |        |
| alarmas         | cercanía         | consumo       | desarrollo   | facturación   | infraestructura | mucho         | plazos        | reportes    | telefónica   |        |
| alerta          | claro            | consumos      | dificultades | falla         | ingeniero       | necesidades   | poco          | reputación  | teléfonos    |        |
| alertas         | Claro            | contingencias | economía     | fallas        | inmediato       | negociación   | positiva      | resolución  | términos     |        |
| análisis        | clientes         | contratación  | económica    | fallos        | interrupción    | negociaciones | positivo      | respaldo    | termografía  |        |
| analizar        | comercialización | contratar     | económicas   | falta         | interrupciones  | negociamos    | precio        | respuesta   | termografías |        |
| años            | comercializadora | contrato      | económico    | fluctuaciones | inversión       | negociar      | precios       | revisión    | tiempo       |        |
| asesor          | compensados      | contratos     | económicos   | futuro        | justos          | novedad       | prioridad     | riesgo      | tiempos      |        |
| asesora         | complicado       | correo        | eficiencia   | gasto         | llama           | novedades     | problema      | seguimiento | trámite      |        |
| asesores        | componentes      | correos       | eficiente    | generación    | llamaba         | nuevos        | problemas     | servicios   | trámites     |        |
| asesoría        | compromisos      | corte         | ejecutivo    | grande        | llamada         | oferta        | producción    | siempre     | turno        |        |
| atención        | comunica         | cortes        | Ejecutivo    | grandes       | llamar          | opciones      | programados   | solar       | valor        |        |
| atender         | comunicación     | costo         | ejecutivos   | herramientas  | mantenimiento   | oportuna      | pronto        | solicitud   | valores      |        |
| ayudar          | comunicado       | costos        | emergencia   | importante    | mantenimientos  | oportunidad   | propuestas    | solicitudes | ventajas     |        |
| beneficia       | comunicando      | costosa       | emergencias  | importantes   | matrices        | optimización  | proyectos     | solución    | verdad       |        |
| beneficio       | comunicarnos     | costoso       | empleados    | incluir       | matriz          | paga          | quejas        | soluciones  | verificar    |        |



## **ANEXO 4. RESPUESTAS DE JUECES**

| Pregunta    | Enfoque                    | Juez 1  | Juez 2  | Juez 3  |
|-------------|----------------------------|---|---|---|
| Pregunta 1  | beneficio / beneficios     | Si  | Si  | quitaría organización   |
| Pregunta 2  | servicio                   | Si  | Si  | Si  |
| Pregunta 3  | falla / fallas             | Si  | Si  | Si  |
| Pregunta 4  | información                | Si  | Si  | Si  |
| Pregunta 5  | tarifa / tarifas           | agregaría informes de ahorro en tarifa vs escenarios diferentes de contratación | Si  | De cara al usuario se relaciona con 1. duración del contrato y precios de generación y comercialización, adicional a los beneficios que cada comercializador brinde a sus usuarios no regulados, mi sugerencia es cambiar el concepto |
| Pregunta 6  | ejecutivo / asesor         | Si  | Si  | quitaría termografías y lo cambiaría por valores agregados; acompañamiento durante las fallas en la gestión con el operador de red  |
| Pregunta 7  | respuesta rápida           | Si  | Si  | quitaría optimización   |
| Pregunta 8  | calidad                    | Si  | Si  | La calidad en energía pueden ser abarcado dentro de varios puntos: 1) rapidez en la respuesta y acompañamiento que es calidad de servicio del comercializador   |
| Pregunta 9  | comercianza de             | Si  | Si  | quitaría termografías y lo cambiaría por valores agregados  |
| Pregunta 10 | experiencia                | Si  | Si  | incluiría: medición satisfacción por KPIs, incluiría a servicios el término adicionales, incluiría atención   |
| Pregunta 11 | tiempo de respuesta        | Si  | Si  | incluiría no solo apoyo del ejecutivo sino de servicio al cliente, cuadrillas, oportunidad de atención o disponibilidad de cuadrillas   |
| Pregunta 12 | contrato / contratos       | Si  | super importante agregar en contratos "indexaciones de tarifas" y penalidades | quitaría optimización. Incluiría acompañamiento legal y regulación  |
| Pregunta 13 | acompañamiento / asesoría  | Si  | Si  | incluiría acompañamiento regulatorio, incluiría datos en tiempo real, incluiría facilidad en medios de pago, incluiría valores agregados y mantenimientos; incluiría servicio 24/7  |
| Pregunta 14 | personalización            | Si  | Si  | Si  |
| Pregunta 15 | Valor agregado             | Si  | agregaría: información de consumo detallada y en tiempo real                  | Incluiría todos los servicios que la empresa ofrezca como valor agregado aparte de termografías, mantenimiento, reportes...   |
| Pregunta 16 | optimización               | Si  | Si  | Si  |
| Pregunta 17 | expectativa / expectativas | Si  | agregaría, Ampliación de contratos, renovaciones automáticas                  | incluiría tarifa  |
| Pregunta 18 | propuesta / oferta         | Si  | Si  | incluiría regulación  |
| Pregunta 19 | trámite / tramites         | Si  | Si  | incluiría atención al cliente   |
| Pregunta 20 | Negociación                | Si  | Si  | Si  |
| Pregunta 21 | Importancia de terminos    | Tarifas   | Tarifas, respuesta rápida, fallas información, acompañamiento                 | 1, beneficios ect 2. personalización ect.. 3. propuesta , ect... 4. ejecutivo, ect... 6. tiempo de respuesta  |

## Glosario

**Coefficiente-C:** Está basado en el análisis cuantitativo del contenido, se interpreta de manera significativa cuando se tiene como un mínimo 10 respondientes sobre un ítem (pregunta o discurso). Este coeficiente varía entre 0 = no hay coocurrencias y 1 = siempre coocurren los códigos.

**Coocurrencia:** Cuando dos códigos se han aplicado a la misma cita o a citas superpuestas.

**Densidad:** Es la profundidad semántica del concepto, indica la multiplicidad de relaciones y enlaces teóricos entre categorías, permite la comprensión del código en un contexto de red.

**Enraizamiento:** También denominada fundamentación, es la amplitud de un concepto, indica la relevancia e importancia, validez, solidez y extensión de una categoría.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Bogotá, (2020). Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co>
- American Marketing Association (AMA) (2004). Available at <http://www.marketingpower.com/mgdictionary-view1862.php>
- Anderson, J.C., Narus, J.A., (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Bus. Rev.* 76(6):5–15.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*, 2nd ed. (Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ).
- Anderson J.C., Kumar, N., Narus, J.A. (2007). *Value Merchants: Demonstrating and Documenting Superior Customer Value in Business Markets* (Harvard Business School Press, Boston).
- Becker, G. S. (1965). "Theory of the Allocation of Time," *Economic Journal*, 75 (September), 493-517.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in service, too. *Business Horizons*, p44-52.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Burns, M.J., 1993. *Value in Exchange: The Consumer Perspective*. Knoxville: The University of Tennessee.

- Chen, C.F., Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tour. Manag.*, 31, 29–35.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2013) *Relationship. Marketing*, Taylor & Francis: Oxford, UK.
- Corfman, K. P. (1987). Comparability and competition among consumer products: A typology for specifying hierarchical comparison structures. *Advances in Consumer Research*, 14, 29-31.
- C.R.E.G. (2021). Comisión de regulación de energía y gas. Recuperado de <https://www.creg.gov.co>
- Cresswell, J. W., Poth, C. N. (2017) *Qualitative Inquiry and Research Design*. Fourth edition
- Cronin, J. J., Taylor, S., A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extensión. *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance- Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, January
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Diario la republica (2021). Servicio de energía tuvo la menor nota de satisfacción entre servicios públicos. <https://www.larepublica.co/economia/servicio-de-energia-recibio-la-menor-percepcion-desatisfaccion-en-servicios-publicos-3127979>
- Dickson, P.R. (1992). "Toward a general theory of competitive rationality", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 69-83.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', *Journal of Marketing Research* 28(3): 307–19.
- Duchessi, P. (2004). *Crafting customer value: the art and science*: Purdue Univ Pr.
- Eggert, A., Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), pp. 107-118.
- Eggert, A., Ulaga, W., Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasilongitudinal analysis. *Industrial Marketing Management* 35: 20–27.
- E.P.M. (2021). Cambio de mercado regulado al mercado no regulado
- [https://www.epm.com.co/site/clientes\\_usuarios/clientes-y-usuarios/hogares-y-personas/energia/tramites/cambio-de-mercado-regulado-mr-al-mercado-no-regulado-mnr](https://www.epm.com.co/site/clientes_usuarios/clientes-y-usuarios/hogares-y-personas/energia/tramites/cambio-de-mercado-regulado-mr-al-mercado-no-regulado-mnr)
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), pp. 163-175.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M. G., Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- Gil, S. I., González, G. M. (2007). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18 (31), 9-18.
- Ghemawat, P. (1986), ``Sustainable advantage'', *Harvard Business Review*, Vol. 64, SeptemberOctober, pp. 53-8.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications.' *European Journal of Marketing*. 18 (4), 36-44.

- Hansen, J.D., Beitelspacher, L.S., Deitz, G.D. (2013). 'Antecedents and Consequences of Consumers' Comparative Value Assessments Across the Relationship Life Cycle', *Journal of Business Research* 66(4): 473–79.
- Heard, E. (1993–94). "Walking the Talk of Customer Value," *National Productivity Review*, 11 (Winter), 21–27.
- Holdbrook, M.B. (1996) Customer value—A framework for analysis and research.
- Homburg, C., Rudolph, B. (1997). Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues. Scientific Working Paper Series of the Center for Market-Oriented Management Otto Beisheim Graduate School of Business, No. 4.
- Inter-American Development Bank (2020). Retos del sector de energía con la crisis del Coronavirus. <https://blogs.iadb.org/energia/es/retos-del-sector-de-energia-con-la-crisis-del-coronavirus/>
- Irene, G., Berenguer, G., Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, (37), pp. 921-939.
- La, V., Patterson, P., Styles, C. (2009). Client perceived performance and value in B2B professional services: An international perspective. *Journal of the International Business Studies*, 40, 274-300.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, products benefits and customer value: A consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), pp. 122-145.
- Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B., Morgan, R. E. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), pp. 207-214

- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3a. ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (2001). *Services marketing: people, technology, strategy*. 4th edn, Prentice-Hall, NJ.
- Mená, C. A., Perez, S. E. O. (2018). Análisis del impacto del proceso detercerización en la percepción de calidad del servicio público domiciliario de energía eléctrica en el municipio de Quibdó. *Revista CES Derecho*, (9), 1, enero – junio 2018, 34-58.
- Mencarelli, R., Rivière, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15(2), pp. 201-220.
- Miles, L. D. (1961). *Techniques of Value Analysis and Engineering*. McGraw Hill, New York.
- Monroe, K. B. (1991). *Pricing—Making Profitable Decisions*. McGraw Hill, New York.
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios. Para hacer mas rentable las decisiones*. Madrid: McGrawHill Management. MSI. (2020). *Research priorities 2020-2022*.
- Naumann, E. (1995). *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*. Tennessee: South-Western Pub.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M. B. Holdbrook (Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Oliver, R. L. Swan, J. E. (1989a). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Customer Research*, 16, 372-383.

- Oliver, R. L., Swan, J. E. (1989b). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Periodico el espectador (2021). Noticias de XM y el mercado energético. <https://www.elespectador.com/tags/xm/>
- Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7, 251-258.
- Ravald, A., Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), pp.19-30.
- R.E.T.I.E. (2013). Reglamento técnico de instalaciones internas. Recuperado de: <https://www.minenergia.gov.co>
- Revista Semana (2021). Como le fue a la demanda de energía en Colombia. <https://www.semana.com/pais/articulo/como-le-fue-a-la-demanda-de-energia-de-colombia-en2020/311774/>
- Revista portafolio (2021). ¿Qué opinan los colombianos de los servicios públicos
- <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/que-opinan-los-colombianos-de-los-serviciospublicos-557029>
- Rojas, B., S. (2016). Perfil motivacional y trayectoria de los científicos en instituciones de educación superior públicas y privadas en Colombia. Instituto politécnico nacional. México.

- Rust, R., V. Zeithaml, K. Lemmon (2000). *Driving customer equity*. New York: The Free Press.
- Sharma, Arun, Sheth, Jagdish N. (1997). Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry. *Industrial Marketing Management* 26, 87–89.
- Sharma, A., Lambert, D. M. (1994). How Accurate Are Salespersons' Perceptions of Their Customers? *Industrial Marketing Management* 23, 357–365.
- Sharma, A., Krishnan R., Grewal D. (2001). Value creation in markets: A critical area of focus for business-to-business markets. *Industrial Marketing Management* 30: 391–402.
- Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buying Behavior. *Journal of Marketing* 37, 50–56.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Slater, S.F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *J. Acad. Marketing Sci.* 25(2):162–167.
- Slater, S.F., Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization. *J. Marketing* 59(3):63–74.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques (Second., Vol. 3)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Sweeney, J. Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-207.
- Sweeney, J. C., Soutar G., and Johnson L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75(1): 77–105.
- Töytäri, P, Rajala, R. (2015a). Institutional and organizational barriers to value-based pricing in industrial relationships. *Indust. Marketing Management* 47:53–64.

- Töytäri, P., Rajala, R. (2015b). Value-based selling: An organizational capability perspective. *Indust. Marketing Management* 45:101–112.
- Töytäri, P., Brashear A. T., Parvinen P., Ollila, I, Rosendahl, N. (2011). Bridging the theory to application gap in value-based selling. *J. Bus. Indust. Marketing* 26(7):493–502.
- Tsafaraski, S., Kokotas, T., Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of air transport management* (68), 2018, 61-75.
- Ulaga, W., Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), pp. 525-540
- Ulaga, W, Eggert, A. (2005). Relationship value in business markets: The construct and its dimensions. *J. Bus.-to-Bus. Marketing* 12(1):73–99.
- U.P.M.E. (2021). Unidad de planeación minero energética. Recuperado de <https://www1.upme.gov.co>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), pp.119-140.
- Varguillas, C. (2006). El uso de atlas.Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. Instituto pedagógico rural el mácaro. *Revista Laurus*, vol. 12, pp. 73-87
- Von Nordenflycht, A. (2010). What is a professional service firm? Toward a theory and taxonomy of knowledge-intensive firms. *Academy of Management Review*, Vol. 35 No. 1, pp. 155-174.
- Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1996) *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell, Cambridge, MA.

- X.M. Expertos en mercados. (2021). <https://www.xm.com.co/Paginas/Mercado-deenergia/usuarios-no-regulados-por-niveles-de-tension-informe-trimestral.aspx>
- Yanamandram, V., White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), pp. 158-192.
- Yang, Z., Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualising and measuring consumer response to price. *Advances in consumer research*, 11, 612-616.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York,
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill