

**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**CALIDAD DEL SERVICIO, PERCIBIDO POR LOS CLIENTES EN LA ATENCIÓN  
VIRTUAL DE LOS RECLAMOS COMERCIALES EN SEDAPAR EN EL AÑO 2021**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Chami Daza Montoya, María Fernanda**

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Comunicación Social, con  
mención en Marketing Comunicacional.**

Asesora:

**Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira**

**Arequipa – Perú**

**2023**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 19 de Julio del 2023

**Dictamen: 003171-C-EPCS-2023**

Visto el borrador del expediente 003171, presentado por:

**2012241902 - CHAMI DAZA MONTOYA MARIA FERNANDA**

Titulado:

**CALIDAD DEL SERVICIO, PERCIBIDO POR LOS CLIENTES EN LA ATENCIÓN VIRTUAL DE LOS  
RECLAMOS COMERCIALES EN SEDAPAR EN EL AÑO 2021**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29477766 - CORNEJO PAREDES DORIS  
DICTAMINADOR**



**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR**



**29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN  
DICTAMINADOR**



# CALIDAD DEL SERVICIO, PERCIBIDO POR LOS CLIENTES EN LA ATENCIÓN VIRTUAL DE LOS RECLAMOS COMERCIALES EN SEDAPAR EN EL AÑO 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://www.consulta.com.mx">www.consulta.com.mx</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

*A Dios por haberme regalado la familia que tengo y por permitirme culminar esta tesis con éxito y no rendirme ante las circunstancias.*

*A mis padres Ismael y Yanet por haberme dado la vida, por su paciencia, amor, consejos, dedicación y apoyo incondicional.*

*A la memoria de mi abuelo Amado, que Dios lo tenga en su Gloria.*



## RESUMEN

Este trabajo de investigación se realizó con el fin de analizar la calidad del servicio percibido por los clientes en la atención virtual de los reclamos comerciales en SEDAPAR S.A. en el año 2021, año en el que se atendió virtualmente, producto de la emergencia sanitaria motivada por el COVID-19. Los servicios de agua potable y alcantarillado fueron vitales en esta eventualidad para el cuidado de la salud de la ciudadanía en general.

El trabajo de investigación fue desarrollado bajo la metodología del enfoque cuantitativo, siendo una investigación no experimental y descriptiva, empleando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue elaborado con diecisiete preguntas que se aplicó de manera virtual, usando la plataforma Google Forms, con una muestra representativa de 376 clientes que presentaron reclamos comerciales en SEDAPAR S.A. en el año 2021. Para la tabulación se utilizó la escala Likert, con la finalidad de calificar la calidad en el servicio percibido por los clientes encuestados.

El resultado de la investigación determinó que, en el año 2021, los clientes de SEDAPAR S.A. percibieron que la calidad del servicio en la atención virtual de reclamos comerciales fue bueno, medido desde sus dimensiones estudiadas de fiabilidad, tiempo de respuesta, facilidad del uso de canales virtuales, empatía y comodidad.

Ello, debido especialmente a que las plataformas virtuales que usó SEDAPAR S.A. fueron de fácil acceso, como el call center o uso de líneas telefónicas, correo electrónico y oficina virtual, que preferentemente fueron de mayor acceso para los usuarios de entre 18 a 35 años y de sexo femenino.

**Palabras Clave:** Calidad, Percepción, Servicio, Atención Virtual, Reclamos Comerciales, SEDAPAR S.A.

## ABSTRACT

This research work was carried out with the purpose of analyzing the quality of customer perception in the virtual attention of commercial claims in SEDAPAR S.A. in the year 2021, the year in which it was attended virtually, as a result of the sanitary emergency caused by COVID-19. Drinking water and sewage services were vital in this eventuality for the health care of citizens in general.

The research work was developed under the methodology of the quantitative approach, being a non-experimental and descriptive research, using as a technique the survey and as an instrument the questionnaire, which was elaborated with seventeen questions that were applied virtually, using the Google Forms platform, with a representative sample of 376 clients who presented commercial claims in SEDAPAR S.A. in the year 2021. The Likert scale was used for the tabulation, in order to rate the quality of service perceived by the surveyed customers.

The result of the research determined that, in the year 2021, SEDAPAR S.A.'s customers perceived that the service in the virtual attention of commercial claims was good, measured from the studied dimensions of reliability, response time, ease of use of virtual channels, empathy and comfort.

This is especially due to the fact that the virtual platforms used by SEDAPAR S.A. were easy to access, such as the call center or telephone lines, e-mail and virtual office, which were preferably more accessible to users between 18 and 35 years of age and female.

**Key words:** Quality, Perception, Service, Virtual Attention, Commercial Complaints, SEDAPAR S.A.

## ÍNDICE

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. Enunciado del problema .....	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.3. Campo, área y línea de acción .....	5
1.4. Operacionalización de variables .....	5
1.5. Interrogantes.....	6
1.5.1. Interrogante General.....	6
1.5.2. Interrogantes Específicos.....	6
1.6. Justificación .....	6
1.7. Objetivos.....	8
1.7.1. Objetivo general .....	8
1.7.2. Objetivos específicos.....	8
1.8. Marco referencial .....	8
1.8.1. Información Corporativa de SEDAPAR S.A.....	8
1.8.2. Historia .....	9
1.8.3. Misión de SEDAPAR S.A.....	12
1.8.4. Visión de SEDAPAR S.A.....	12
1.8.5. Valores empresariales .....	12
1.8.6. Área de cobertura .....	12
1.8.7. Organigrama de SEDAPAR S.A. ....	14
1.8.8. SEDAPAR S.A. AL AÑO 2021 .....	15
1.9. Información de la Gerencia de Servicios al Cliente .....	17
1.9.1. Nombre del puesto: Gerente de Servicios al cliente .....	17

1.9.2.	Estructura Orgánica de la Gerencia de Servicios al Cliente .....	19
1.10.	Departamento de Post Venta .....	20
1.10.1.	Procedimiento de Atención de Reclamos .....	21
1.11.	Fundamentos teóricos .....	26
1.11.1.	Covid-19 .....	26
1.11.2.	Calidad.....	27
1.11.3.	Calidad en el Servicios .....	27
1.11.4.	Escala de Likert .....	28
1.11.5.	Fiabilidad .....	29
1.11.6.	Comunicación con el cliente .....	29
1.11.7.	Cliente Informado .....	30
1.11.8.	Procedimiento .....	30
1.11.9.	Privacidad de información del cliente .....	31
1.11.10.	Tiempo de respuesta .....	31
1.11.11.	Facilidad del uso de canales virtuales.....	32
1.11.12.	Empatía.....	34
1.11.13.	Asistencia Personalizada no Presencial .....	34
1.11.14.	Amabilidad.....	35
1.11.15.	Interés de las necesidades específicas del cliente .....	35
1.11.16.	Comodidad.....	36
1.11.17.	Claridad en el formulario virtual para el registro del reclamo .....	36
1.11.18.	Facilidad.....	36
1.11.19.	Costo.....	37
1.12.	Antecedentes .....	37
1.12.1.	Antecedentes Nacionales .....	37
1.12.2.	Antecedentes Internacionales .....	38
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>41</b>
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>		<b>41</b>
2.1.	Planteamiento operacional .....	41

2.2.	Tipo, diseño y nivel de investigación .....	41
2.2.1.	Tipo de investigación.....	41
2.2.2.	Diseño de investigación.....	42
2.2.3.	Nivel de investigación .....	42
2.3.	Técnicas e instrumentos.....	42
2.3.1.	Técnica .....	42
2.3.2.	Instrumento.....	42
2.4.	Campo de verificación.....	43
2.4.1.	Ubicación espacial.....	43
2.4.2.	Ubicación temporal.....	43
2.4.3.	Unidades de estudio.....	43
2.4.4.	Universo .....	43
2.4.5.	Muestra .....	43
2.5.	Estrategia de recolección de datos .....	44
2.5.1.	Criterios y procedimientos .....	44
2.5.2.	Objetivo general de la estrategia de recolección de datos .....	46
2.5.3.	Metodología .....	46
2.6.	Encuesta aplicada a los usuarios de SEDAPAR S.A. ....	46
2.6.1.	Instrucciones.....	46
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>48</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>		<b>48</b>
3.1.	Resultados en tablas y gráficos.....	48
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>83</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>		<b>85</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>87</b>
<b>Anexo N° 1.....</b>		<b>94</b>
<b>Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbrach .....</b>		<b>94</b>
<b>Anexo N° 2.....</b>		<b>95</b>
<b>Encuesta aplicada a los usuarios de SEDAPAR S.A.....</b>		<b>95</b>

<b>Anexo N° 3.....</b>	<b>97</b>
<b>Matriz de Consistencia.....</b>	<b>97</b>

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Área de cobertura de Sedapar .....	12
Figura 2 Organigrama de Sedapar .....	14
Figura 3 Orgamigrama de Gerencia de Servicios al Cliente .....	20
Figura 4 Procedimiento en la atención de reclamos 1/3 .....	22
Figura 5 Procedimiento en la atención de reclamos 2/3 .....	22
Figura 6 Procedimiento en la atención de reclamos 3/3 .....	23
Figura 7 Atención no presencial de clientes e el escenario Covid-2021 .....	24
Figura 8 Canales de atención no presencial e el escenario del Covid-19 .....	25
Figura 9 Registro de reclamos por canal .....	25
Figura 10 Registro de reclamos por canal .....	26

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Información general de la institución .....	9
Cuadro 2 Distribución de encuestas .....	46

### ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1 .....	9
Cuadro 2 .....	46

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Información que brinda Sedapar a sus clientes .....	49
Gráfico 2 Calidad de la información que brinda Sedapar a sus clientes .....	51
Gráfico 3 Procedimiento virtual para la atención de reclamos comerciales en Sedapar .....	53

Gráfico 4 Privacidad en la información virtual que brinda Sedapar en el procedimiento durante la presentación del reclamo virtual .....	55
Gráfico 5 Tiempo de espera para recibir su respuesta del reclamo virtualmente presentado .....	57
Gráfico 6 Comunicación asertiva al momento de recibir la respuesta del reclamo virtual .	59
Gráfico 7 Atención de reclamos en la Oficina Virtual de Sedapar .....	61
Gráfico 8 Experiencia al presentar su reclamo virtual a través del Call Center de Sedapar	63
Gráfico 9 Experiencia al presentar su reclamos a través del correo Electrónico.....	65
Gráfico 10 Asistencia personalizada no presencial al momento de presentar un reclamo por la vía virtual .....	67
Gráfico 11 Amabilidad en la presentación del reclamo virtual .....	69
Gráfico 12 Calificación de la empresa Sedapar en el interés de las necesidades específicas del cliente.....	71
Gráfico 13 Calificación de la claridad en el formulario virtual para el registro del reclamo .....	73
Gráfico 14 Calificación de Sedapar que brinda facilidad para el seguimiento virtual del reclamo .....	75
Gráfico 15 Percepción de ahorro al presentar su reclamo de manera virtual .....	77
Gráfico 16 Facilidad para recibir el resultado del reclamo .....	79
Gráfico 17 Facilidad para presentar recursos impugnatorios, cuando existe inconformidad con la respuesta del reclamo .....	81

## INTRODUCCIÓN

En la época de la pandemia provocada por el rebrote del COVID- 19, cuyo efecto se vivió en el planeta entero y por supuesto en nuestro país, asegurar la continuidad en la prestación de los servicios de saneamiento de agua potable y alcantarillado sanitario alcanzó una especial y fundamental importancia, considerando especialmente que los cuidados de limpieza, como el lavado de manos eran los más recomendados para lograr combatir esta pandemia.

En este contexto, las empresas prestadoras de estos servicios de saneamiento, como el caso de SEDAPAR S.A, si bien cumplieron con el suministro continuo del agua potable, recolección y tratamiento de aguas servidas; no fue lo mismo con las oficinas administrativas, las que se mantuvieron cerradas a partir de la disposición del aislamiento social obligatorio decretado por el Gobierno Central y hasta fines del año 2021, por lo que, los clientes no contaban con la manera de presentar reclamos comerciales de manera presencial ante el desacuerdo por los montos facturados en los recibos por sus consumos, consecuentemente, debía implementarse canales virtuales ante esta nueva realidad, en la cual el uso de las tecnologías se convirtió casi en indispensable para continuar con las actividades cotidianas de la población. Ante esta situación como hicieron otras instituciones públicas y privadas, SEDAPAR S.A. implementó canales no presenciales como el call center o líneas telefónicas, correo electrónico y oficina virtual.

Por lo que, el propósito de este trabajo de investigación fue analizar la calidad del servicio percibido por los clientes en la atención virtual de los reclamos comerciales en SEDAPAR S.A en el año 2021, cuyo análisis considera las dimensiones de fiabilidad, y tiempo de respuesta, para la variable de percepción y facilidad del uso de canales virtuales y empatía para la variable de calidad del servicio.

Este tema fue elegido considerando que SEDAPAR S.A. en su condición de empresa pública, presta los servicios de saneamiento en la región Arequipa y por tal razón, conocer y analizar la percepción de sus clientes respecto de la atención virtual de sus reclamos permitiría que la organización pueda continuar usando estos canales virtuales luego de concluida la pandemia producida por el COVID-19; así como ir mejorando la implementación de estos medios tecnológicos en beneficio de los usuarios, de tal forma que, incluso pueda ofrecerse al usuario diferentes canales de atención, no solamente presenciales sino también los virtuales, aunque se haya concluido con el aislamiento social obligatorio y las oficinas administrativas de SEDAPAR S.A. puedan también atender a sus clientes de forma presencial, dándoles la opción de poder elegir la atención que más se les acomode a sus intereses.

Así, el desarrollo del trabajo de investigación se presenta en tres capítulos. El primer capítulo se refiere al planteamiento teórico, dentro de éste se encuentra el enunciado del problema, la descripción del problema, el cuadro de operacionalización, interrogantes, justificación, objetivos y fundamentos teóricos. En el segundo capítulo se presenta la técnica e instrumento que se utilizó para la realización de esta investigación, campo de verificación y las estrategias de recolección de datos. Finalmente, en el tercer capítulo se encuentran los resultados de la investigación, las tablas y gráficos, conclusiones, sugerencias, fuentes de consulta y los anexos correspondientes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

##### 1.1. Enunciado del problema

“Calidad del Servicio percibido por los clientes en la atención virtual de los reclamos comerciales en SEDAPAR S.A en el año 2021.”

##### 1.2. Descripción del problema

Como consecuencia de la pandemia surgida por el rebrote del COVID – 19, podríamos decir que, el mundo quedó paralizado en los primeros meses del año 2020, que se prolongó hasta fines del mes de diciembre del año 2021 y sus efectos, aunque en menor intensidad, todavía impactan en el año 2022; sin embargo, el comercio, la prestación de los servicios, tuvo que reinventarse a través del uso de la virtualidad, para satisfacer las necesidades de las poblaciones.

En el Perú, el gobierno nacional emitió sendos dispositivos legales, declarando el Estado de Emergencia Sanitario y el Estado de Emergencia Nacional de País, mediante los Decretos Supremos Nros.008-2019-SA y 040-2019-PCM.

Si bien, se aseguró la continuidad de la prestación de los servicios de saneamiento de agua potable y alcantarillado sanitario, por ser indispensables para asegurar la vida y la salud de los peruanos; sin embargo, las oficinas administrativas de las empresas prestadoras se cerraron, siendo imposible que los clientes presenten reclamos comerciales ante un desacuerdo en el monto de la facturación o costo por los servicios de saneamiento.

Un buen número de las 50 empresas prestadoras de los servicios de saneamiento empezaron a implementar el uso de herramientas tecnológicas como oficinas virtuales, o el

uso de las líneas telefónicas para que, los usuarios presenten sus reclamos de carácter comercial, es decir aquellos derivados de los conceptos y montos incluidos en los recibos por la prestación de los servicios de saneamiento.

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento SUNASS (2020), en su publicación de buenas prácticas de la gestión en la atención de los usuarios en línea, debido a la coyuntura que se ha presentado ante el COVID - 19, se ha tenido que implementar el uso de herramientas tecnológicas como: “Oficina Virtual”, “Mesa de Partes Virtual”, “Módulo de Recibos Electrónicos”; cuyo uso se realiza a través de la página web y aplicativos tecnológicos, para realizar los pagos de los recibos. Igualmente, se ha implementado el uso de “Correos Electrónicos”, para recibir consultas, quejas y reclamos.

Al mes de diciembre del año 2019, tal y como lo informa el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa SEDAPAR S.A. (2021), en la región Arequipa se debía continuar atendiendo a sus 19 localidades, prestando los servicios de saneamiento a un total acumulado de 344,346 conexiones domiciliarias, si bien se garantizó el suministro del agua potable, la recolección y tratamiento del alcantarillado sanitario; sin embargo a partir del día 16 de marzo del 2020, se cerraron las oficinas de atención a los clientes, suspendiéndose totalmente la atención personal para la presentación de todo tipo de reclamos, incluyendo los de carácter comercial, derivados de los costos de facturación por el consumo, categoría, nombre del titular de la conexión domiciliaria entre otros. Ante tales múltiples reclamaciones que hacían los clientes, a través de los medios de comunicación, era impostergable que SEDAPAR S.A., implemente plataformas virtuales de atención a sus clientes. Al principio se recibieron reclamaciones únicamente a través de la línea telefónica o call center, pero por la cantidad de llamadas recibidas, fueron saturando estas líneas, lo que obligo a integrar otras formas virtuales de atención, como correos electrónicos y la puesta en marcha de una oficina virtual solo para reclamos y otro sistema virtual de tramite documentario, herramientas que

inicialmente no eran muy usadas por los usuarios, por su desconfianza y falta de práctica, percibiendo inicialmente poca facilidad en el uso, que paulatinamente fue superándose, de tal modo que en el año 2021, se presentaron alrededor de 21,010 reclamos comerciales, usando únicamente canales virtuales, como la oficina virtual, el correo electrónico y el Call Center.

### 1.3. Campo, área y línea de acción

- a) Campo: Comunicación Social.
- b) Área: Marketing
- c) Línea de acción: Calidad del servicio virtual

### 1.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del Servicio	Facilidad del uso de canales virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina Virtual</li> <li>• Call Center</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia Personalizada no presencial</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Interés de las necesidades específicas del cliente</li> </ul>
	Comodidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad en el formulario virtual</li> <li>• Facilidad para el seguimiento virtual del reclamo</li> <li>• Costo</li> <li>• Facilidad para recepcionar el resultado del reclamo</li> <li>• Facilidad para presentar recursos impugnatorios</li> </ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación con el cliente</li> <li>• Cliente Informado</li> <li>• Procedimiento</li> <li>• Privacidad de la información del cliente</li> </ul>
	Tiempo de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Comodidad</li> </ul>

Fuente: Basado parcialmente en: Arnheim (1986), Guardiola (2022), Horavitz (1991), Muller (1991)

## **1.5. Interrogantes**

### **1.5.1. Interrogante General**

¿Cómo es la calidad del servicio percibido por los clientes en la atención virtual de los reclamos comerciales en SEDAPAR S. A. en el año 2021?

### **1.5.2. Interrogantes Específicos**

- ¿Cómo es la percepción de la fiabilidad de los clientes en la atención de los reclamos virtuales en SEDAPAR S.A.?
- ¿Cómo percibe el cliente, el tiempo de respuesta de su reclamo comercial por la vía virtual en SEDAPAR S.A.?
- ¿Cómo es la percepción de los clientes en la facilidad del uso de los canales virtuales al momento de presentar sus reclamos comerciales en SEDAPAR S.A.?
- ¿Cómo perciben los clientes la empatía, en la presentación virtual de sus reclamos comerciales en SEDAPAR S.A.?
- ¿Cómo perciben los clientes la comodidad al presentar virtualmente sus reclamos comerciales en SEDAPAR S.A.?

## **1.6. Justificación**

La presente investigación pretende conocer la percepción de los clientes de la atención virtual de los reclamos comerciales en SEDAPAR S.A., situación que se justifica desde el punto de vista teórico, por el uso de diferentes fundamentos doctrinarios y teóricos que contiene este trabajo de investigación, que servirá a otros, con similar propósito, respecto de los servicios de saneamiento de agua potable y alcantarillado sanitario que presta SEDAPAR S.A. y que son tan indispensables para la vida y la salud de las personas; sin embargo, estos servicios deben ser prestados en condiciones apropiadas, no solo respecto a la calidad, continuidad y precio en los que se entreguen, sino también esta calidad debe estar

presente en la atención al usuario, cuando en su condición de cliente, tiene la necesidad de presentar algún reclamo de naturaleza comercial o cuestionamiento respecto de este servicio.

La presente investigación se justifica en la práctica, ya que, hasta el año 2019 la única manera de presentar reclamos comerciales en SEDAPAR S.A, era de forma presencial, en donde el cliente tenía que formar largas colas y permanecer en las oficinas por mucho tiempo, con el consiguiente hacinamiento de personas que esperaban ser atendidas en las ventanillas presenciales que, en su mayoría significaban una mala experiencia para los clientes. Esta situación cambió drásticamente a partir del primer trimestre del año 2020, como consecuencia del aislamiento social obligatorio, decretado por el Gobierno mediante sendos dispositivos legales que, impedían el tránsito de los ciudadanos a fin de evitar contagios masivos por el COVID -19, por lo que algunas entidades públicas como el caso de SEDAPAR S.A. implementaron el uso de algunas herramientas tecnológicas, para facilitar la comunicación con sus clientes. El uso de los canales virtuales para la presentación de los reclamos permitió atender esta necesidad, canales virtuales que no solo deberían ser usados en época de pandemia, sino que su uso puede prolongarse en tiempos normales ofreciendo a los clientes mejores alternativas para la presentación de sus reclamos comerciales, además que con ello también mejoraría la imagen empresarial de SEDAPAR, pues en los tres últimos años, según las “Encuestas de Satisfacción del Cliente de SEDAPAR S.A.”, en el año 2018 el 29.37% opinó que su satisfacción en la atención de los clientes fue regular; el 27.63% que fue mala; y el 16.36% que fue deficiente. Igualmente, en el año 2019, el 42.53% opinó que la atención fue regular; el 20.75% que fue mala; y el 19.39% que fue deficiente. (SEDAPAR S.A. 2018, p. 7-85).

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Analizar la calidad de los servicios percibido por los clientes en la atención virtual de los reclamos comerciales en SEDAPAR S.A en el año 2021.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Analizar la percepción de la fiabilidad de los clientes en la atención de los reclamos comerciales virtuales en SEDAPAR S.A.
- Analizar la percepción de los clientes, en el tiempo de respuesta de su reclamo comercial virtuales en SEDAPAR S.A.
- Analizar la percepción de los clientes en la facilidad del uso de los canales virtuales al momento de presentar sus reclamos comerciales en SEDAPAR S.A.
- Analizar la percepción de los clientes de la empatía, en la presentación virtual de sus reclamos comerciales en SEDAPAR S.A
- Analizar la percepción de los clientes en la comodidad al presentar virtualmente sus reclamos comerciales en SEDAPAR S.A.

## **1.8. Marco referencial**

### **1.8.1. Información Corporativa de SEDAPAR S.A.**

La Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima (SEDAPAR S.A.) es una empresa pública de derecho privado constituida como Sociedad Anónima, con autonomía administrativa, técnica y económica, cuyo objeto social es la prestación de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario, aplicando técnicas, métodos y procedimientos universalmente aceptados, para la prestación de los servicios de saneamiento y disposición sanitaria de excretas, conforme al Decreto Legislativo N° 1280, Ley Marco de la Gestión y Prestación

de los Servicios de Saneamiento, Reglamento de la Ley y Estatuto Social y supletoriamente por la Ley General de Sociedades.

### CUADRO 1

#### *Información general de la institución*

Razón Social	SEDAPAR S.A.
RUC	20100211034
Tipo de Sociedad	Sociedad Anónima
Dirección	Av. Virgen del Pilar N° 1701 Cercado Arequipa
Teléfono	054 606262
Centro de Emergencias	0800 00 600
Página Web	www.sedapar.com.pe

*Fuente: Memoria de Gestión SEDAPAR S.A. 2019*

#### 1.8.2. Historia

Consideramos importante referir a la historia de SEDAPARA S.A. a fin de obtener una información corporativa completa la misma, que se ha obtenido del Portal SEDAPAR S.A. (2022):

Da a conocer que, a inicios de la fundación de la ciudad de Arequipa se comenzó a abastecer a toda la población por medio de acequias de regadío y de los manantiales cercanos.

En el año 1923, se ejecutó las obras para instalar el servicio de agua potable en Arequipa por medio de conexiones domiciliarias, contratada por el presidente de ese entonces, Leguía, con ayuda del servicio de los estudios The Foundation Co. Empresa norteamericana, especialista en obras de saneamiento.

En 1930, la administración del servicio fue entregada por la compañía al Consejo Provincial.

El 15 de agosto de 1952, fue construido e inaugurado la nueva planta de tratamiento de agua potable La Tomilla, con una producción de 160 l/seg., obtenida del río Chili.

Por Ley No. 13499 de fecha 20 de enero de 1961, se creó la Corporación de Saneamiento de Arequipa, con la finalidad de implementar el Plan General de Saneamiento Urbano de Arequipa y alrededores de Arequipa, seguidamente en todo el Departamento, cuyo capital fue un valor de S/. 153'000,000.00.

El dos de junio de 1961, la empresa firmó un contrato de \$ 66 millones para financiar un proyecto de plan de empaque de \$ 1450,000.00. La magnitud de la explosión y la imprevisibilidad de Arequipa hizo que los pronósticos del programa Flucker, que no explicaban con precisión las necesidades, se vieran obligados a investigar un plan de expansión denominado "Plan de Expansión Total" lo que llevó en 1963 y 1965 ejecutar una investigación por el Banco de Desarrollo de los Estados Unidos y se llevó a cabo en el marco de un programa de higiene auspiciado por el Ministerio de Vivienda y Construcción.

En 1969, mediante la Ley Nro. 17528, se convierte en ESAR, Empresa de Saneamiento de Arequipa cuyo, organismo público es del sector de vivienda y construcción. Con el Decreto Legislativo Nro. 150; en 1976, es nombrada como SEDAPAR S.A.

Entre 1969 y 1970, la ESAR colaboró con el director regional del Ministerio de Vivienda en el programa del Plan Maestro de Arequipa, que estuvo programado para la investigación de desarrollo y pronóstico urbano en el 2010, con proyecciones al menos de 30 años. Con la obtención de sistemas, desarrollo urbano, análisis oportuno de la demanda de agua y evaluación de los sistemas de agua y alcantarillado, se pueden crear nuevos planes para satisfacer las necesidades y hacer crecer las necesidades de los profesionales.

El 27 de marzo de 1980, se firmó un convenio entre el Gobierno de la República de Alemania y el Gobierno de la República del Perú y el 25 de abril de 1980, la República Federal de Alemania realizó una contribución financiera por intermedio del KFW con una suma de 1'150,000.00 marcos alemanes, por medio de contrato firmado entre KFW y ESAR de Arequipa.

SEDAPAR S.A. recibió el premio como mejor empresa de saneamiento del Perú con el proyecto “Pampa Estrella Arequipa III” de la Asociación de Ingeniería Sanitaria y Ambiental en el mes de junio del 2000, de igual manera, es nuevamente premiada por la Asociación de Áreas Verdes con el “Trofeo Verde” por su intervención y contribución con el saneamiento.

SEDAPAR S.A. Según SUNASS, (2012): La EPS. SEDAPAR SA es regulada y supervisada por la Superintendencia Nacional de Servicios de saneamiento (SUNASS) de acuerdo con la ley N. 26339, en la aplica nuevas tecnologías, métodos para el servicio de agua potable, recolección de alcantarillado sanitario, gestión de residuos sólidos y saneamiento. En la zona de Arequipa.

Por otro lado, la Contraloría (2011): La EPS. SEDAPAR S.A., es una organización constituida legalmente para la prestación de los servicios de potable y alcantarillado de Arequipa.

Esta empresa pública de derecho privado sujeta al sistema doméstico de saneamiento, ingresó al equipo de empresas integrantes de la actividad Empresarial del Estado de la Ley N° 24948, a la Contraloría de la Nación, SUNASS y a la Dirección Nacional del Presupuesto Público del Ministerio de Economía y Finanzas. SEDAPAR S.A, fue creada en el año 1961 como organismo de la ciudad de Arequipa.

### 1.8.3. Misión de SEDAPAR S.A.

Proveer servicios de saneamiento, con altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de la población atendida por SEDAPAR S.A.

### 1.8.4. Visión de SEDAPAR S.A.

Ser reconocidos como la empresa líder a nivel nacional con cobertura al 100% y 24 horas en servicios de saneamiento, siendo valorados por nuestros actuales y potenciales clientes.

### 1.8.5. Valores empresariales

- a) Honestidad
- b) Responsabilidad
- c) Respeto
- d) Trabajo en equipo
- e) Liderazgo
- f) Identificación y compromiso empresarial

### 1.8.6. Área de cobertura

SEDAPAR S.A. brinda el servicio a las ocho provincias de la región Arequipa, como puede apreciarse en la Figura N° 1.

**FIGURA 1**

***Área de cobertura de SEDAPAR S.A.***



*Fuente Memoria de Gestión SEDAPAR 2019*

Según Portal SEDAPAR S.A. (2021), SEDAPAR S.A. cuenta con 711 trabajadores, los cuales cubren las 19 localidades de la ciudad de Arequipa, con 344,346,00 conexiones domiciliarias de agua potable y alcantarillado con una facturación anual de S/ 140 Millones anuales, aproximadamente.

Sus metas de gestión están contenidas especialmente en el Plan Maestro Optimizado PMO, documento empresarial que tiene un horizonte de 5 años de gestión, que es evaluado en cada año regulatorio por la SUNASS, siendo que de dicha evaluación depende la aplicación de una estructura tarifaria, que permite el incremento de tarifas por los servicios de saneamiento que brinda SEDAPAR S.A., que tienen como finalidad la ampliación y mejora en la cobertura de los servicios de saneamiento.

El último quinquenio concluyó en el año 2019, y actualmente se encuentra en proceso de ejecución el PMO, que corresponde al quinquenio de los años 2021-2026, habiéndose considerado como metas de gestión las siguientes:

- Relación de Trabajo
- Instalación de Medidores
- Renovación Anual de Medidores
- Porcentaje de ejecución de la reserva MRSE
- Porcentaje de ejecución de la reserva GRD y ACC

Para los fines de este trabajo de investigación conviene señalar que, SEDAPAR S.A. en su condición de empresa del Estado de accionariado municipal, es una entidad también de derecho privado, que goza de autonomía económica, funcional y financiera, y como tal es una organización jerarquizada, cuya estructura organizacional está contenida en un Organigrama que presentamos en la Figura N° 2, siendo de relevancia tal información porque en él podemos identificar la ubicación de la Gerencia de Servicios al Cliente, la que

está encargada de la atención a los usuarios y que tiene bajo su responsabilidad la implementación de las plataformas virtuales para la atención no presencial de los clientes.

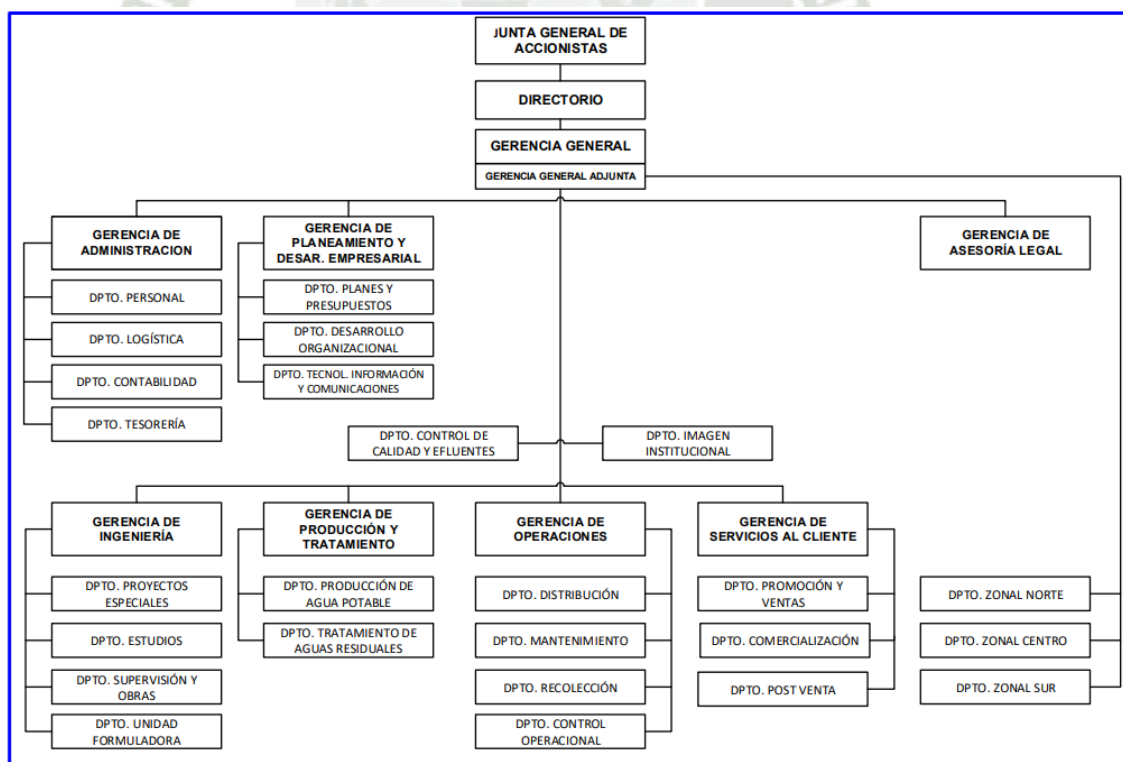
Así también la participación del Departamento de Tecnologías de la Información, de la Gerencia de Planeamiento y Desarrollo Organizacional, ha sido la encargada de diseñar y desarrollar las plataformas tecnológicas, especialmente para la Oficina Virtual y el Call Center.

### 1.8.7. Organigrama de SEDAPAR S.A.

En el año 2021, la estructura orgánica de SEDAPAR S.A. comprendía tres órganos de la alta dirección, un órgano de asesoramiento, dos órganos de apoyo y cuatro órganos de línea, como se muestra en la Figura 2.

**FIGURA 2**

*Organigrama de SEDAPAR S.A.*



*Fuente: Memoria de Gestión SEDAPAR 2021*

### 1.8.8. SEDAPAR S.A. AL AÑO 2021

En su condición de empresa prestadora pública de derecho privado se regula normativamente por las disposiciones contenidas en el TUO del Decreto Legislativo 1280, Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento, aprobado por Decreto Supremo N°005-2020-VIVIENDA, y el TUO de su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N°016-2021-VIVIENDA, así como por otros dispositivos legales sectoriales, de igual forma en su condición de sociedad anónimo por sus Estatutos Empresariales y supletoriamente por la Ley General de Sociedades.

Pertenece al sector del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento y es supervisada y fiscalizada por la Superintendencia de los Servicios de Saneamiento SUNASS, encontrándose también dentro del ámbito de aplicación de la Contraloría General de la Republica y respecto de la calidad del agua y saneamiento del Ministerio de Salud.

El accionariado en su integridad es de propiedad de las 8 municipalidades de la región Arequipa, cuyo porcentaje está en relación directa al monto de la infraestructura sanitaria que opera en cada municipalidad, por lo que el accionista mayoritario es la Municipalidad Provincial de Arequipa con un porcentaje del 84.84% del total de las acciones.

En el año 2021, tenía vigente su “Plan Estratégico: 2018-2022, que constituyó la principal herramienta de gestión institucional; siendo sus objetivos los siguientes:

- Mejorar y ampliar la cobertura del servicio de agua y alcantarillado.
- Asegurar la sostenibilidad económica de la empresa.
- Modernizar, racionalizar y optimizar la gestión empresarial.
- Mejorar atención al cliente.
- Desarrollar los recursos humanos

Respecto de los datos de gestión, en el 2021 se tuvo una continuidad de servicio promedio a nivel empresa de 23.24 horas, teniendo una leve disminución con relación al año 2020 que fue de 23.30 horas.

Contaron con un presupuesto proyectado total de S/ 213.9 millones, el mismo que incluye gasto corriente y proyectos de inversión; sin embargo, por políticas de austeridad y efectos de la pandemia, sólo se logró una ejecución de S/ 128.2 millones, que representan el 59.93%, mayor que el ejecutado en el 2020, que fue del 45.81%.

En el aspecto productivo; para Arequipa Metropolitana lograron un volumen de producción de 77.1 millones de metros cúbicos de agua potable. Asimismo, mediante la operación de las PTAR La Escalerilla y La Enlozada, se ha alcanzado un volumen de tratamiento de 55.7 millones de metros cúbicos de aguas residuales, que equivalen al 76.49% del volumen total de agua potable consumida.

En el ámbito comercial para el periodo 2021, sus ingresos, tuvieron un incremento de S/ 27.0 millones con respecto a la facturación del 2020, en cuanto a la recaudación, se tuvo también un incremento de S/ 50.4 millones en relación con lo recaudado en el 2020, reduciéndose la cartera morosa en S/ 1.6 millones, pese al cumplimiento de protocolos de seguridad, restricciones y normativas existentes frente a la emergencia sanitaria.

Tecnológicamente implementaron una oficina virtual (OV), con el objeto de facilitar las operaciones que debían realizar sus usuarios, evitando así la atención presencial que podía generar un foco de infección para los trabajadores y clientes, conjuntamente, se implementaron diferentes aplicativos, entre ellos; el Call Center Comercial, Mesa de partes virtual, SEDAPAR Te Orienta, pagos virtuales mediante código QR; acciones que permitieron registrar los reclamos a través de la OV en número de 14,447, vía telefónica con 5,347, correo electrónico 1,216 haciendo un total de 21,010.

En el Benchmarking SUNASS 2021 esta empresa logró el primer puesto de las Empresas Prestadoras Grandes 1, con un Índice de Gestión de la Prestación de Servicios de Saneamiento (IGPSS) del 86.25% sobre un promedio del 76.68% y el reconocimiento de la Asociación Nacional de Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento – ANEPSSA, como las Mejores Prácticas en Gestión Comercial del País.

## **1.9. Información de la Gerencia de Servicios al Cliente**

### **1.9.1. Nombre del puesto: Gerente de Servicios al cliente**

#### ***Misión del Puesto:***

Gerenciar la programación, organización, supervisión, control y evaluación de todas las operaciones comerciales a fin de garantizar el cumplimiento de metas y objetivos de la Gerencia servicios al Cliente.

#### ***Funciones y responsabilidades del puesto:***

- Gestionar y evaluar el plan estratégico, planes de desarrollo, plan maestro optimizado plan operativo y presupuesto de la Gerencia de Servicios al Cliente, a fin de informar trimestralmente a la Gerencia General sobre los resultados de su gestión y de las metas alcanzadas.
- Supervisar y controlar la utilización de recursos técnicos, recursos materiales y potencial humano, a fin de contribuir con la óptima administración de recursos de la empresa.
- Supervisar en forma permanente, por intermedio de los jefes de departamentos a su cargo, la atención comercial brindada a los usuarios a fin de garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.
- Establecer y supervisar la aplicación de indicadores estratégicos e indicadores de gestión, en los informes mensuales y trimestrales emitidos por las unidades

de trabajo y departamentos a su cargo, a fin de garantizar la evaluación de metas y objetivos de dichos departamentos y de la Gerencia.

- Establecer y supervisar la aplicación del control previo y posterior de las operaciones comerciales, en todos los departamentos y oficinas del área, a fin de asegurar la propiedad, legalidad, veracidad y conformidad de estas.
- Revisar periódicamente las causas y procedimientos por los cuales se proceden a la modificación de la facturación emitida de servicio, por el consumo registrado, a fin de visar los reportes, de acuerdo con la autorización delgada por la Gerencia General.
- Proponer a la Gerencia General, la quiebra de los valores de la cobranza dudosa, a fin de cumplir con la normalidad y dispositivos comerciales vigentes.
- Distribuir copias de los reportes de modificación de facturación, que dispone la modificación de datos de los documentos de contratación, valores de cobranza y otros, a fin de informar a las unidades contables de la empresa y unidades de la Gerencia de Servicios al Cliente.

***Conocimiento y Experiencia requerida para el puesto:***

- Nivel mínimo de grado de estudios: Profesional, Colegiado y Habilitado.
- Especialidad: Administración, Ingeniería Industrial, Ingeniería Comercial, Economía.
- Experiencia Funcional: 05 años
- Otros Conocimientos: Formación deseable en Post Grado en Gestión Pública, Gestión de los Recursos Humanos.

***Línea de autoridad del puesto:***

- Dependencia Jerárquica
- Gerente General

- Asistente Gestión
- Profesional Comercial
- Profesional de Clientes Especiales
- Técnico Inspección y Recuperaciones
- Conductor Operario
- Jefe de Departamento de Promoción y Ventas
- Jefe de Departamento de Comercialización
- Jefe de Departamento de Post Venta

#### ***Competencias específicas del puesto***

- Tolerancia a la presión
- Atención al detalle
- Pensamiento estratégico
- Liderazgo
- Orientación al cliente

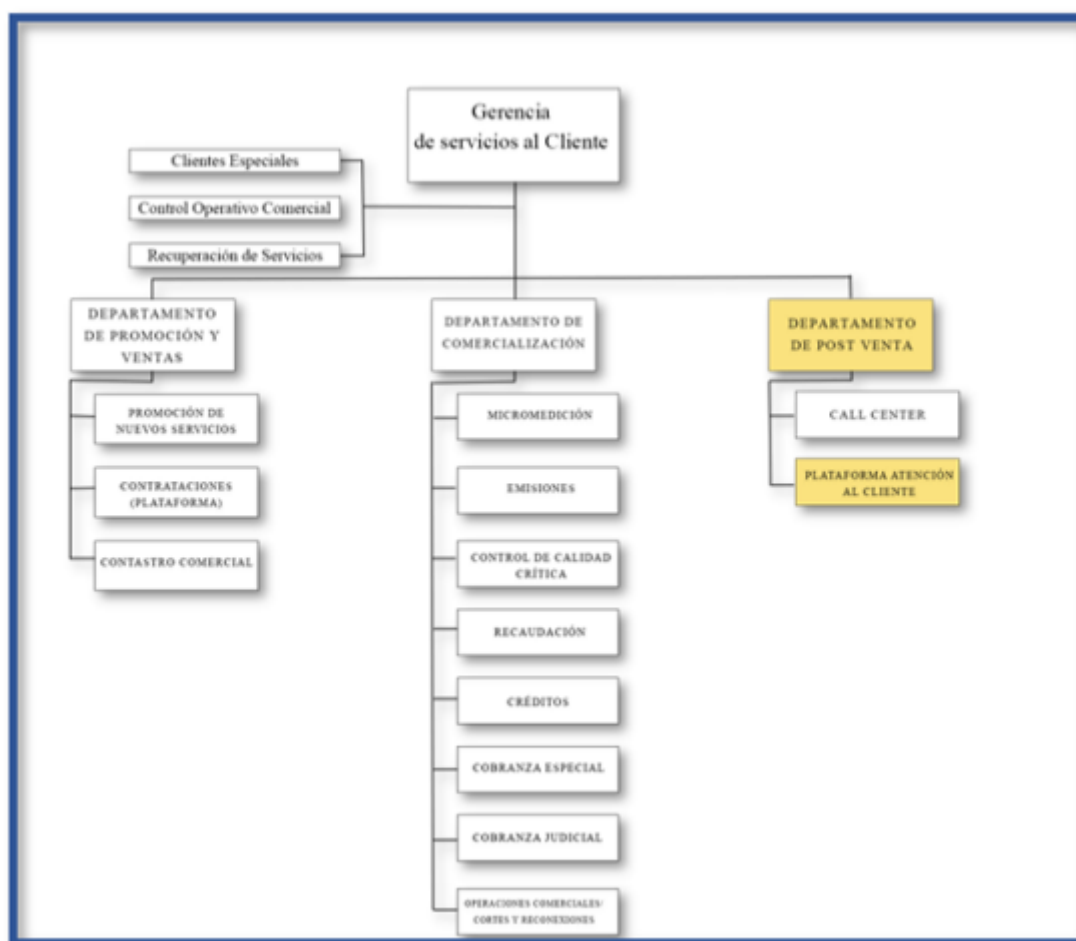
#### **1.9.2. Estructura Orgánica de la Gerencia de Servicios al Cliente**

La estructura orgánica de la Gerencia de Servicios al Cliente comprende tres unidades orgánicas, siendo las siguientes: Departamento de Comercialización, Departamento de Promoción y Ventas y Departamento de Post Venta, como puede verse en la Figura 3.

El Departamento de Comercialización está a cargo de la micromedición y emisión de los recibos de agua potable; así como, de la recaudación correspondiente. El Departamento de Promoción y Ventas se encuentra a cargo de la generación de nuevos contratos de conexión de agua potable y/o desagüe y del catastro comercial. El Departamento de Post Venta está a cargo del Call Center y de la Plataforma de Atención al Cliente.

**FIGURA 3**

*Organigrama de la Gerencia de Servicios al Cliente*



*Fuente Manual de procedimientos Gerencia de Servicios al Cliente 2019*

### **1.10. Departamento de Post Venta**

De acuerdo con el Manual de Procedimientos de SEDAPAR (2011), el Departamento de Post Venta, de la Gerencia de Servicios al Cliente es el encargado de recepcionar, tramitar y resolver los reclamos comerciales en primera instancia.

*Los objetivos del Departamento de Post Venta son:*

- Optimizar la atención de los reclamos comerciales presentados por los clientes en forma escrita, verbal, telefónica, cumpliendo estructuradamente la normativa emanada por la SUNASS. Además de recepcionar y registrar los

reclamos de los clientes relacionados con la prestación de los servicios, roturas, instalación, robo de medidores, robo de tapas, falta de agua entre otros.

- Brindar una atención eficiente y oportuno dentro de las actividades que le competen propendiendo a mantener la imagen positiva de la Empresa.
- Lograr la racionalización eficiente del trabajo de campo para una justa atención de los reclamos comerciales, cuidando de su conformidad, legalidad y equidad.
- Lograr el control del Departamento de Post Venta, manteniendo la información actualizada que sustente todas las operaciones realizadas.

*Los formatos que se generan en el trámite del reclamo son:*

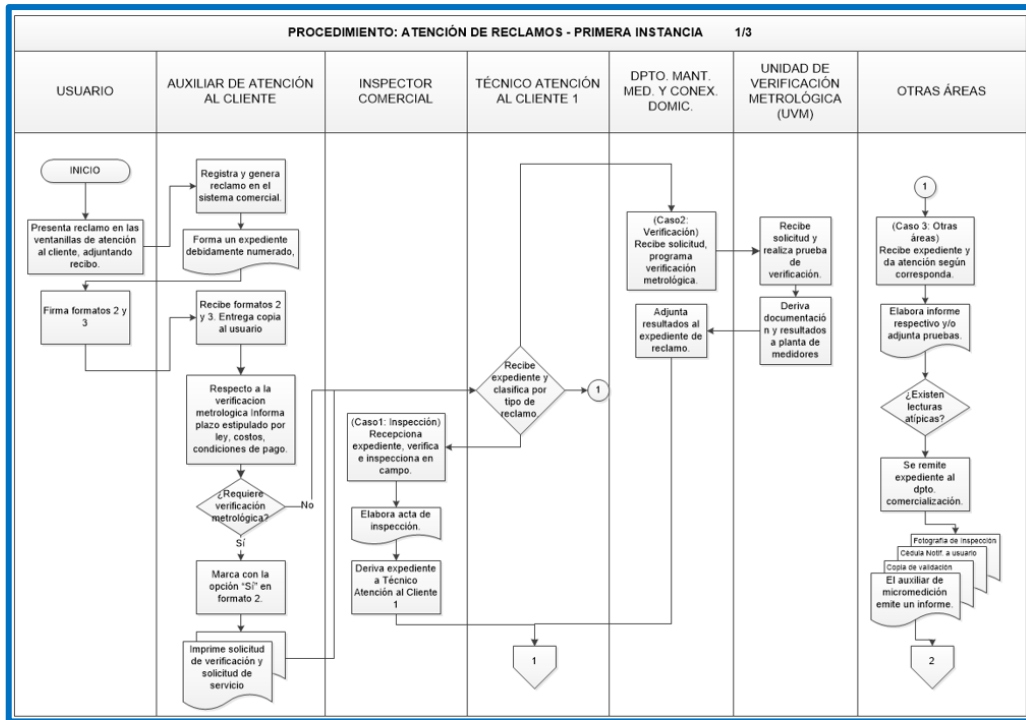
- Formato N°2 Presentación del reclamo
- Formato N°3 Resumen histórico de la facturación
- Formato N°4 Acta de reunión de conciliación
- Formato N°5 Resumen del acta de inspección interna
- Formato N°6 Resumen del acta de inspección externa
- Formato N°7 Solicitud de contrastación del medidor
- Formato N°8 Recurso de reconsideración
- Formato N°9 Recurso de apelación
- Formato N°10 Cedula de notificación

#### **1.10.1. Procedimiento de Atención de Reclamos**

El procedimiento en la atención de reclamos inicia con la presentación de un reclamo en las ventanillas de atención al cliente o mediante la Oficina Virtual (OV). Luego del registro correspondiente en el sistema comercial, el Inspector Comercial realiza una visita al predio, para verificar la reclamación, según los plazos de ley, realizándose trámites internos, para finalmente dar una respuesta al usuario, la cual puede ser positiva o negativa. De ser negativa, el usuario tiene la potestad de impugnar la resolución.

FIGURA 4

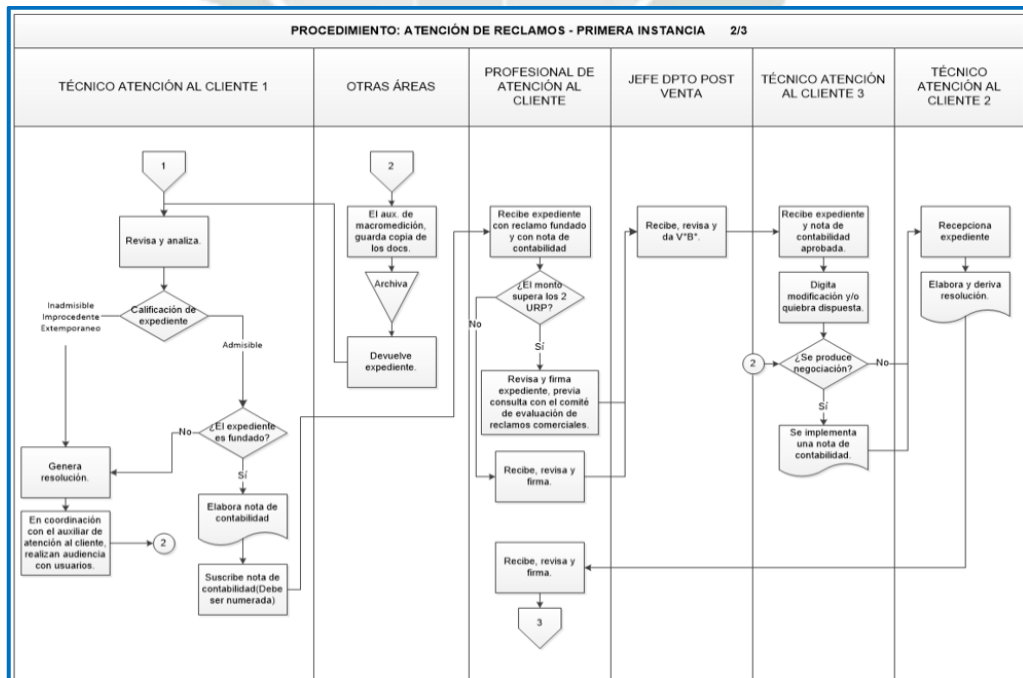
Procedimiento en la atención de reclamos 1/3



Fuente: MAPRO de la Gerencia de Servicios al Cliente de SEDAPAR S.A. 2019

FIGURA 5

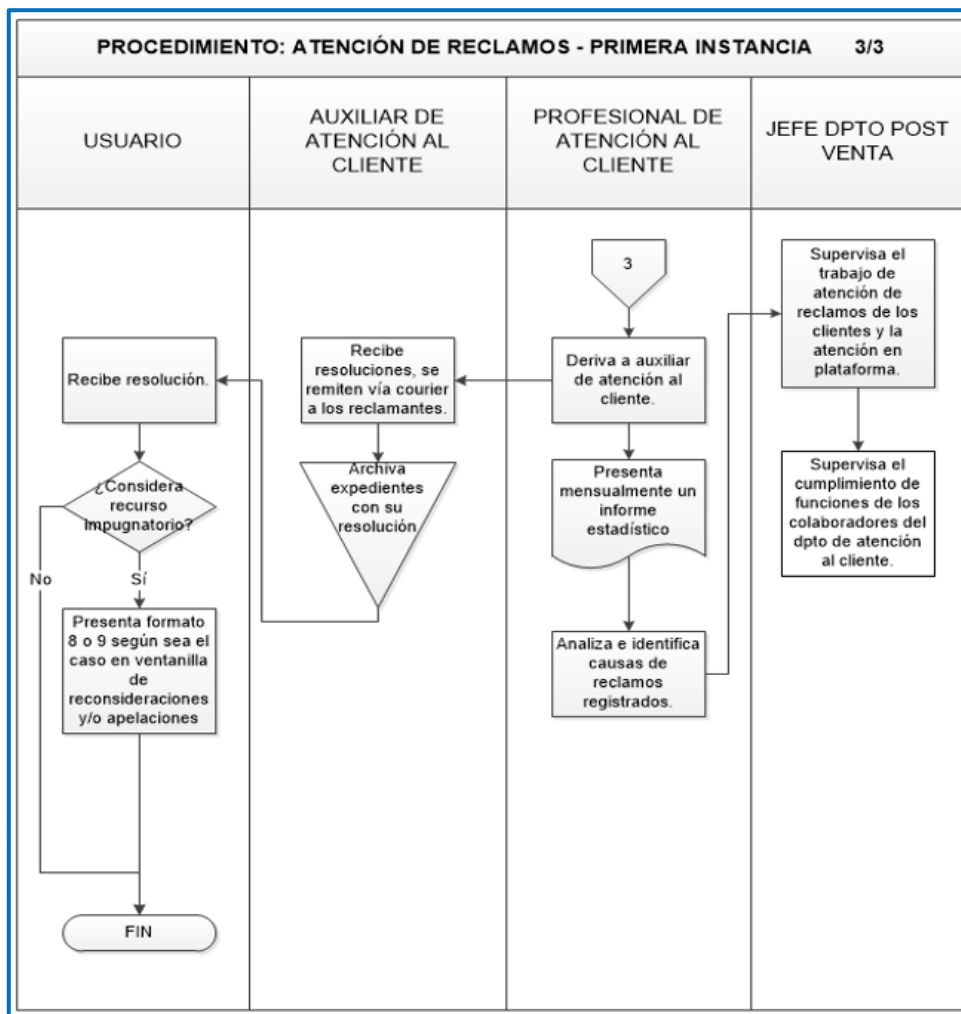
Procedimiento en la atención de reclamos 1/2



Fuente: MAPRO de la Gerencia de Servicios al Cliente de SEDAPAR S.A. 2019

**FIGURA 6**

*Procedimiento en la atención de reclamos 1/3*



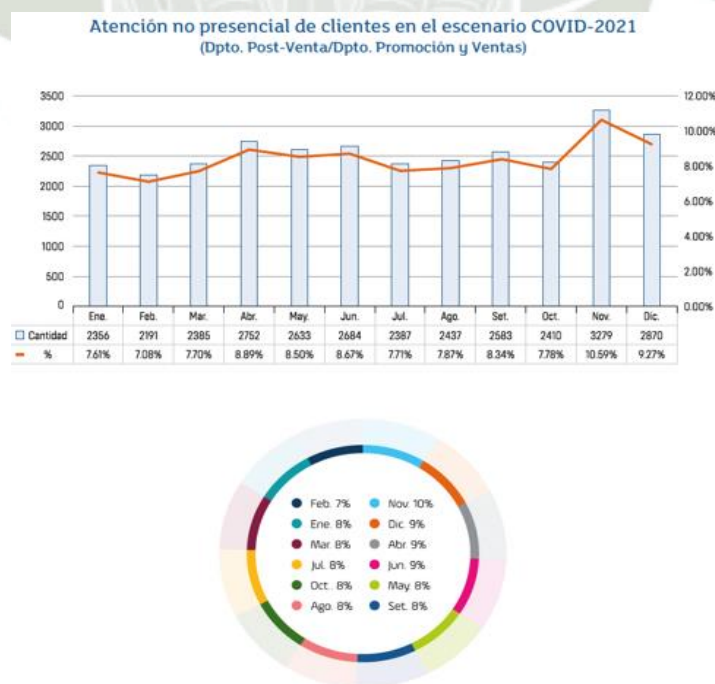
*Fuente: MAPRO de la Gerencia de Servicios al Cliente de SEDAPAR S.A. 2019*

En relación con el procedimiento de atención de reclamos en el año 2021, estuvo en vigencia la Resolución de Consejo Directivo N° 066-2006-SUNASS, Reglamento General de Reclamos de Usuarios de los Servicios de Saneamiento, dispositivo legal que, establece que los usuarios o clientes de SEDAPAR S.A. que no se encuentren conformes con la facturación por los servicios de saneamiento, pueden presentar reclamos comerciales, con tal fin tienen un plazo de 60 días posteriores al vencimiento del recibo materia de reclamación, la norma establece que los reclamos se pueden presentar de forma escrita

usando un formulario pre impreso proporcionado por la Empresa, o por teléfono o haciendo uso de otros medios tecnológicos, siempre que su registro se haga evidente.

Presentado el reclamo por el usuario esto es por el titular de la conexión, la empresa debe obtener algunas pruebas como la inspección en el domicilio o la revisión del medidor, luego cita al reclamante a una audiencia de conciliación en donde podrá resolverse dicho reclamo de llegar a un acuerdo las partes, de no ocurrir ello en un plazo de 30 días hábiles la Empresa debe emitir una resolución administrativa que resuelve el reclamo en primera instancia, el cliente tiene 15 días hábiles para presentar un recurso impugnatorio el mismo que de forma opcional puede ser una reconsideración, dentro de los 30 días siguientes debe resolverse dicho recurso y si continua siendo desfavorable la respuesta, el cliente puede presentar recurso de apelación, con este fin tiene 15 días hábiles, el recurso debe ser remitido al Tribunal de Atención de Reclamos de la SUNASS, quien resuelve en segunda y última instancia administrativa.

**FIGURA 7**



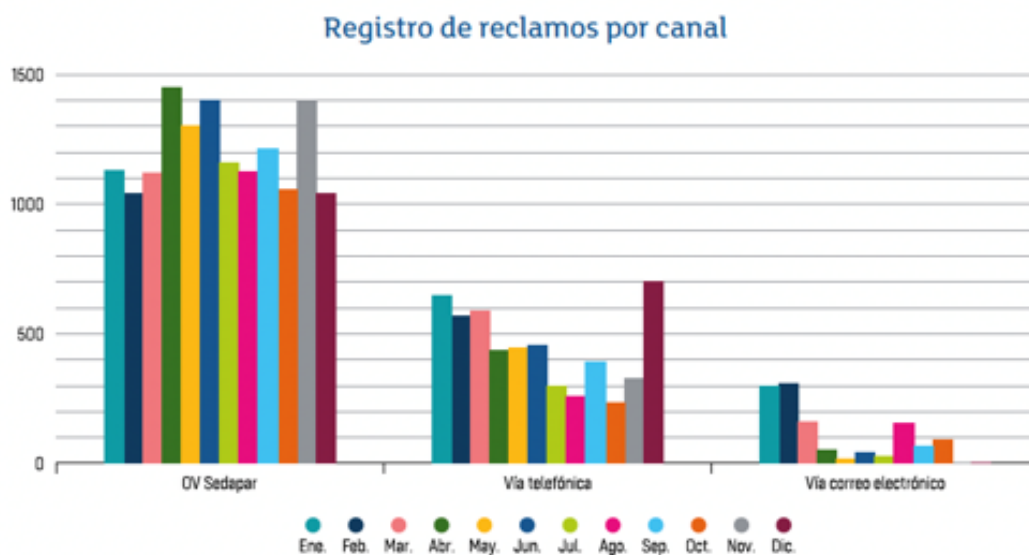
*Fuente: MAPRO de la Gerencia de Servicios al Cliente*

FIGURA 8



Fuente: MAPRO de la Gerencia de Servicios al Cliente

FIGURA 9



Fuente: MAPRO de la Gerencia de Servicios al Cliente

FIGURA 10

## Registro de reclamos por canal

Mes	OV Sedapar	Vía telefónica	Vía correo electrónico	Reclamos total
Enero	1130	646	300	2076
Febrero	1043	568	308	1919
Marzo	1121	590	158	1869
Abril	1452	436	50	1938
Mayo	1303	446	17	1766
Junio	1403	454	40	1897
Julio	1161	298	29	1488
Agosto	1127	257	155	1539
Septiembre	1212	389	68	1669
Octubre	1058	236	91	1385
Noviembre	1395	325	0	1720
Diciembre	1042	702	0	1744
<b>Total</b>	<b>14447</b>	<b>5347</b>	<b>1216</b>	<b>21010</b>

*Fuente: MAPRO de la Gerencia de Servicios al Cliente*

De acuerdo con (Portal SUNASS), es el organismo público de Servicios de Saneamiento, creado y adscrito por el consejo de ministros por la Ley N° 25965, cuya función es supervisar, inspeccionar los servicios que ofrece la entidad de saneamiento, lo que viene siendo un organismo regulador del sector de saneamiento del Perú.

## 1.11. Fundamentos teóricos

### 1.11.1. Covid-19

Según Portal OPS, (2022):

COVID-19, es una enfermedad infectocontagiosa, donde sus síntomas pueden ser desde un resfriado hasta síntomas graves, el cual es producido por el Virus SARS-COV2.

De acuerdo con Marguiña, C., Gastelo, R. & Tequen, A. (2020, p. 126-129), es una nueva enfermedad, no antes detectada, causada por el Virus SARS COV-2, causante de

severas infecciones respiratorias. Los síntomas pueden ser tos, fiebre, dificultad para respirar, dolor de cabeza, fatiga, diarrea, pérdida del olfato y gusto.

A este virus se le ha detectado diferentes variantes como alfa, beta, delta, gamma y omicrom.

El virus del COVID -19, ha causado gran pánico a nivel mundial y alarma, lo que causó el colapso del sistema de salud, lo que ocasionó miles de muertes.

### **1.11.2. Calidad**

De acuerdo con Horovitz, (1991):

La calidad es la percepción del cliente frente a un servicio o producto de manera subjetiva. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que se le ofrece, cumpliendo sus expectativas. Para lograr esta perspectiva en los clientes, la calidad se mide de acuerdo con su excelencia, la cual debe estar presente en todo momento.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. El nivel de calidad que elige una entidad para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes es la excelencia. Representa a su vez que tan bien logra la calidad deseada; En base a los deseos y necesidades del cliente, cada nivel de excelencia debe coincidir con el valor que el cliente le dé y esté dispuesto a apostar por éste.

Según Muller, E.(1991): Una compañía tiene un nivel de calidad alta cuando supera las expectativas de todos los clientes, socios y de la organización misma.

### **1.11.3. Calidad en el Servicios**

De acuerdo con SUNASS, (2020):

La calidad de servicio considera el conjunto de procedimientos, obligaciones de las empresas prestadoras de saneamiento. Se basa en las características de la prestación de los

servicios de agua potable y alcantarillado sanitario, así como las consecuencias de su incumplimiento.

Por otro lado, Cano, (2018):

Define que la calidad del servicio consiste en que el comprador se sienta conforme, satisfecho y servido personalmente de manera eficaz por una organización dedicada a interpretar las necesidades y expectativas de los consumidores. De esta manera, se ofrece un servicio accesible y correcto.

En relación con Resquema (2007, p. 1) afirma que, para el bienestar de la sociedad, los consumidores, empleados, gerentes y accionistas otorgan un beneficio general respecto a la calidad y la eficiencia de la prestación del servicio que recae en todos, creando una reacción en cadena para sus usuarios.

#### **1.11.4. Escala de Likert**

La escala de Likert es un conjunto de calificación más utilizado en estudios de mercado. Técnicamente sirve para medir las actitudes y opiniones; Determinando el grado de satisfacción de la persona encuestada.

Según los autores es un conjunto de ítems que miden bajo un mismo rango e intensidad, sean afirmaciones o situaciones favorables o desfavorables.

Por lo que, esta escala utiliza método de medición con el objetivo de agrupar numéricamente a los datos verbales de forma cuantitativa y ser analizados correctamente. Es por lo que al obtener una afirmación positiva será una respuesta favorable, por lo que cuanto más afirmativa sea la respuesta del encuestado, será más favorable.

Según Namakforoosh, (2000):

La escala de Likert, es método de investigación hacia personas mediante encuestas y entrevistas con una serie de de ítems donde se busca la reacción de las personas encuestadas.

Es así que se recogen los datos con respuestas cuantitativas.

De esta manera, el interrogado señala su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem, proposición o afirmación relativa al asunto estudiado; a cada posible respuesta se le da una puntuación favorable o desfavorable.

#### **1.11.5. Fiabilidad**

Loza, (2013):

La fiabilidad se refiere a la capacidad de cumplir con seriedad y profesionalismo el producto o servicio, el cual, el cliente obtenga una atención segura y consistente.

Las empresas deben facilitar a los clientes una atención rápida y segura de forma eficaz, por medio de vías rápidas en la cual el cliente pueda contactar a la empresa.

Portal Iso 2500, (2022):

Define la fiabilidad como la capacidad de realizar actividades concretas en un tiempo determinado. Esta se divide en cuatro categorías:

- Madurez
- Disponibilidad.
- Tolerancia a fallos.
- Capacidad de recuperación.

#### **1.11.6. Comunicación con el cliente**

De acuerdo con Portal 0 grados, (2022):

La comunicación con el cliente es de gran importancia para mejorar la relación del con la empresa, donde se consigue la fidelidad, satisfacción. Para una buena comunicación con el cliente debe mantenerse siempre el respeto y amabilidad.

(Portal Question Pro, (2022):

Comunicación con el cliente como una herramienta esencial conseguir el éxito de la empresa o marca, donde se mantiene una buena relación con los clientes potenciales, y así conocer sus necesidades y resolver sus preguntas para mejorar la experiencia con la marca.

#### **1.11.7. Cliente Informado**

Silva, (2020):

El cliente informado es aquel que está pendiente, realiza preguntas y mantiene una continua comunicación con la empresa o la marca. La relación que se debe mantener con este tipo de cliente debe ser una comunicación muy meticulosa, con la información necesaria que pueda resolver las dudas del cliente para una adecuada realización de venta.

De acuerdo con Portal Observatorio de RRHH, (2022):

Cliente informado, es un cliente exigente que busca cubrir sus dudas y necesidades sobre el producto o servicio y para ello se requiere una debida capacitación de sus trabajadores, para realizar una adecuada comunicación y que sea de valor.

#### **1.11.8. Procedimiento**

Portal Ive Consultores. (2022):

La documentación detallada de un proceso para conocer los pasos a seguir para ejecutar y realizar la actividad.

El proceso comercial consta primero de la visita de cliente, luego se tomará los datos del cliente y se finaliza con una adecuada comunicación sobre las necesidades del cliente hacia la empresa.

De acuerdo con Portal Aleph (2022):

El procedimiento tiene un punto de inicio y de finalización que tiene un orden específico que debe seguirse para la realización de determinadas actividades, las cuales deben cumplir normas específicas, detallando en un documento la duración y el tiempo del proceso.

### 1.11.9. Privacidad de información del cliente

Según Portal computer weekly (2022):

La privacidad de información del cliente es la protección y manejo cuidadoso de los datos e información personal de los clientes.

Portal Docusign (2022):

La protección de información es de gran importancia porque es el manejo de los datos personales y financieros de los clientes.

Las empresas deben garantizar la seguridad de la información y generar la confianza y lograr una buena experiencia con el cliente.

### 1.11.10. Tiempo de respuesta

Alcaide, (2015):

El tiempo de respuesta deber ser rápido y eficiente. Desde la percepción del cliente es la prontitud que tardan en responder una llamada y enviar de forma inmediata la información solicitada por el Cliente.

Portal Isotools, (2015):

La capacidad de respuesta debe ser de forma inmediata y oportuna. Los clientes no deben rogar a los empleados por una atención y una respuesta a sus inquietudes. Las empresas que tengan la capacidad de una respuesta eficaz generan un aumento de satisfacción y confianza.

Algunas formas de medir el tiempo de respuesta son:

- **Rapidez**

Según , Kotler, P. Kellerer, (2006):

La forma de atención de forma ágil y eficaz, el cual es esencial para una empresa y depende si es eficiente o está perdiendo eficacia.

Solo la empresa podría afirmar que el producto funciona con mayor rapidez a diferencia de sus competidores, si sus clientes lo considerarán, de lo contrario este no sería una ventaja sobre sus competidores.

De acuerdo con Portal Concepto (2022):

La rapidez es el tiempo determinado que se utiliza para la realización de un movimiento o un elemento.

- ***Comunicación Asertiva***

De acuerdo Portal de la Universidad de Satchewan, (2021):

Tienen como entendió, que la comunicación asertiva es la capacidad de escuchar a los demás y dar opinión de forma respetuosa. No es solo la forma honesta y educada de responder a ataques verbales, sino que permite mejorar las relaciones laborales, el cual connota madurez emocional.

Según Portal Divulgación Dinámica, (2022):

La comunicación asertiva es la adecuada comunicación, donde la empresa se expresa hacia el cliente de forma amable sin agredir al cliente, además de generar una comunicación asertiva que ayuda a mejorar el mensaje de forma más clara y precisa posible.

#### **1.11.11. Facilidad del uso de canales virtuales**

Según Gutiérrez & Borja (2011):

El uso de los canales virtuales ayuda a mejorar las estrategias de las empresas, es decir, ayuda a agilizar, distribuir y comercializar el producto y/o servicio por vía virtual.

Las empresas deben dar el acceso a la empresa de forma virtual, de manera que sea de fácil para los clientes.

Algunos de los canales más utilizados por vía virtual son:

- ***Oficina Virtual***

Como dice Portal Anycenter, (2022):

La oficina virtual es un lugar no presencial, que sirve para comunicarse con los clientes en cualquier parte del mundo de forma no presencial.

Este método lo utilizan las grandes empresas, también las medianas y pequeñas empresas, para reducir los costos.

Según Portal oficina24, (2022),

La oficina virtual es un servicio virtual que lo brinda en su mayoría las pequeñas empresas y emprendedores, lo que causa una buena impresión en sus clientes, logrando prestigio a un bajo costo. Trabajando desde casa o en Cowroking.

- ***Call Center***

Teniendo en cuenta a Portal Onniawfm, (2022):

Es un lugar de trabajo presencial, donde se reciben y gestionan gran número de llamadas de clientes.

Un call center es un lugar físico donde se reciben llamadas y gestionan los datos y contactos de los clientes.

Tiene como objetivo mejorar la relación de los clientes con la empresa. Para ello tiene una serie de funciones que debe cumplir como, por ejemplo, contar con personal adecuado, ofrecer a los clientes servicios de calidad, resolver problemas e inquietudes de los clientes, etc.

En cuanto a los Call Center pueden ser: Inbound, Outbound y Blended.

- ***Correo electrónico***

Según Portal Concepto Abc, (2022):

Es un medio de comunicación que lo utilizan las empresas para enviar mensajes a sus clientes, enlaces, links, contenido multimedia, así como también enviar archivos y boletines.

Asimismo, Portal Economipedia, (2022):

En su artículo consideró que, el correo electrónico es una herramienta de comunicación virtual entre dos ordenadores para enviar mensajes y contenido.

Las principales ventajas que posee es que puede enviar información a cualquier parte del mundo, es económico, la información se puede almacenar, entre otros

#### **1.11.12. Empatía**

De acuerdo con Escrivá & García, (1997):

Es la capacidad de ponerse en los zapatos de los clientes. Comprendiendo sus necesidades, atender de forma inmediata ayudara que el cliente no se encuentre frustrado y logre una satisfacción positiva de la marca.

Según Salgado, (2000):

La habilidad de entender los sentimientos y emociones de los demás. La capacidad de reconocer y comprender los estados mentales de los demás.

#### **1.11.13. Asistencia Personalizada no Presencial**

Portal Ipsoideas, (2022):

La atención personalizada es el trato adecuado entre el trabajador y el cliente, considerando sus necesidades. Lograr tener una buena atención personalizada hará fidelizar más eficazmente a los clientes.

Paul, (2022):

La asistencia Personalizada, es el servicio individual que le brinda a cada cliente, cubriendo las necesidades específicas.

Para que un cliente no deba repetir sus problemas y no haya conexión en la conversación con el trabajador, debe haber confianza y capacitación y lograr una buena atención.

#### **1.11.14. Amabilidad**

Según Portal Concepto Definición (2022):

Amabilidad es un acto de cariño, aprecio, atento con otras personas. Al tener esta cualidad es digno de respeto y aprecio por los demás.

Amabilidad, es una cualidad que proviene del verbo amar, el cual debe ser enseñado desde pequeños, tanto en casa como en el colegio. Este valor no debe ser dicho, sino entendido y recalcar los beneficios que este trae.

Portal 10 Conceptos, (2022):

Para que una persona sea amable, primeramente, debe ser generoso con los demás y no ser confundido con generosidad.

#### **1.11.15. Interés de las necesidades específicas del cliente**

De acuerdo con Portal Zendesk,(2022):

Las necesidades de los clientes son las que facilitan e impulsan a la realización de la compra del producto.

Las necesidades de los clientes tienen como objetivo conocer las razones por las cuales el cliente desea adquirir el producto o servicio.

Según Portal question Pro, (2022):

Las necesidades de los clientes son las acciones que conllevan a cubrir la carencia, ya sea fisiológica, pertenecía o etc. Este impulsa a realizar la compra del producto o servicio, conociendo las necesidades que influyen en el proceso de decisión de compra.

#### **1.11.16. Comodidad**

De acuerdo con Portal Definición, (2022):

Comodidad es todo lo que pretende estar cómodo. Se presenta tanto en servicios como en productos.

Según Portal concepto Definición, (2022):

Se entiende comodidad como la relación de eventualidades que generan relajación, de acuerdo con el entorno de la persona, no necesariamente lujosa.

#### **1.11.17. Claridad en el formulario virtual para el registro del reclamo**

De acuerdo con Portal Aleph, (2022):

La claridad es una expresión de forma nítida, la cual permite una comunicación asertiva y permite expresar sin rodeos los sentimientos e ideas.

Portal Concepto de Claridad, ( 2022):

Claridad es la comunicación que transmite un mensaje que sea entendible, tratando de que el mensaje llegue con la mayor información posible.

La claridad dependerá de tener una capacidad comprensible con el emisor, la comunicación no deberá tener ruidos ni distorsión y el mensaje deberá estar muy nítido para que sea captado por el receptor.

#### **1.11.18. Facilidad**

Portal Definición Abc (2022):

La facilidad es la cualidad de realizar determinadas actividades sin demasiadas dificultades.

Portal definición (2022):

Facilidad es la habilidad de realizar alguna acción sin mucho esfuerzo y dificultad.

Se debe tener:

1. Facilidad para el seguimiento virtual del reclamo.
2. Facilidad para recepcionar el resultado del reclamo.
3. Facilidad para presentar recursos impugnatorios cuando existe inconformidad con la respuesta del reclamo.

#### **1.11.19. Costo**

De acuerdo con Portal Concepto (2022):

Es el gasto que se realiza por la adquisición de un producto; este determina la mano de obra, gastos de los insumos y producción, etc.

Portal Concepto definición, (2022):

Costo es el gasto económico que se realiza, respecto a un producto, donde se determina el precio del producto al público.

#### **1.12. Antecedentes**

##### **1.12.1. Antecedentes Nacionales**

En la tesis denominada *“Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones”*, Barriga, (2019) menciona que, la influencia que podría existir sobre la calidad de servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones. intenta determinar las características y objetivos de acuerdo con la calidad y el posicionamiento.

En este estudio, se hizo uso como técnica la encuesta y fue realizada en el mes de octubre del año 2019 en la ciudad de Arequipa.

La encuesta se realizó a clientes de la empresa de telecomunicación mayores de edad con una muestra total de 376 clientes.

La citada investigación, utilizó una metodología de tipo documental y de campo, de nivel exploratorio, descriptivo, relacional y explicativo.

Como conclusión, se logró comprobar la hipótesis, donde la calidad del servicio sí influye significativamente en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones.

En la tesis denominada “*Calidad en el Servicio al Cliente en el Sector Educación de Maestrías Especializadas en Lima Metropolitana*”, Camacho, Holguín, Jáuregui, Rodríguez, (2018), afirma que, esta investigación tiene como finalidad confirmar la escala HEDQUAL, con el fin de las maestrías de educación especializadas en la ciudad de Lima, sea el primer estudio de medición en América Latina, con un método cuantitativo, correlacional, no experimental de corte transversal y explicativa.

El desarrollo de servicios en los últimos años se mide a través de la calidad de los servicios utilizados en distintas industrias, como es la educación de HEDQUAL, asimismo los modelos de calidad que se producen específicamente para dicho trabajo. Sin embargo, es lamentable que en la actualidad no se encuentren estudios de pregrado en el Perú.

También se utilizó una encuesta para representar el grupo de estudiantes corporativos de CENTRUM para obtener las calificaciones de los estudiantes para los proveedores de los servicios a fin de determinar el valor percibido.

Además, el modelo HEDQUAL es desarrollado por un estudio de análisis que aporta información importante sobre la gestión, calidad de los servicios bibliotecarios, capacidad profesional, calidad de la infraestructura, calidad de los servicios de apoyo. Estos siete aspectos afectan la comprensión de la calidad del servicio, la calidad de los servicios educativos y la calidad de los servicios de gestión que son altamente efectivos.

### **1.12.2. Antecedentes Internacionales**

En la tesis denominada “*Evaluación de Competencias de Servicio al Cliente a través de Cuestionario Virtual*”, Chaparro, (2020) afirma que, en su investigación se

estableció el diseño metodológico, mediante el desarrollo del instrumento. Conformados por el análisis que evaluó el servicio del cliente, crearon 5 ítems, aplicando la escala tipo Likert con 4 respuestas.

Este método fue validado por 5 jueces que evaluaron los criterios de suficiencia, claridad, coherencia.

Este plan tuvo el fin de crear el cuestionario SERVEU, evaluado respecto a la atención del cliente, compuesto por 28 ítems. Lo que afirma que es, un instrumento válido y confiable.

Concluyendo, estos instrumentos son adecuados para ser aplicados en procesos de selección en organizaciones por conformar instrumentos claros, coherentes y entendibles.

En la tesis denominada “**El servicio y la Atención al Cliente en las redes Sociales**”, Michelich, (2016) manifiesta que, el servicio y la atención al cliente en las redes sociales tiene como fin el desarrollo de un plan de negocios, el cual propone la producción y distribución del negocio nombrado. Esto permitirá determinar si es conveniente invertir o no en este proyecto.

El producto Fresh Dog (panes de pasto cultivados) está destinado a satisfacer las necesidades de las personas que tienen perros pequeños con poca disponibilidad para pasear a sus mascotas, los cuales habitan en departamentos. Con un nivel socio-económico medio/alto. Un excelente producto de calidad y funcional, de bajo costo.

Además, contribuye a la sociedad y a la protección del medio ambiente y la reducción de deposiciones en las calles de la ciudad de Buenos Aires.

Esta investigación comprende diferentes áreas como marketing, finanzas y el área legal.

Para el desarrollo del producto, se evaluará la industria del negocio, con el objeto, de determinar las características del plan de marketing, de modo que, deberían ser evaluadas, así como también, la planificación de operaciones y análisis de costos y finanzas.

Para terminar el estudio, se hará la descripción del equipo que se utilizará. La implementación del estudio de gestión de riesgos será también evaluada.



## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. Planteamiento operacional

Considerando que el presente trabajo de investigación se realizó a partir del recojo de datos, identificando a los clientes de SEDAPAR S.A. que presentaron reclamos de carácter comercial en el año 2021 en un total de 21,010, haciendo uso de los canales virtuales, como la Oficina Virtual (OV) y correo electrónico únicamente 16,000 usuarios; por lo que, para los fines de esta investigación tenemos como universo esta cantidad, la cual nos permitió medir los porcentajes de percepción de los clientes respecto de las dimensiones de fiabilidad, tiempo de respuesta, facilidad del uso de canales virtuales, empatía y comodidad. Consecuentemente, la metodología usada fue con un enfoque cuantitativo, no experimental, pues no se realizó ninguna intervención, extrayendo información a partir de la observación, midiéndose la percepción de satisfacción de los clientes de SEDAPAR S.A. bajo las dimensiones antes señaladas.

Así mismo, el alcance de la investigación fue Descriptiva, optando por describir los resultados obtenidos y el impacto porcentual de una atención virtual de reclamos comerciales.

#### 2.2. Tipo, diseño y nivel de investigación

##### 2.2.1. Tipo de investigación

Se trata de una investigación de campo, ya que esta investigación nos permitió trabajar en el ambiente natural en que conviven las personas consultadas, de las cuales se obtuvieron los datos más relevantes para ser analizados.

### **2.2.2. Diseño de investigación**

Se trata de una investigación no experimental, porque se trabaja con los datos obtenidos sin la manipulación deliberada de las variables.

### **2.2.3. Nivel de investigación**

Se trata de una investigación descriptiva, porque analiza las características de una población sin entrar a conocer la relación que existe entre ellas, describiendo lo que se investiga.

## **2.3. Técnicas e instrumentos**

### **2.3.1. Técnica**

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación fue la encuesta, la cual permitió aplicar un procedimiento dentro de los diseños, recopilando los datos del cuestionario, previamente diseñados. Es así, como se recolectó la información necesaria para obtener los resultados sobre la atención de reclamos comerciales y la atención virtual en los clientes de SEDAPAR S.A. en el año 2021.

Esta técnica se aplicó para las dos variables: percepción y calidad de atención virtual.

### **2.3.2. Instrumento**

Como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual estuvo dirigido a todos los clientes de SEDAPAR S.A. que, en el año 2021 presentaron reclamos comerciales, haciendo uso de los canales virtuales como la oficina virtual y los correos electrónicos.

Este cuestionario, fue elaborado con diecisiete (17) preguntas con sus respectivas alternativas, aplicándolo a todos por igual. Las respuestas fueron desde muy mala a muy buena. También hubo otro tipo de alternativas, por lo que, el cliente tuvo que escoger el que consideró más conveniente.

## **2.4. Campo de verificación**

### **2.4.1. Ubicación espacial**

Este trabajo de investigación fue realizado en la Oficina de Reclamos del Departamento de Post Venta de la Gerencia de Servicios al Cliente de SEDAPAR S.A.

### **2.4.2. Ubicación temporal**

La presente investigación tuvo un promedio de duración de 3 meses calendario, que se realizó en el primer trimestre del año 2022, pero respecto de los reclamos presentados en el año 2021.

### **2.4.3. Unidades de estudio**

Clientes de la oficina de reclamos comerciales de SEDAPAR S.A. del año 2021.

### **2.4.4. Universo**

De acuerdo con Carrasco (2009, p. 236), define que, el universo de estudio es un conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio, en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, materia de investigación.

Dicha investigación se realizará a los usuarios de SEDAPAR S.A. tomando en cuenta la información correspondiente.

Durante el año 2021, se presentaron 21,010; sin embargo, de ellos solo 16,000 reclamos, se presentaron a través de la oficina virtual y correos electrónicos, por lo que nuestro universo de investigación se hará en base a dicha cantidad de clientes.

### **2.4.5. Muestra**

Según, Amezquita (2014, p. 99), la muestra es un subconjunto limitado y posible poblacional, que debería llevar a cabo propiedades ineludibles para poder hacer que las conclusiones de la inferencia estadística sean válidas. El nivel de confianza que se utilizara es de 95%, con un margen de error  $\pm 5\%$ .

Se estima que el tamaño de muestra será en función al tipo de población. Teniendo en cuenta que, a cuan mayor sea el tamaño de la muestra, la estimación fue más precisa: N de población infinita: 100, 000 elementos.

*Formula: Para población Infinita:*

$$n = \frac{Z^2 (p * q) N}{(N * e^2) + (Z^2 * p * q - e^2)}$$

Donde:

Z= Nivel de Confianza

N= Población Total = Universo

P= Probabilidad de Éxito (0.5)

E= Margen de error +/-0.05 (representa el 5%)

q= Probabilidad de fracaso 0.5

Obteniendo como resultado de encuestas sacadas de la muestra.

Población: 16,000 Usuarios

Margen de error: +/- 5.00%

Nivel de confianza: 95.00%

Muestra: 376 Encuestas

## **2.5. Estrategia de recolección de datos**

### **2.5.1. Criterios y procedimientos**

El instrumento para la recolección de datos fue la encuesta, habiendo tenido acceso al registro de reclamos comerciales presentados por los clientes en el año 2021, y que haya usado como canal de acceso la Oficina Virtual y los correos electrónicos, contando con el apoyo de la Oficina de Reclamos del Departamento de Post Venta de la Gerencia de Servicios al Cliente de SEDAPAR S.A.

La aplicación de las encuestas a la muestra, esto es a 376 clientes, se realizó usando la plataforma Google Form o Formularios de Google Workspace, sistema tecnológico que nos permite crear formularios simples y rápidos, medio que tuvo que usarse considerando que el Estado de Emergencia Sanitaria por la pandemia a consecuencia del Covid-19, continuó en el año 2021.

El procedimiento de recolección fue el siguiente:

- Diseño y elaboración de preguntas.
- Elaboración del instrumento usando la plataforma Google Forms.
- Solicitud para la obtención de la autorización del gerente general de SEDAPAR S.A., para la aplicación de la encuesta.
- Envío de la respectiva solicitud por medio de mesa de partes virtual.
- Entrevista con la Gerencia de Servicios al Cliente de SEDAPAR S.A., para gestionar la autorización par el uso y acceso de datos y registros de reclamos comerciales.
- Entrevista con el jefe del Dto. de Post Venta de la Gerencia de Servicios al Cliente de SEDAPAR S.A.
- Entrevista y trabajo de coordinación con el jefe de la Oficina de Reclamos
- Capacitación de 5 colaboradores para la aplicación de la encuesta.
- Aplicación de la encuesta, a los clientes seleccionados de SEDAPAR S.A.
- Proceso de datos en una hoja de cálculo para obtención de datos estadísticos.
- Pasar los datos a Excel.
- Elaboración de gráficos.
- Elaboración de conclusiones e informe final.

### 2.5.2. Objetivo general de la estrategia de recolección de datos

Recolectar datos para obtener la opinión y percepción de los usuarios, respecto a la calidad en la atención en la presentación de reclamos comerciales, usando medios virtuales.

### 2.5.3. Metodología

La encuesta fue dirigida a los usuarios de SEDAPAR S.A. que presentaron reclamos en el año 2021 que, comprende a las personas mayores de 18 años.

El tamaño de la muestra de las encuestas es de 376 usuarios. A continuación, se explica la distribución de las encuestas en los distritos que se aplicó.

**CUADRO 2**

*Distribución de encuestas*

N°	Provincia de Arequipa: Distritos	N° Encuestas
1	Arequipa (cercado)	63
2	Yanahuara	61
3	Alto Selva Alegre	63
4	Paucarpata	63
5	José Luis Bustamante y Rivero	63
6	Cerro colorado	63
<b>TOTAL</b>		<b>376</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

## 2.6. Encuesta aplicada a los usuarios de SEDAPAR S.A.

### 2.6.1. Instrucciones

Se solicitó a los usuarios que contesten una encuesta y que marquen con un aspa (X) la opción que elijan, con absoluta objetividad. También se les indicó que, la encuesta es anónima y que no deben firmar ni escribir ninguna identificación.

La encuesta se realizó para medir la satisfacción de los usuarios respecto a la calidad en la atención virtual que ofreció SEDAPAR S.A. a sus usuarios en el año 2021, con la finalidad de mejorar cualquier aspecto que no sea del agrado de los usuarios



## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y gráficos

La encuesta fue aplicada a 376 usuarios de SEDAPAR S.A., mediante un cuestionario, el cual contenía diecisiete preguntas. Las respuestas de los usuarios fueron tabuladas en el Microsoft Excel, herramienta eficaz que permite obtener información con significado a partir de grandes cantidades de datos.

Con la información obtenida en dicha tabulación, se elaboraron las tablas por cada interrogante o enunciado con sus respectivos gráficos y una breve interpretación, lo cual permitió conocer la percepción que tienen los usuarios respecto a la calidad de atención virtual que brindó la empresa en el año 2021, tiempo de aislamiento social a causa de la pandemia.

Esta información se presenta en las Tablas Nros. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17, con sus gráficos correspondientes.

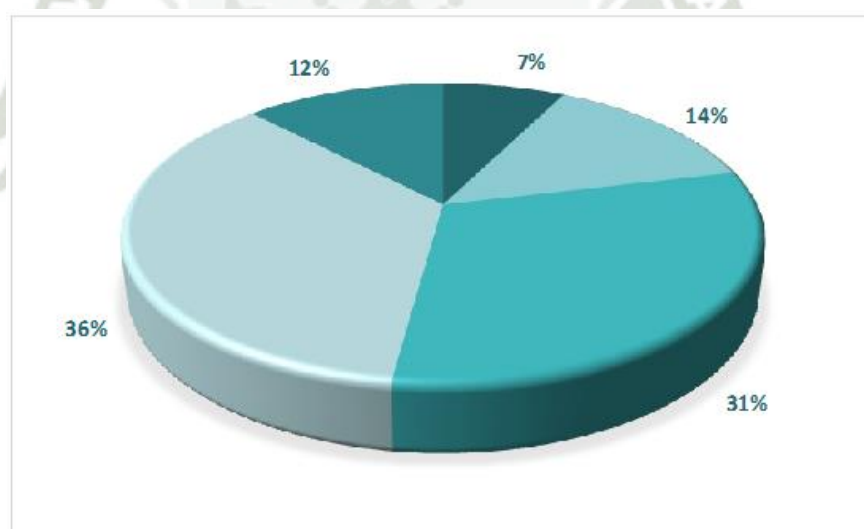
**TABLA 1**

*Información que brinda SEDAPAR S.A. a sus clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	28	7%
Mala	52	14%
Regular	116	31%
Buena	134	36%
Muy Buena	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

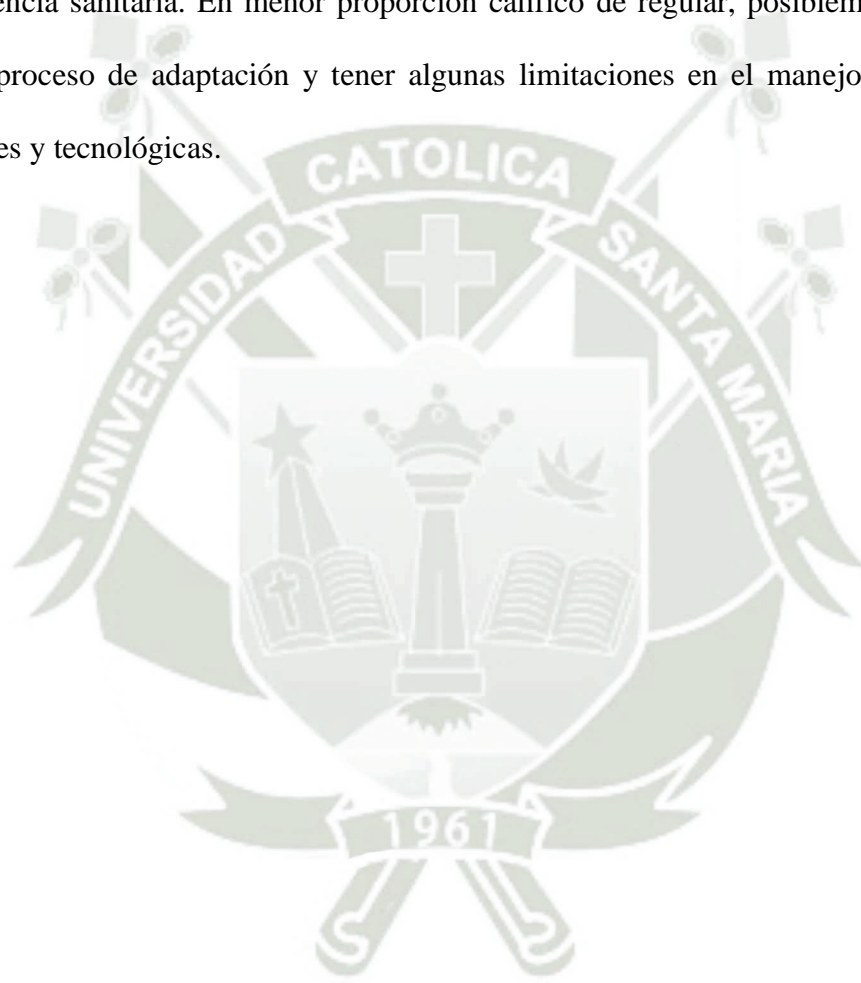
**GRÁFICO 1**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 1 se observa que, el 36% de los encuestados considera que la comunicación virtual con el usuario es buena, el 31% de encuestados considera que es regular, el 14% de encuestados considera que es mala, el 12% de encuestados considera que la comunicación virtual es muy buena y el 7% de encuestados que es muy mala.

Respecto de ello, podemos observar que el gran porcentaje de personas perciben que es buena la información que brinda la empresa, permitiendo un mejor conocimiento de sus actividades empresariales en general y en particular el procedimiento de atención de reclamos, utilizando canales digitales amigables y de fácil acceso en esta etapa de emergencia sanitaria. En menor proporción calificó de regular, posiblemente por estar en pleno proceso de adaptación y tener algunas limitaciones en el manejo de herramientas virtuales y tecnológicas.



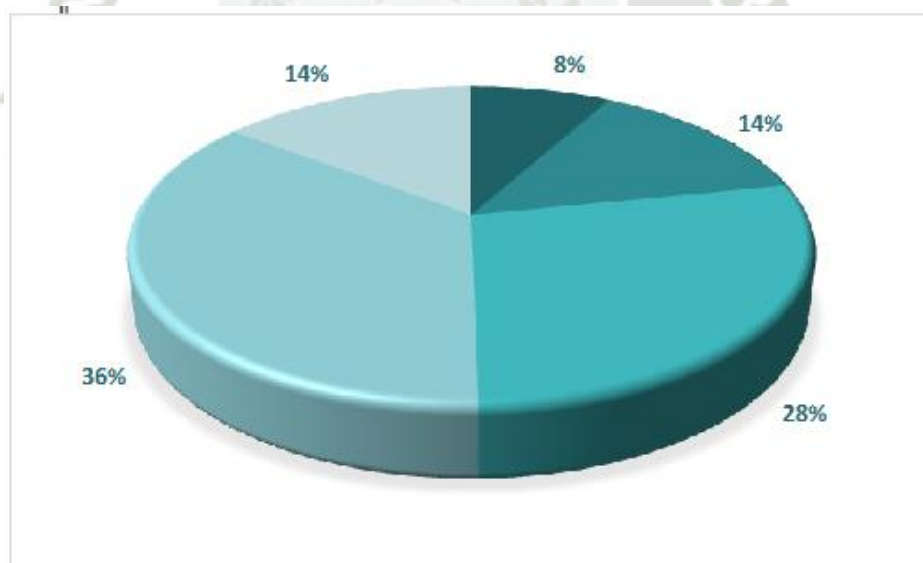
**TABLA 2**

*Calidad de la información que brinda SEDAPAR S.A. a sus clientes*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	30	8%
Mala	52	14%
Regular	105	28%
Buena	134	36%
Muy Buena	55	14%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 2**

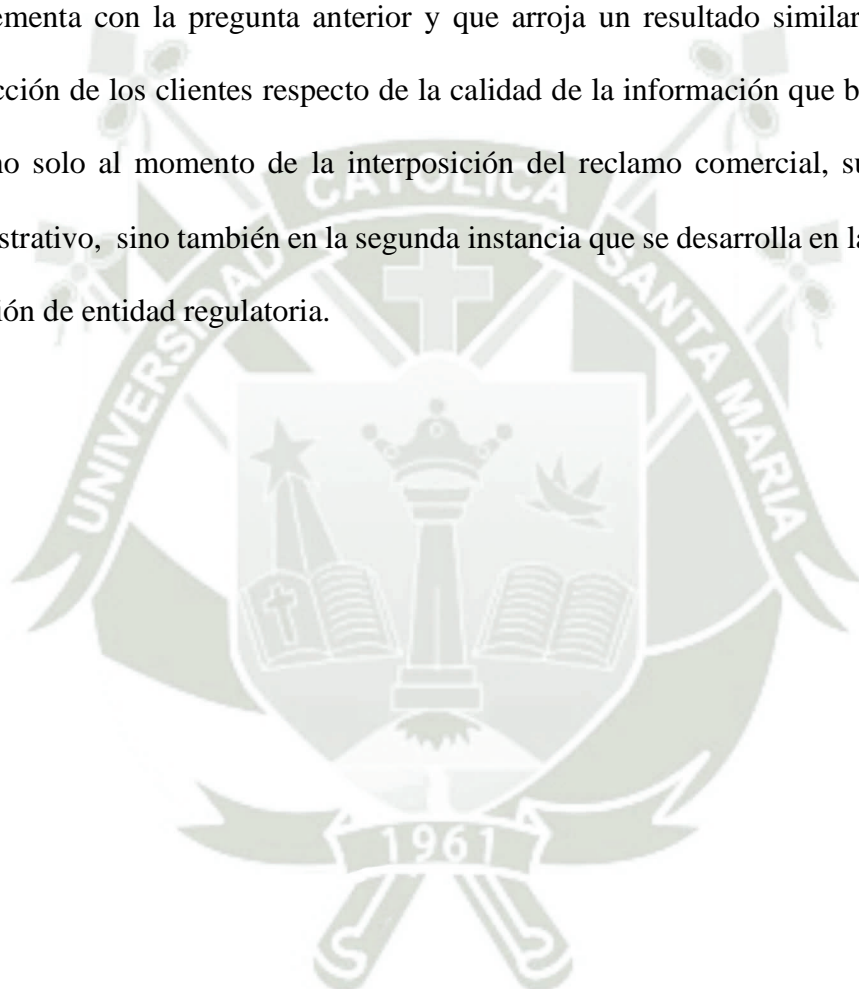


*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 2 se observa que, el 36% de los encuestados, considera que la información virtual que brinda SEDAPAR S.A. a sus clientes es buena, el 28 % de encuestados considera que es regular, el 14 % de encuestados considera que la información virtual es muy buena,

el 14% de encuestados considera que es mala y el 8 % de encuestados considera que es muy mala.

De lo que podemos inferir que más del 50 % de los entrevistados, señala que la calidad de la información brindada por la empresa, es buena, debido a la oportunidad, claridad y brevedad en la atención de los reclamos comerciales; percepción que se complementa con la pregunta anterior y que arroja un resultado similar, confirmando la satisfacción de los clientes respecto de la calidad de la información que brinda SEDAPAR S.A., no solo al momento de la interposición del reclamo comercial, su procedimiento administrativo, sino también en la segunda instancia que se desarrolla en la SUNASS, en su condición de entidad regulatoria.



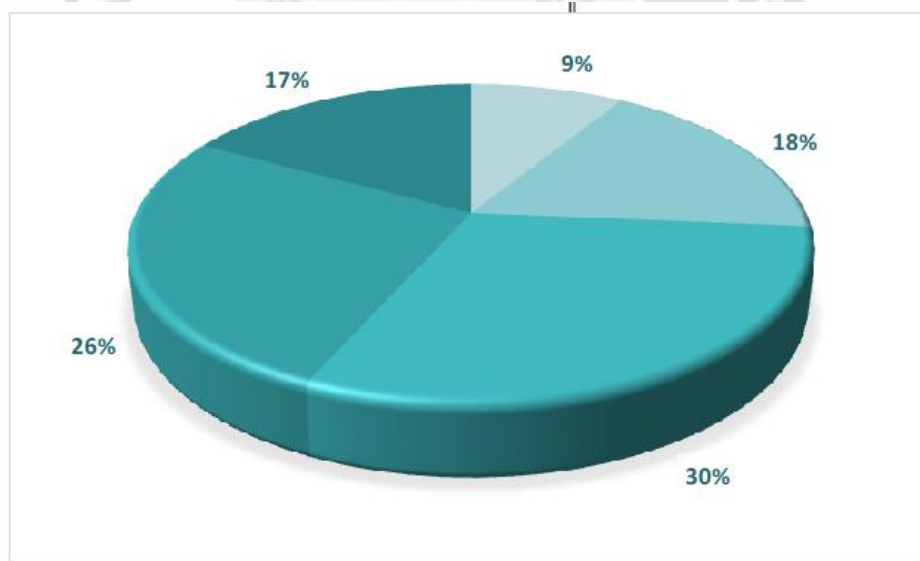
**TABLA 3**

*Procedimiento virtual para la atención de reclamos comerciales en SEDAPAR S.A.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	33	9%
Mala	66	18%
Regular	114	30%
Buena	99	26%
Muy Buena	64	17%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 3**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 3 se observa que, el 30% de encuestados considera que es regular, el 26% de los encuestados, considera que el procedimiento virtual para la presentación de reclamos comerciales es bueno, el 18% de encuestados considera que es mala, el 17% de encuestados

considera que el procedimiento virtual es muy bueno y y el 9% de encuestados considera que es muy mala.

De los resultados obtenidos podemos inferir que esta parámetro ha logrado un resultado menos favorable que el relativo a la percepción de la calidad en la información; sin embargo se ha obtenido un porcentaje del 43% de entrevistado que considera que el procedimiento virtual en la presentación de reclamos es buena, ello debido a que el procedimiento de presentación de reclamos por la vía virtual incluye pasos claros y sencillos que pueden ser entendidos y cumplidos por los clientes, pero existe también un grupo de usuarios que tiene problemas en el procedimiento administrativo para la atención de su reclamo, ello debido a que no se siente familiarizado con el uso de canales virtuales.

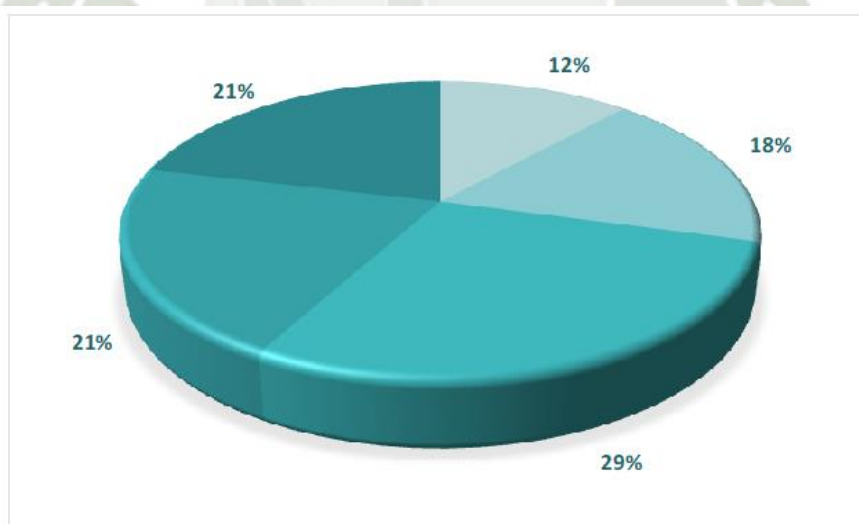
**TABLA 4**

*Privacidad en la información virtual que se brinda a SEDAPAR S.A., en el  
procedimiento durante la presentación del reclamo virtual*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	44	12%
Mala	66	18%
Regular	108	29%
Buena	78	21%
Muy Buena	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 4**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 4 se observa que, el 29% de encuestados considera que es regular, el 21% de los encuestados, considera que la privacidad en la información virtual que brindan los usuarios a SEDAPAR S.A. en el procedimiento durante la presentación del reclamo es

bueno, el 21% de encuestados considera que es muy buena, el 18% de encuestados considera que es mala y el 12% de encuestados considera que es muy mala.

De la descripción de los porcentajes obtenidos, podemos interpretar que un 42%, considera que la privacidad en la información que brindan a SEDAPAR S.A. es buena y sienten tranquilidad al mantenerse la confidencialidad de sus datos personales y no será revelada a otras personas o instituciones con fines distintos al reclamo; sin embargo existe también otro grupo, que aunque en menor porcentaje que no siente esta misma confianza de privacidad en la información que brindan para efectos de presentar su reclamo.



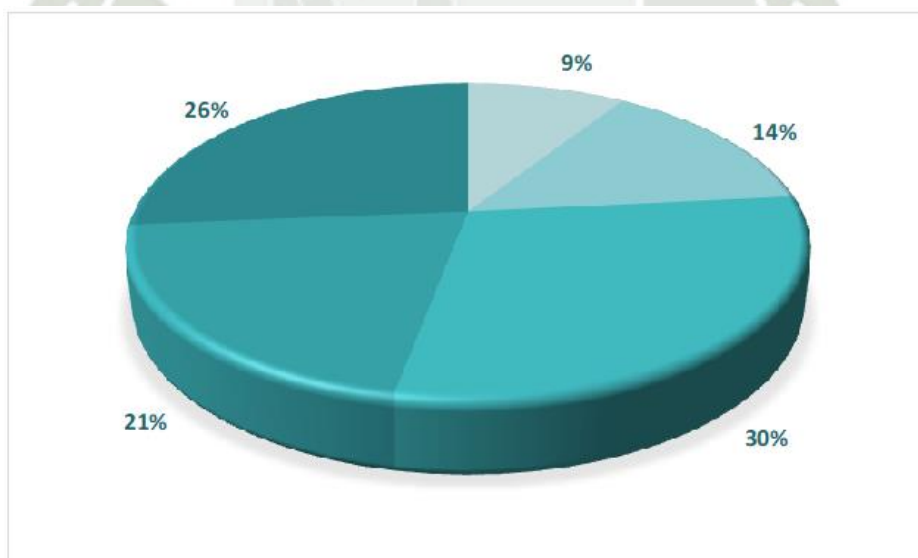
**TABLA 5**

*Tiempo de espera para recibir su respuesta del reclamo virtualmente presentado*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	34	9%
Mala	54	14%
Regular	111	30%
Buena	78	21%
Muy Buena	99	26%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 5**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 5 se observa que, el 30% de encuestados considera que es regular, el 26% de encuestados considera que es muy buena, el 21% de los encuestados, considera que el

tiempo de espera para recibir su respuesta del reclamo virtual presentado por el usuario es buena; el 14% de encuestados considera que es mala y el 9% de encuestados considera que es muy mala.

En relación a los resultado obtenidos, de los que, un 47 % de clientes, considera que el tiempo de respuesta del reclamo virtual es buena, ello se puede explicar porque los plazos máximos para que el usuario reciba una respuesta respecto del reclamo comercial que ha presentado, en ningún caso puede exceder de 30 días hábiles, ello debido a que dicho plazo se encuentra establecido en el Reglamento de Atención de Reclamos regulado por la SUNASS, y si, este plazo, fuera incumplido se aplican el Silencio Administrativo Positivo en favor del usuario, es decir, que se considera que dicha reclamación ha sido resuelta en forma favorable para el reclamante; así mismo existe otro medio alternativo para resolver el reclamo comercial de forma anticipada, como la conciliación en donde al usuario se le ofrece una formula conciliatoria, la que pone fin al reclamo.

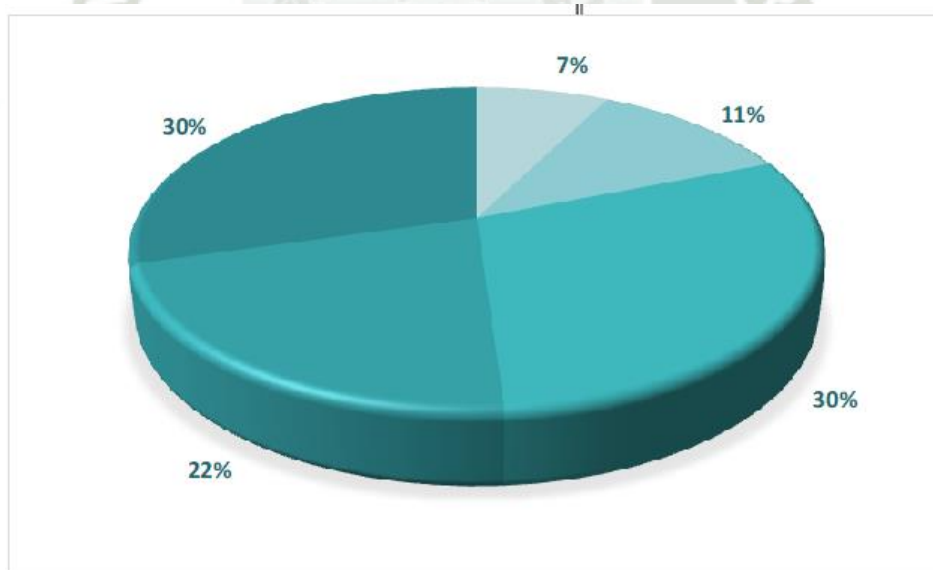
**TABLA 6**

*Comunicación asertiva al momento de recibir la respuesta del reclamo virtual*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	28	7%
Mala	43	11%
Regular	113	30%
Buena	81	22%
Muy Buena	111	30%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 6**

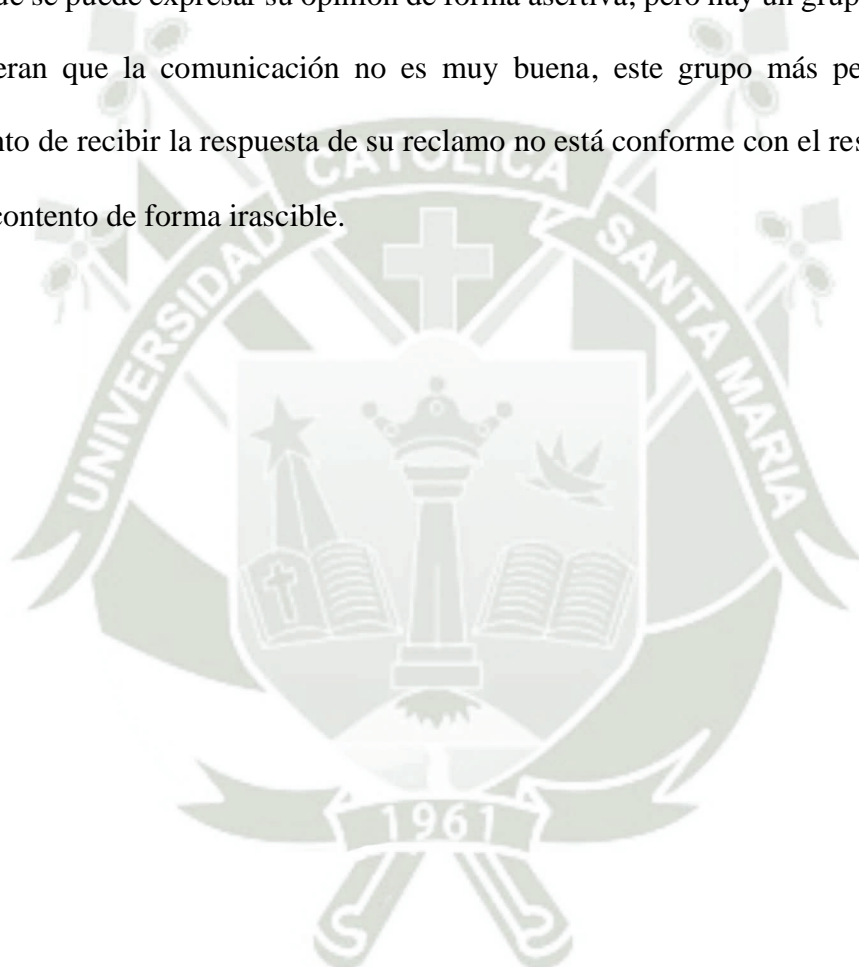


*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 6 se observa que, el 30% de encuestados considera, es muy buena, el 30% de encuestados considera que es regular, el 22% de los encuestados, considera que la

comunicación asertiva al momento de recibir la respuesta de su reclamo es buena, el 11% de encuestados considera que es mala y el 7% de encuestados considera que es muy mala.

De los resultados obtenidos en el presente estudio podemos inferir que más del 50% de participantes, considera que la comunicación asertiva es buena; del cual podemos deducir que la comunicación al momento de recibir la respuesta del reclamo es calmada y respetuosa, en el que se puede expresar su opinión de forma asertiva, pero hay un grupo de usuarios que consideran que la comunicación no es muy buena, este grupo más pequeño porque al momento de recibir la respuesta de su reclamo no está conforme con el resultado y muestra su descontento de forma irascible.



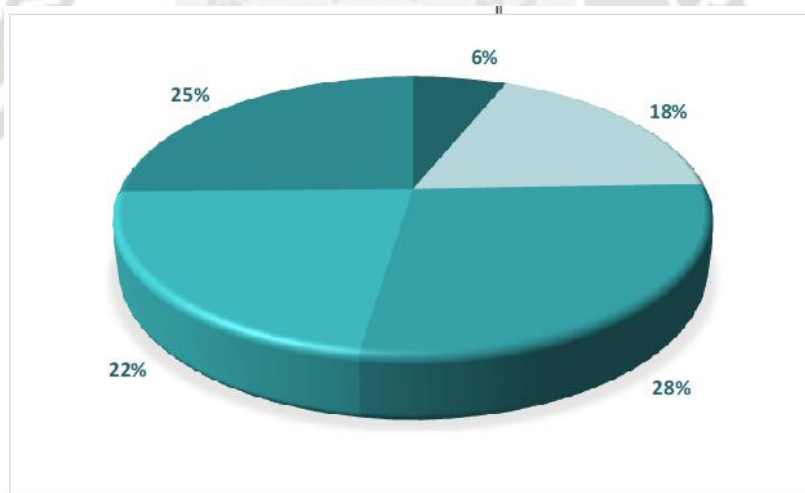
**TABLA 7**

*Atención de reclamos en la Oficina Virtual de SEDAPAR*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	23	6%
Mala	69	18%
Regular	105	28%
Buena	84	22%
Muy Buena	95	25%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

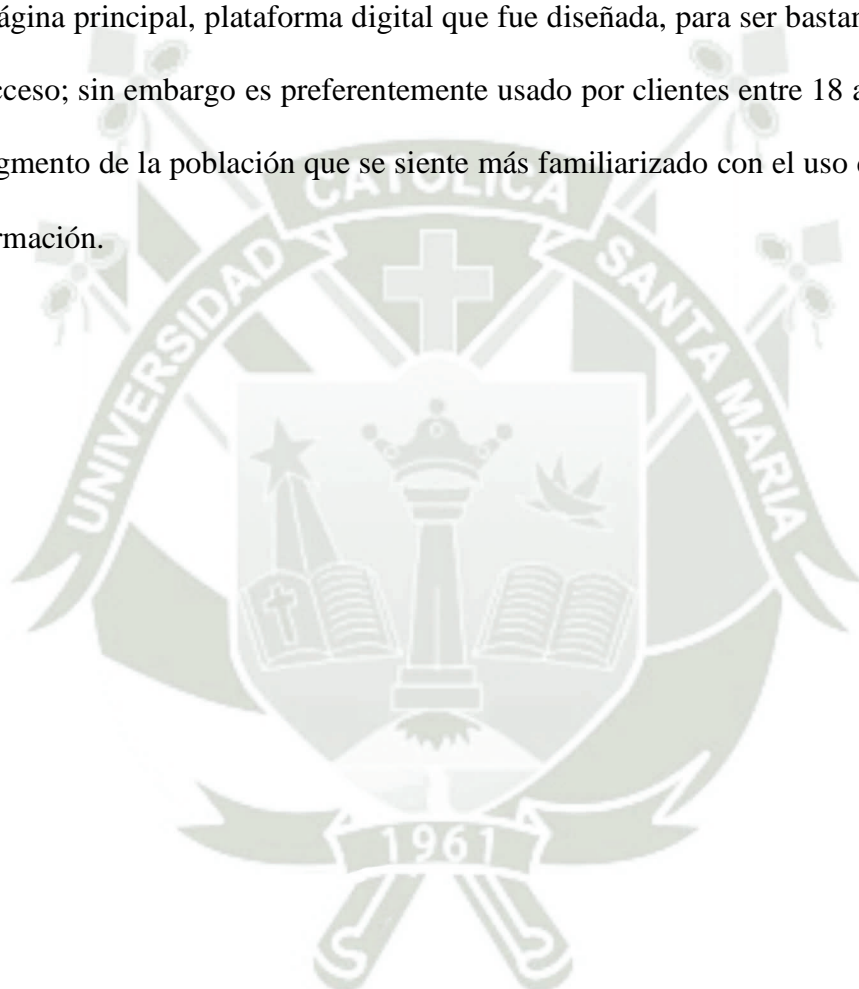
**GRÁFICO 7**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 7 se observa que, el 28% de encuestados considera que es regular, el 25% de encuestados considera que es muy buena, el 22% de los encuestados, considera que la atención de reclamos en la Oficina Virtual de SEDAPAR S.A. es buena, el 18% de encuestados considera que es mala y el 6% de encuestados considera que es muy mala.

De los resultados obtenidos en el presente estudio podemos interpretar que un 47% considera que la atención de reclamos en la oficina virtual de SEDAPAR S.A. es buena, cuyo porcentaje es casi el doble de aquellos que consideran que es malo, porque la Oficina Virtual es uno de los canales que pueden usar los clientes para presenten su reclamo virtualmente, a través de la página web de la Empresa, se identifica con total claridad el link en la página principal, plataforma digital que fue diseñada, para ser bastante amigable y de fácil acceso; sin embargo es preferentemente usado por clientes entre 18 a 35 años por ser este segmento de la población que se siente más familiarizado con el uso de tecnologías de la información.



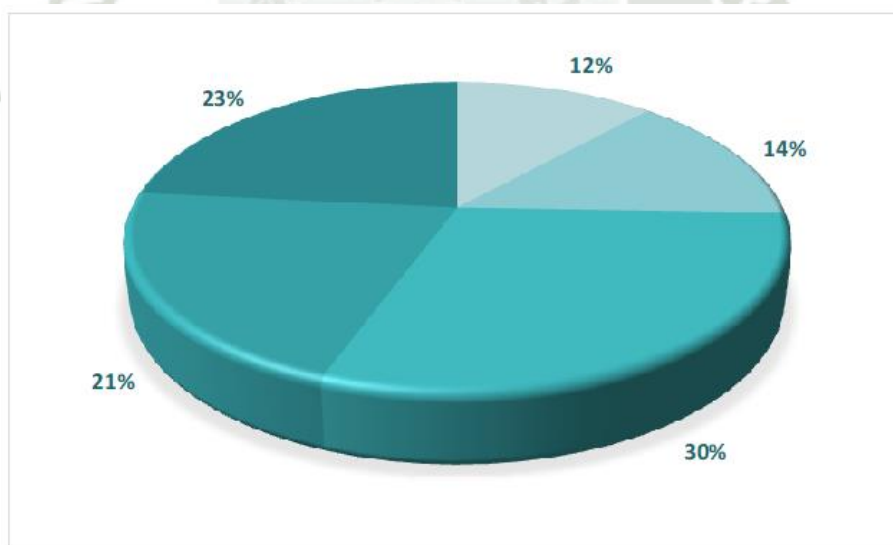
**TABLA 8**

*Experiencia al presentar su reclamo virtual a través del Call Center de SEDAPAR*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	44	12%
Mala	52	14%
Regular	113	30%
Buena	79	21%
Muy Buena	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 8**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 8 se observa que, el 30% de encuestados considera que es regular, el 23% de encuestados considera que la comunicación virtual es muy buena, el 21% de los encuestados, considera que la experiencia al presentar su reclamo virtual a través del Call

Center de SEDAPAR S.A. es buena, el 14% de encuestados considera que es mala y el 12% de encuestados considera que es muy mala. A partir de estos resultados podemos concluir señalando que la experiencia de presentar reclamos comerciales para los usuarios de SEDAPAR S.A. es buena.

Los resultados nos permiten inferir que este canal virtual para presentar reclamos comerciales es menos aceptados que la Oficina Virtual, representado por un 44 % que considera que el reclamo virtual a través del call center es buena, porque el uso de una de las líneas telefónicas puede resultar de más fácil manejo al ser atendidos por un operador que atiende la llamada telefónica en tiempo real, pero el tiempo de espera para lograr conectar con las líneas telefónicas tienen un tiempo de espera de entre 2 a 3 minutos que puede resultar incómodo para los usuarios, de allí se explica que la Oficina Virtual consigne un mayor porcentaje de aceptación.

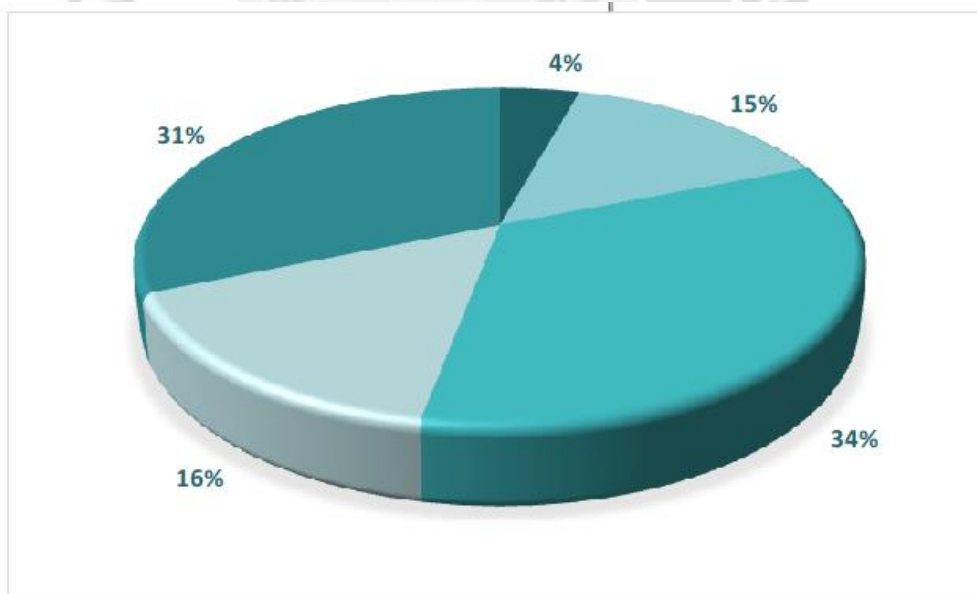
**TABLA 9**

*Experiencia al Presentar su Reclamo a Través del Correo Electrónico*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	16	4%
Mala	55	15%
Regular	128	34%
Buena	59	16%
Muy Buena	118	31%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 9**

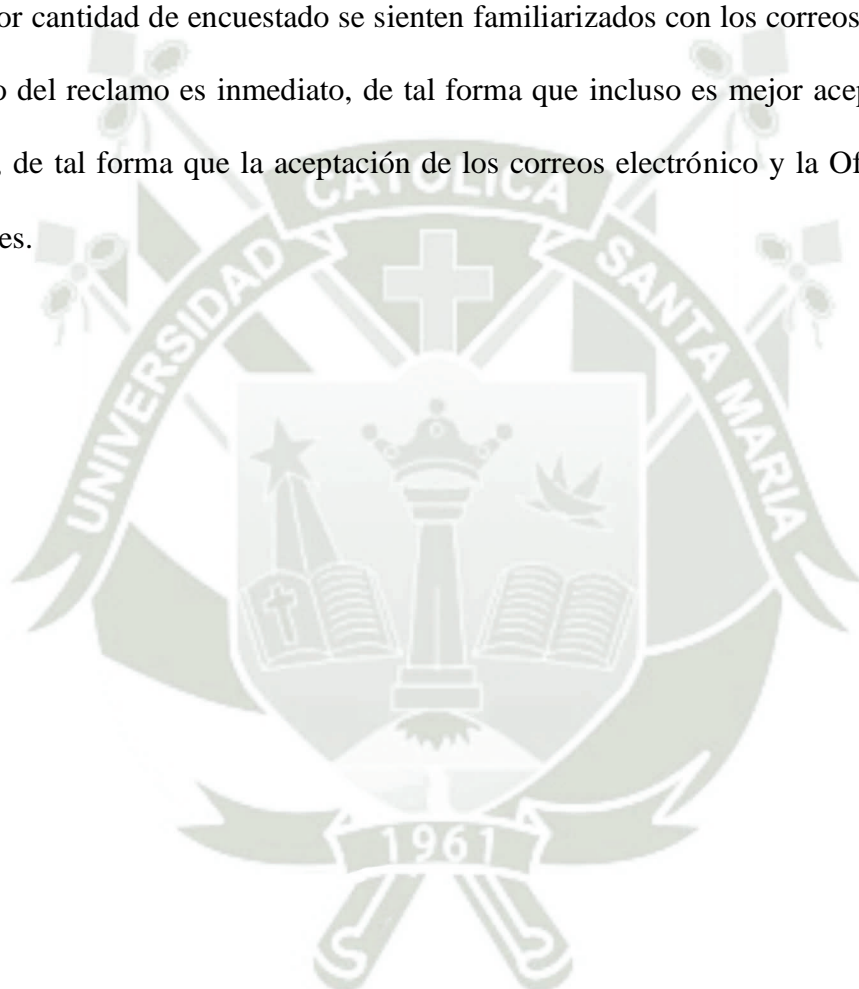


*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 9 se observa que, el 34% de encuestados considera que es regular, el 31% es muy buena, el 16% de los encuestados, considera que la experiencia al presentar su

reclamo a través del correo electrónico por el usuario es buena, el 15% de encuestados considera que es mala y el 4% de encuestados considera que es muy mala.

Respecto de los resultados antes indicados podemos colegir que el 47%, considera que la experiencia de presentar un reclamo virtual a través del correo electrónico es bueno y un porcentaje menor, esto es casi la mitad de encuestados percibe que es malo; ello porque la mayor cantidad de encuestado se sienten familiarizados con los correos electrónicos y el registro del reclamo es inmediato, de tal forma que incluso es mejor aceptado que el Call Center, de tal forma que la aceptación de los correos electrónico y la Oficina Virtual son similares.



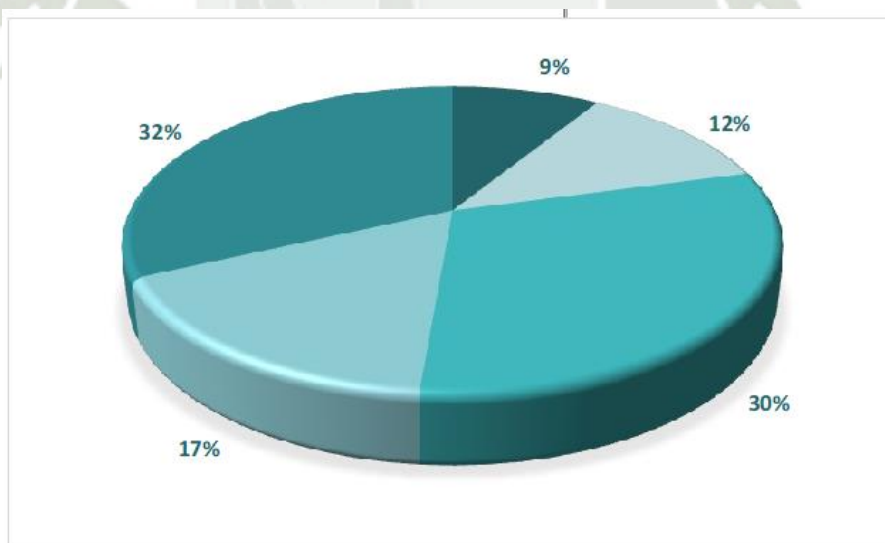
**TABLA 10**

*Asistencia Personalizada No Presencial al Momento de Presentar un Reclamo  
por la Vía Virtual*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	33	9%
Mala	545	12%
Regular	115	30%
Buena	63	17%
Muy Buena	120	32%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 10**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 10 se observa que, el 32% de encuestados considera que es muy buena, el 30% de encuestados considera que es regular, el 17% de los encuestados, considera que la

asistencia personalizada no presencial al momento de presentar un reclamo por la vía virtual es buena, el 12% de encuestados considera que es mala y el 9% de encuestados considera que es muy mala.

De los resultados obtenidos en el presente estudio podemos inferir que casi el 50%, considera que la asistencia personalizada virtual es buena, ello debido a que todos los canales virtuales permite atender las necesidades propias de cada usuario, esto es que para los que prefieren el uso del teléfono serán atendidos por un operador, para el uso de los correos electrónicos y Oficina Virtual, sus reclamos serán registrados de forma inmediata sin demora de tiempo, ajustándose a las necesidades de acuerdo a su elección; no obstante, hay otro grupo mucho más pequeño de clientes que no se siente satisfecha con la atención virtual.

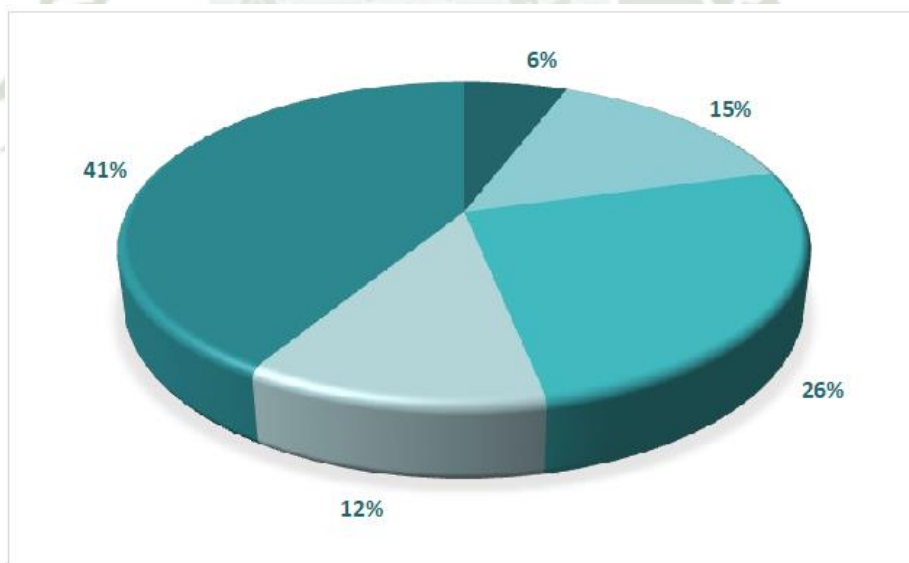
**TABLA 11**

*Amabilidad en la Presentación del Reclamo Virtual*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	22	6%
Mala	56	15%
Regular	98	26%
Buena	45	12%
Muy Buena	155	41%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 11**

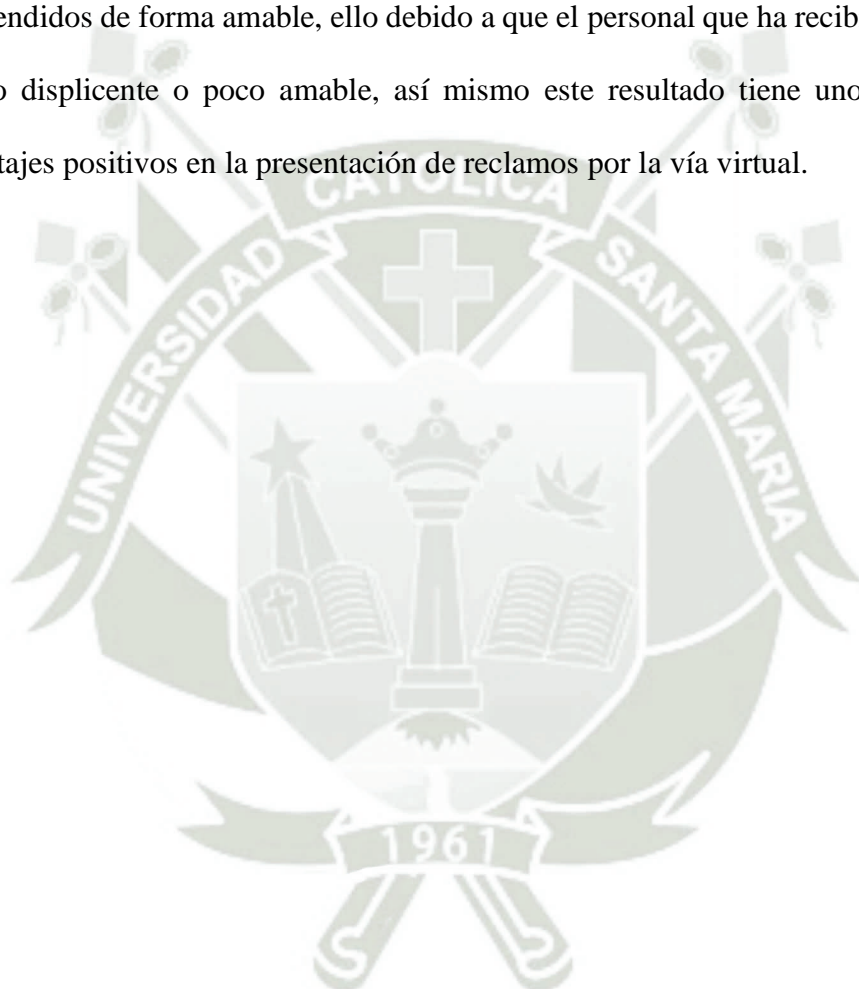


*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 11 se observa que, el 41% de encuestados considera que es muy buena, el 26% de encuestados considera que es regular, el 15% de encuestados considera que es mala,

el 12% de los clientes encuestados, considera que amabilidad en la presentación del reclamo virtual es buena y el 6% de encuestados considera que es muy mala.

Respecto del resultado obtenido, en el que el 53% de clientes considera que la amabilidad en la presentación del reclamo virtual es buena, del cual podemos deducir que los usuarios que presentan reclamos comerciales en SEDAPAR S.A., consideran que han sido atendidos de forma amable, ello debido a que el personal que ha recibido el reclamo no ha sido displicente o poco amable, así mismo este resultado tiene uno de los mayores porcentajes positivos en la presentación de reclamos por la vía virtual.



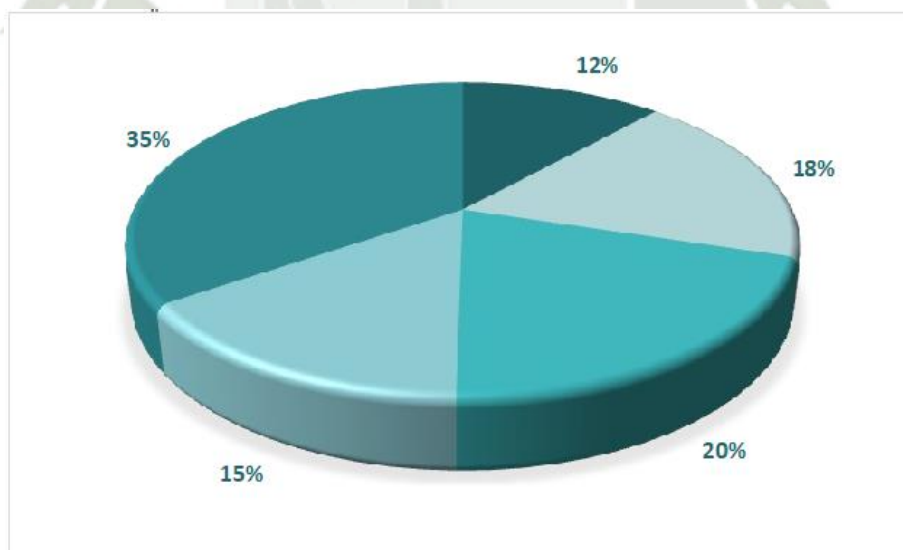
**TABLA 12**

*Calificación de la Empresa Sedapar S.A. en el Interés de las  
Necesidades Específicas del Cliente*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	44	12%
Mala	68	18%
Regular	77	20%
Buena	57	15%
Muy Buena	130	35%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 12**

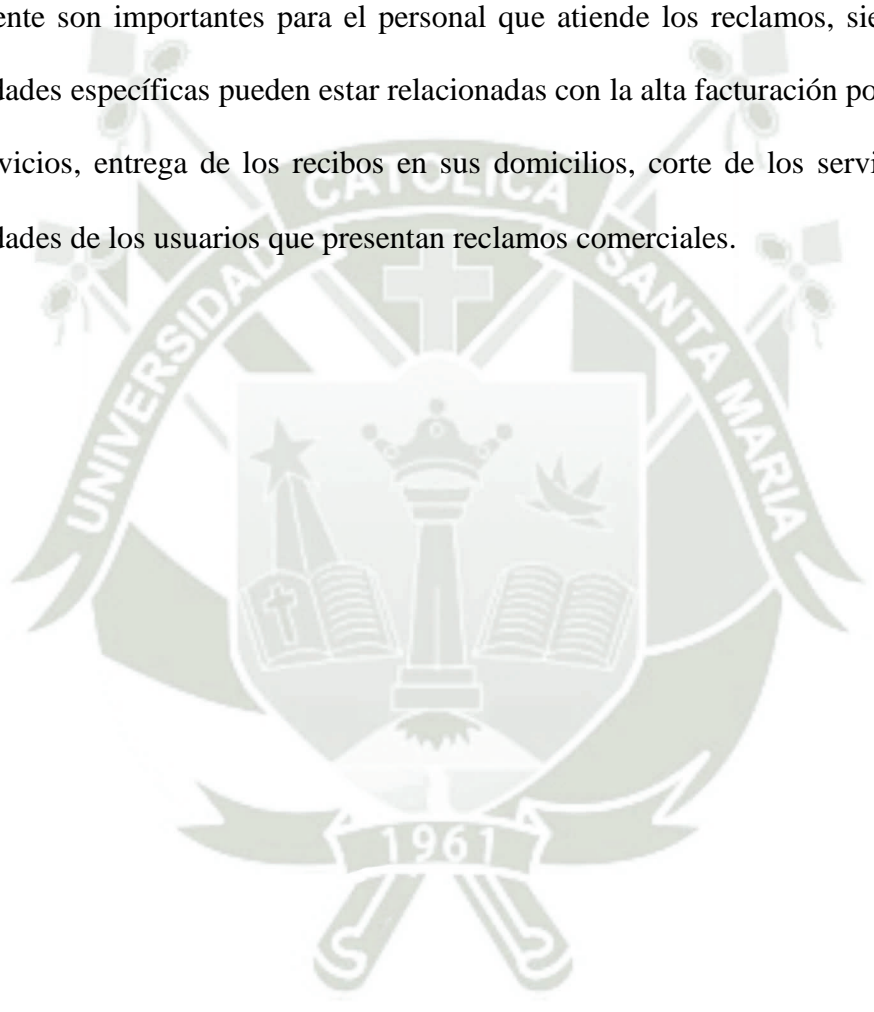


*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 12 se observa que, el 35% de encuestados considera que es muy buena, el 20% de encuestados considera que es regular, el 18% de encuestados considera que es mala,

el 15% de los encuestados, califica a la empresa SEDAPAR S.A. que el interés de las necesidades específicas del cliente considera que es buena y el 12% de encuestados considera que es muy mala.

De lo que podemos inferir que un 50% considera que el interés de las necesidades específicas del cliente es buena, ello debido a que el interés de las necesidades específicas del cliente son importantes para el personal que atiende los reclamos, siendo que dichas necesidades específicas pueden estar relacionadas con la alta facturación por el consumo de los servicios, entrega de los recibos en sus domicilios, corte de los servicios entre otras necesidades de los usuarios que presentan reclamos comerciales.



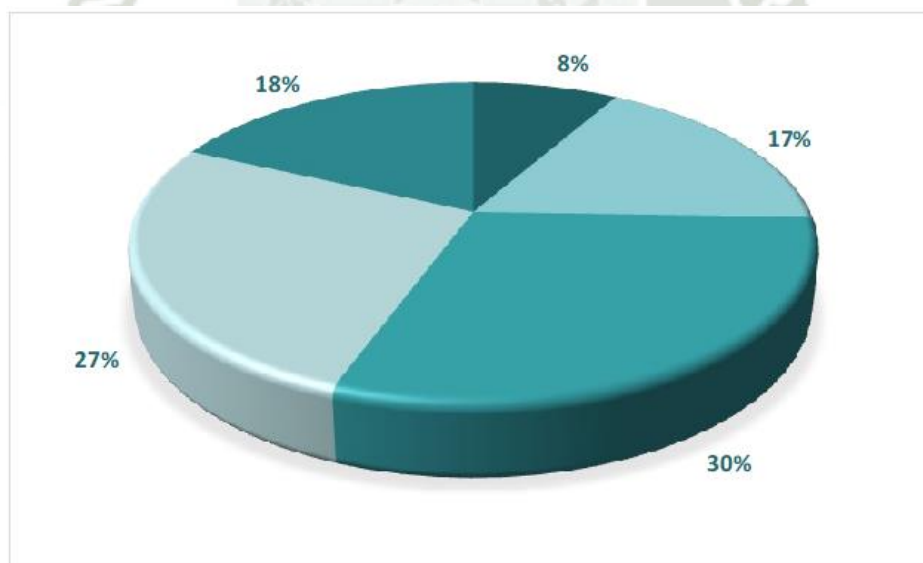
**TABLA 13**

*Calificación de la Claridad en el Formulario Virtual para el Registro del Reclamo*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	31	8%
Mala	65	17%
Regular	113	30%
Buena	99	27%
Muy Buena	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 13**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 13 se observa que, el 30% de encuestados considera que es regular, el 27% de los encuestados, considera que la calificación de la claridad en el formulario virtual para el registro del reclamo es buena, el 18% de encuestados considera que es muy buena,

el 17% de encuestados considera que es mala y el 8% de encuestados considera que es muy mala.

De los resultados obtenidos en el presente estudio podemos inferir que un 45% considera que la claridad en el formulario virtual es buena y un porcentaje menor de encuestados considera que es mala y otro grupo de encuestados se mantiene neutral; del cual podemos deducir que la claridad en los formularios virtuales para registrar o presentar un reclamo comercial en SEDAPAR S.A. es buena, porque se trata de un formato preestablecido el que se facilita en su manejo dado que contiene recuadros solo para marcar orientando su llenado, además todos los formatos usados por SEDAPAR S.A. para registrar los reclamos e incluso para presentar los recursos impugnatorios ha sido previamente establecidos por la SUNASS y que le corresponde aprobar a través de un dispositivo legal.

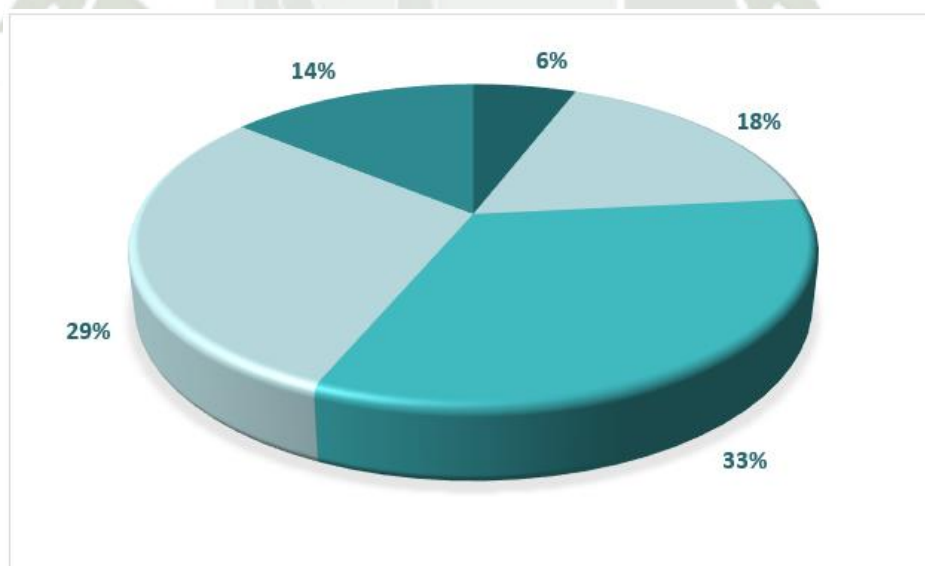
**TABLA 14**

*Calificación de SEDAPAR S.A. que Brinda Facilidad para el  
Seguimiento Virtual del Reclamo*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Mala	22	6%
Mala	66	18%
Regular	124	33%
Buena	111	29%
Muy Buena	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 14**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 14 se observa que, el 33% de encuestados considera que es regular, el 29% de los encuestados, considera que la calificación de SEDAPAR S.A. en brindar

facilidad para el seguimiento virtual del reclamo es buena, el 18% de encuestados considera que es mala, el 14% considera que es muy buena y 6% de encuestados considera que es muy mala.

De los resultados obtenidos en el presente estudio podemos inferir que un 43 % considera que la facilidad para el seguimiento virtual del reclamo es buena; sin embargo este es uno de los porcentajes más bajo en la aceptación de los clientes, pese a que las facilidades que brinda SEDAPAR S.A. a los usuarios que presentan reclamos comerciales es apropiada, ello debido a que el sistema tecnológico que se ha utilizado en la plataforma virtual de fácil entendimiento y se consignan las fechas en la que se realizará la inspección, la fecha en la que se realizará la conciliación así como incluso cual es el plazo para emitirse la respuesta; es decir la información que contiene la herramienta tecnológica permite realizar un seguimiento apropiado del reclamo conocer oportunamente su estado de avance, pero existe un grupo de menor porcentaje de usuarios no conforme con esta herramienta tecnológica.

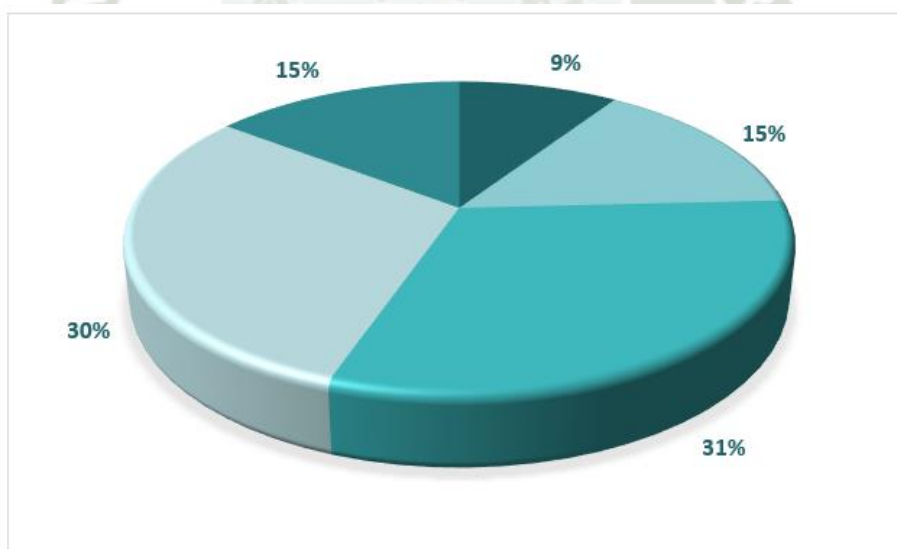
**TABLA 15**

*Percepción de Ahorro al Presentar su Reclamo de Manera Virtual*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	35	9%
Mala	56	15%
Regular	117	31%
Buena	113	30%
Muy Buena	55	15%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 15**

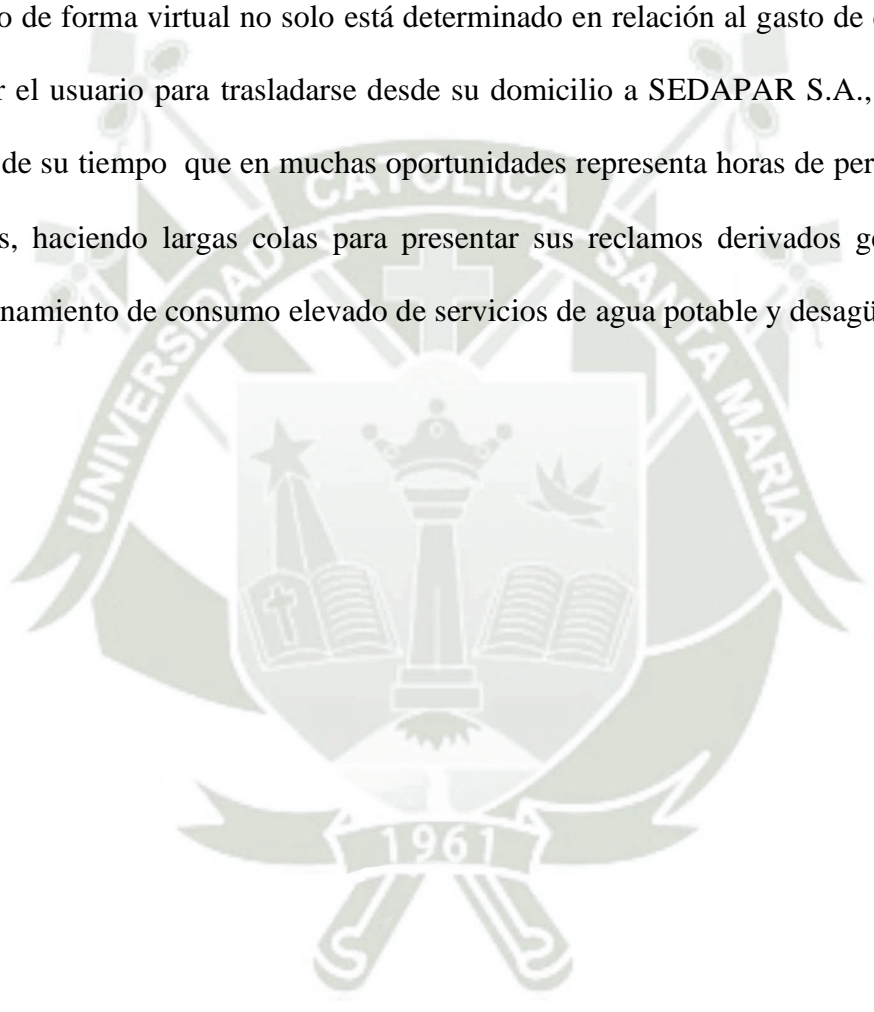


*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 15 se observa que, el 31% de encuestados considera que es regular, el 30% de encuestados, perciben que el ahorro al presentar sus reclamos de manera es bueno,

el 15% considera que muy buena, el 15% de encuestados considera que es mala y el 9% de encuestados considera que es muy mala.

El 45% de clientes, considera que usar las vías virtuales le representa ahorro, especialmente de tiempo y dinero ; sin embargo el porcentaje de esta percepción de ahorro no es tan importante como en los otros criterios, pese a que el ahorro para presentar el reclamo de forma virtual no solo está determinado en relación al gasto de dinero que debe incurrir el usuario para trasladarse desde su domicilio a SEDAPAR S.A., sino también el ahorro de su tiempo que en muchas oportunidades representa horas de permanencia en las oficinas, haciendo largas colas para presentar sus reclamos derivados generalmente del cuestionamiento de consumo elevado de servicios de agua potable y desagüe saneamiento.



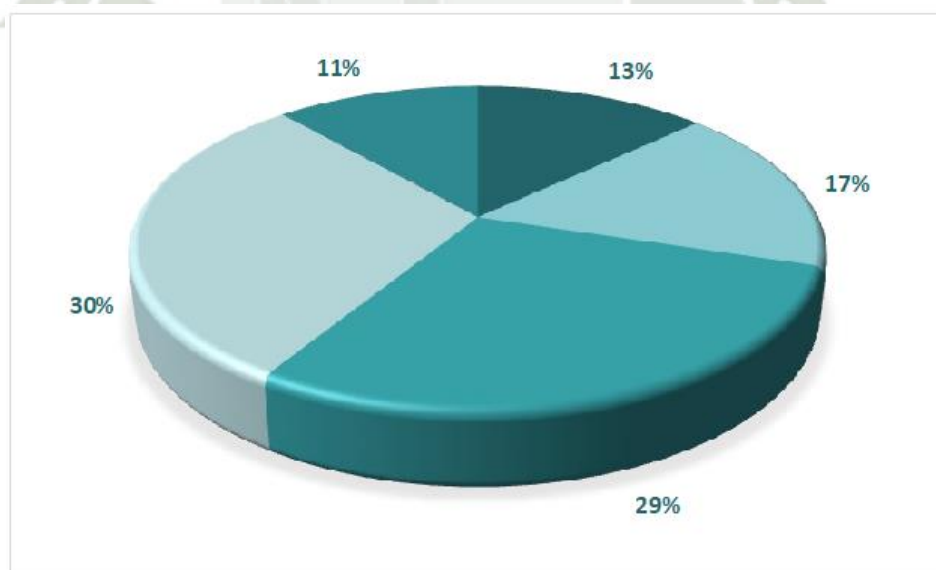
**TABLA 16**

*Facilidad para recibir el resultado del reclamo*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	49	13%
Mala	63	17%
Regular	109	29%
Buena	112	30%
Muy Buena	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 16**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 16 se observa que, el 30% de los encuestados, considera que la facilidad para recibir el resultado del reclamo es buena, , el 29% de encuestados considera que es

regular, el 17% de encuestados considera que es mala, el 13% de encuestados considera que es muy mala y el 11% de encuestados considera que es muy buena.

De los resultados obtenidos se ha determinado que si bien este es uno de los resultados más bajo en relación a los criterios anterior, se ha obtenido un 41% de clientes que considera que existe facilidad para recibir el resultado del reclamo que ha presentado, porque de acuerdo a la Directiva, que regula el procedimiento de atención de reclamos, establece que esta respuesta está contenida en una resolución que resuelve el reclamo en primera instancia y dicha resolución debe ser notificada en el domicilio del reclamante, es decir debe ser entregada físicamente, siendo que entre los años 2020 y 2021, por el brote del COVID 19, el Estado restringió el libre tránsito de los ciudadanos, por lo que es probable que pocas resoluciones hayan sido debidamente notificadas y puesta en conocimiento de los reclamantes, existiendo limitaciones para conocer el resultado del reclamo, por lo que si bien un porcentaje menor pero importante no ha recibido el resultado de su reclamo de forma oportuna.

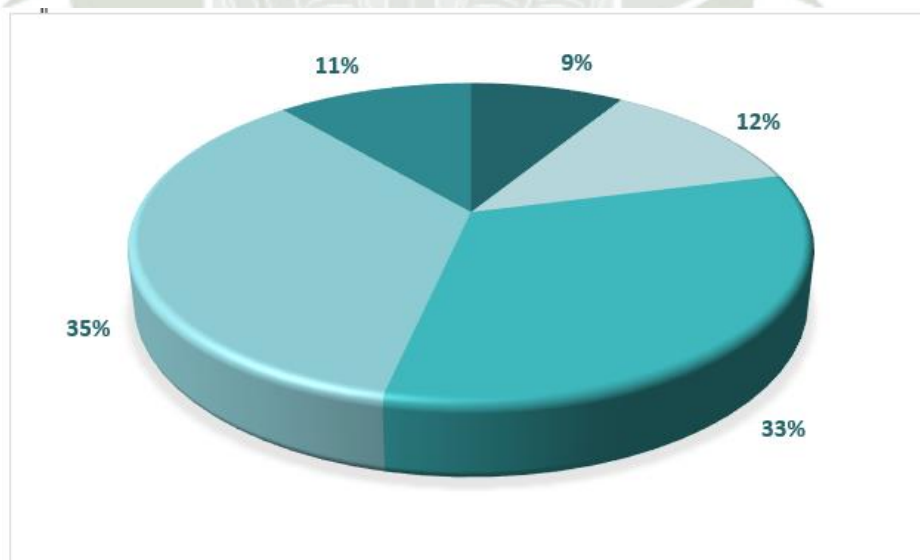
**TABLA 17**

*Facilidad para Presentar Recursos Impugnatorios,  
Cuando Existe Inconformidad con la Respuesta del Reclamo*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	33	9%
Mala	46	12%
Regular	122	33%
Buena	133	35%
Muy Buena	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 2022*

**GRÁFICO 17**



*Fuente: Elaboración propia 2022*

En la tabla 17 se observa que, el 35% de los encuestados, considera que la facilidad para presentar recursos impugnatorios cuando existe inconformidad con la respuesta del reclamo es buena, el 33% de encuestados considera que es regular, el 12% de encuestados considera que es mala, el 11% considera que es muy buena y el 9% de encuestados considera que es muy malo.

De los resultados obtenidos en el presente estudio podemos inferir que un 46% considera que la facilidad para presentar recursos impugnatorios cuando existe inconformidad con la respuesta del reclamo es buena, este resultado guarda relación con la facilidad para conocer el resultado del reclamo, que como habíamos sostenido ello se hace a través de una resolución administrativa, la misma que en caso de inconformidad puede ser posible de ser impugnada mediante un recurso de reconsideración o un recurso de apelación, siendo que el plazo para ambos casos es de 15 días hábiles, y que al haber existido limitaciones en el oportuno conocimiento del resultado del reclamo esta misma limitación también existe para presentar los recurso impugnatorios.

## CONCLUSIONES

**Primera:** La calidad de los servicios percibido por los clientes de SEDAPAR S.A. en la atención de reclamos comerciales por vías virtuales, en el periodo de pandemia sanitaria en el año 2021, es buena, debido a que SEDAPAR S.A. implementó módulos de atención virtual, mejorando su procedimiento y contribuyendo al ahorro de tiempo, en la calidad informativa, a través de una comunicación asertiva y amable.

**Segunda:** La atención de los reclamos comerciales virtuales en SEDAPAR S.A., son fiables; por cuanto los resultados determinan que la implementación de canales de atención a través de las líneas telefónicas, call center, correos electrónicos y la oficina virtual, fueron positivos; siendo los usuarios entre los 18 y 35 años los que usaron más esta vía. Así también, califican de positivo el manejo confidencial de sus reclamos.

**Tercera:** El procedimiento de tiempo de respuesta de los reclamos comerciales virtuales en SEDAPAR S.A. fueron calificados como positivos, debido a que los encuestados recibieron respuestas a corto tiempo, cumpliéndose con los plazos establecidos en la normatividad por la SUNASS

**Cuarta:** Los canales virtuales de atención de reclamos comerciales en SEDAPAR S.A. fueron considerados positivos, debido a que la atención a través del Call Center y/o correos electrónicos, facilitaron el manejo de la comunicación virtual con la empresa, tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados tienen un rango de edad entre los 18 y 35 años de edad.

**Quinta:** Los clientes de SEDAPAR S.A. calificaron de muy positivo la empatía entre los clientes y la empresa, debido a que fueron tratados con amabilidad y respeto, percibido a través del tiempo de atención /respuesta y la atención personalizada, no presencial; además del interés de las necesidades de los clientes.

**Sexta:** Los clientes consultados perciben positivamente que existe comodidad en la atención de reclamos comerciales virtuales en SEDAPAR S.A. debido a que implementaron canales de atención inmediata, de fácil acceso; permitiendo no sólo de ahorro de tiempo y dinero, sino, sobre todo, de cuidado de su salud en la emergencia sanitaria.



## SUGERENCIAS

**Primera:** La atención virtual, en esta emergencia sanitaria, ha sido una oportunidad de mejora en la calidad de los servicios para los clientes de SEDAPAR S.A.; por tal motivo, es conveniente considerar un Plan de Mejora en la Plataforma de Atención Virtual de los Reclamos Comercial, considerando que la mayoría de los ciudadanos tienen mayor acceso al internet.

**Segunda:** A nivel metodológico, es importante continuar con la investigación sobre los temas de atención y servicios, a partir de los resultados, para profundizar en la opinión de los clientes de esta importante empresa de servicio y mejorar la satisfacción de los usuarios.

**Tercera:** A nivel educativo, es importante priorizar la capacitación de los trabajadores del área comercial de SEDAPAR S.A. a fin de fortalecer sus competencias tanto en la empatía con los clientes, como también sus capacidades profesionales en el campo digital, comunicacional y normativo para que contribuya a mejorar la atención de los clientes de la empresa.

**Cuarta:** A nivel práctico, sugerimos que se implemente más canales virtuales de atención de reclamos comerciales, instalando teléfonos inteligentes, asistentes virtuales, así como brindar atención personalizada en el Call Center de la oficina principal, y oficinas zonales a fin de optimizar los tiempos de respuesta haciéndolas más efectiva e inmediata.

**Quinta:** Consideramos que la capacitación de los clientes en el uso de canales virtuales también resulta conveniente realizar, siendo que una forma muy efectiva es a través de tutoriales sencillos y de corta duración, que permitan compartir información de uso de herramientas tecnológicas de fácil uso.

**Sexta:** Incentivar a los clientes en el uso de canales virtuales mostrándoles de manera lúdica como se puede ahorrar tiempo y dinero al preferir presentar sus reclamos de

forma virtual en lugar de presencial, usando redes sociales como el Tiktok, Facebook e Instagram.



**REFERENCIAS**

- Alcaide Casado, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Arnheim, R. (1986). *Arte y percepción visual*. (Primera Ed.). Madrid: Alianza.
- Barriga Zegarra, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María de Arequipa].  
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9711/A1.2004.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Camacho, C., Holguín, K., Jáuregui, C., Rodríguez, F. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Sector Educación de Maestrías Especializadas en Lima Metropolitana* [Tesis de Universidad Católica del Perú de Lima].  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12717/camacho\\_holguin\\_calidad\\_educacion.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12717/camacho_holguin_calidad_educacion.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Cano, A., Gonzales, R., Torres, G. (2018). *Innovación en la gestión para el mejoramiento de la calidad en el hotel Santa Isabel*. [Tesis de Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C.].  
<http://ru.iiec.unam.mx/3812/1/205-Cano-Gonz%C3%A1lez-Torres.pdf>
- Chaparro, Y., y Morales, K. (2020). *Evaluación de Competencias de Servicio al Cliente a través de Cuestionario Virtua* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia].  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25316/1/Trabajo%20de%20grado%20final.pdf>
- Guardiola, P. (2022). *Percepción* [Archivo PDF].  
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Gutierrez, A., Borja, A. (2011). *Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. estado de la cuestión.* [Archivo PDF].

<https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/ponencias/internet%20como%20canal%20de%20distribuci%F3n.pdf>

Horovitz, J. (1991). *La calidad de servicio.* (Primera Ed.). Madrid. McGraw-Hill.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management.* (Doceava Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

La Contraloría. (2011). Concurso público de méritos N° 02-2011-CG.

[https://apps.contraloria.gob.pe/wcm/convocatorias/2011/c02\\_2011/23SEDAPAR.pdf](https://apps.contraloria.gob.pe/wcm/convocatorias/2011/c02_2011/23SEDAPAR.pdf).

Loza, C. (9 de febrero de 2013). *Fiabilidad.*

[http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X2013000300015](http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2013000300015)

Mestre Escrivá, V., García. (1997). Empatía en la teoría de la personalidad: G. Allport y los estudios actuales sobre el tema. *Revista de Historia de la Psicología*, (18), 1-2.

MAPRO-Gerencia de servicios al cliente SEDAPAR S.A. (2011). Departamento de Post Venta.

Michelich, S. (2016). *El servicio y la Atención al Cliente en las redes Sociales* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Andrés de Argentina Universidad de San Andrés]

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12105/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Michelich%2c%20Santiago.pdf>

Morales, P., Urosa, B. y Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert.* (Única Ed). Madrid. Hesérides

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. (Única Ed.). México:  
Limusa.

Paul, A. (30 de marzo de 2022). *Guía completa: Qué es la atención del cliente  
personalizado* [https://www.kustomer.com/es/blog/what-is-personalized-customer-  
service/](https://www.kustomer.com/es/blog/what-is-personalized-customer-service/)

Portal Aleph (2022). Procedimiento. Extraído 9 de febrero del 2022 de  
<https://aleph.org.mx/que-es-un-procedimiento-y-para-que-sirve>

Portal Aleph. (2022). Que es la claridad en la comunicación. Extraído 30 de marzo del  
2022 de <https://aleph.org.mx/que-es-la-claridad-en-la-comunicacion>

Portal Aynicenter(2022). Oficina Virtual. Extraído 30 de marzo del 2022 de  
<https://aynicenter.com/es/el-concepto-de-una-oficina-virtual.html>

Portal Computer Weekly. (2022). Extraído 9 de febrero del 2022 de  
[https://www.computerweekly.com/es/definicion/Privacidad-del-consumidor-o-  
cliente-y-politica-de-  
privacidad#:~:text=La%20privacidad%20del%20consumidor%2C%20tambi%C3  
%A9n,curso%20de%20las%20transacciones%20diarias.](https://www.computerweekly.com/es/definicion/Privacidad-del-consumidor-o-cliente-y-politica-de-privacidad#:~:text=La%20privacidad%20del%20consumidor%2C%20tambi%C3%A9n,curso%20de%20las%20transacciones%20diarias.)

Portal Concepto (2022). Rapidez. Extraído 9 de febrero del 2022 de  
<https://concepto.de/rapidez/>

Portal Concepto Abc. (2022). Correo Electrónico. Extraído 30 de marzo del 2022 de  
<https://conceptoabc.com/correo-electronico/>

Portal Concepto definición. (2022). Amabilidad. Extraído 30 de marzo del 2022 de  
<https://concepto definicion.de/amabilidad/>

Portal Concepto definicion. (2022). Costo. Extraído 30 de marzo del 2022 de  
<https://concepto definicion.de/comodidad/>

Portal ConceptoDefinicion. (2022). Costo. Extraído 30 de marzo del 2022 de

<https://conceptoDefinicion.de/costo/>

Portal Conceptode. (2022). Concepto de Claridad. Extraído 30 de marzo del 2022 de

<https://concepto.de/claridad/>

Portal concepto (2022). Costo. Extraído 9 de febrero del 2022 de <https://concepto.de/costo/>

Portal Definición. (2022). Percepción. Extraído el 14 de Julio del 2021 de

<https://definicion.de/percepcion/>.

Portal Docusign (2022). Privacidad de datos. Extraído 9 de febrero del 2022 de

<https://www.docusign.mx/blog/privacidad-de-datos>

Portal Divulgación Dinámica (2022). Comunicación Asertiva. Extraído 9 de febrero del

2022 de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tecnicas-comunicacion-asertiva/>

Portal Definición. (2022). Facilidad. Extraído 30 de marzo del 2022 de

<https://definiciona.com/comodidad/>

Portal Deficicion Abc. (2022). Facilidad. Extraído 30 de marzo del 2022 de

<https://www.definicionabc.com/general/facilidad.php>

Portal Definición (2022). Comodidad. Extraído 9 de febrero del 2022 de

<https://definicion.de/facilidad/>

Portal Economipedia. (2022). Correo Electrónico. Extraído 22 de Julio del 2022 de

<https://economipedia.com/definiciones/correo-electronico.html>

Portal ISO 2500. (2022). Fiabilidad. Extraído 9 de febrero del 2022 de

<https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010/24->

Portal Ive Consultores. (2022). Procedimiento. Extraído 9 de febrero del 2022 de

<https://iveconsultores.com/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento>

Portal Isotools. (2021). La importancia de un sistema de atención de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias. Extraído el 3 de enero del 2021 de:

<https://www.isotools.org/2017/09/26/importancia-sistema-atencion-peticiones-quejas-reclamos-sugerencias/>

Portal Ipoideas. (2022). Atención personalizada. Extraído 30 de marzo del 2022 de

<https://ipoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>

Portal Ops. (2022). Covid-19. Extraído 17 de marzo del 2022

<https://www.paho.org/es/informes-situacion-covid-19>

Portal Observatorio de RRHH. (2022). Cliente Informado. Extraído 9 de febrero del 2022

de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/cliente-informado-cliente-exigente-cuatro-estrategias-para-convencerle.html>

Portal Oficina24. (2022). Oficina Virtual. 30 de marzo del 2022 de

<https://www.oficina24.es/noticias/que-es-y-para-que-sirve-oficina-virtual/>

Portal Omniawfm. (2022). Call Center. Extraído 30 de marzo del 2022 de

<https://omniawfm.com/blog/call-center-que-es.php>

Portal Question Pro. (2022). Comunicación con el cliente. Extraído 9 de febrero del 2022

de <https://www.questionpro.com/blog/es/canales-de-comunicacion-con-el-cliente/>.

Portal Questiopro. (2022). Necesidades del cliente. Extraído 30 de marzo del 2022 de

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del-cliente/>

Portal Sedapar S.A. (2022). Historia. Extraído 16 de enero del 2022 de

<https://www.sedapar.com.pe/nosotros/historia/#:~:text=Desde%20su%20fundaci%C3%B3n%20la%20ciudad,y%20de%20los%20manantiales%20ceranos.&text=13499%20se%20cre%C3%B3%20la%20Corporaci%C3%B3n,Jur%C3%ADdica%20de%20Derecho%20P%C3%BAblico%20Interno.>

Portal Universidad de Satchewan. (2022). Extraído el 8 de agosto del 2022 de:

<https://www.usask.ca/>

Portal Zendesk. (2022). Las necesidades de los clientes. Extraído 30 de marzo del 2022 de

[https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-](https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=Las%20necesidades%20de%20los%20clientes%20se%20definen%20como%20los%20factores,tomar%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20comp)

[cliente/#:~:text=Las%20necesidades%20de%20los%20clientes%20se%20definen%20como%20los%20factores,tomar%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20comp](https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=Las%20necesidades%20de%20los%20clientes%20se%20definen%20como%20los%20factores,tomar%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20comp)  
ra.

Portal 0 Grados. (2022). Comunicación con los clientes. Extraído 9 de febrero del 2022 de

<https://0grados.com.mx/la-comunicacion-con-los-clientes/>

Portal 10 Conceptos. (2022). Amabilidad. Extraído 30 de marzo del 2022 de

<https://10conceptos.com/concepto-de-amabilidad/>

Resquema, M. Serrano, G. (2007). *Calidad de Servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de capacitación de talento*. [Tesis de Universidad Católica Andrés Bello de México D.F.].

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Salgado, M. (2000). Del valor estético de la empatía al negocio inteligente de las emociones. La psicología estética de Theodor Lipps a las puertas del tercer milenio. *Revista de historia de la psicología* (21), 2-3.

SEDAPAR (2021). Memoria Anual. Única Edición. Editorial Sedapar S.A. Arequipa. Perú.

Silva, D. (16 de Julio de 2022). *Atención y servicio al cliente online: qué es, cuál es su importancia y cómo ofrecerle la mejor experiencia al cliente en el mundo digital*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-y-servicio-al-cliente-online/>

SUNASS.(2020). Benchmarking Regulatorio 2020 de las Empresas Prestadoras EP.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sunass.gob.pe/wp-content/uploads/2020/11/BENCHMARKING-REGULATORIO-DE-LAS-EPS-2020-DATOS-2019.pdf

SUNASS.(2020). Reglamento de la Prestación de Servicios de Saneamiento.

[https://www.sedapar.com.pe/wp-content/uploads/2016/12/RES.-C.D.-](https://www.sedapar.com.pe/wp-content/uploads/2016/12/RES.-C.D.-N%C2%B0-)

[011-2007-SUNASS-CD-Reglamento-de-Calidad-de-la-Prestaci%C3%B3n-de-Servicios-de-Saneamiento.pdf](https://www.sedapar.com.pe/wp-content/uploads/2016/12/RES.-C.D.-N%C2%B0-011-2007-SUNASS-CD-Reglamento-de-Calidad-de-la-Prestaci%C3%B3n-de-Servicios-de-Saneamiento.pdf).

SUNASS. (2012). Convenio de cooperación interinstitucional entre el ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, la superintendencia nacional de servicios de saneamiento y la empresa servicios de agua potable y alcantarillado de Arequipa N 188 - 2012. chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1458451/convenio%20001%20-%202019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1458451/convenio%20001%20-%202019.pdf)

SUNASS. (2021). Regulación de los servicios de agua potable y saneamiento en el Perú.

[http://www.sunass.gob.pe/doc/sunass/preguntas\\_frecuentes.pdf](http://www.sunass.gob.pe/doc/sunass/preguntas_frecuentes.pdf).

## Anexo N° 1

### Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach

#### Validación del instrumento de investigación

Para validar el instrumento se utilizó el coeficiente **Alfa de Cronbach** del programa SPSS22, donde el resultado fue de (0.973), que viene a ser un valor aceptable, para su aplicación y que es un modelo de consistencia interna, teniendo la posibilidad de evaluar la fiabilidad y/o validez del instrumento de investigación:

#### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
0,973	17

## 2.1. Anexo N° 2

Encuesta aplicada a los usuarios de SEDAPAR S.A.

N°	Preguntas	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
1	¿Cómo considera la comunicación virtual con el cliente en SEDAPAR S.A.?					
2	¿Cómo considera que es la información virtual que brinda SEDAPAR a sus clientes?					
3	¿Cómo considera que es el procedimiento virtual para la atención de reclamos comerciales en SEDAPAR?					
4	En relación con la privacidad en la información virtual que brinda SEDAPAR ¿Cómo considera usted que es, este procedimiento durante la presentación del reclamo virtual?					
5	¿Cómo considera Usted que el tiempo de espera para recibir su respuesta del reclamo virtual presentado, es rápido?					
6	¿Cómo considera Usted que existe una comunicación asertiva al momento de recibir la respuesta de su reclamo virtual?					
7	¿Cómo es la atención de reclamos en la oficina virtual de SEDAPAR?					
8	¿Cómo calificaría su experiencia al presentar su reclamo virtual a través del Call Center de SEDAPAR?					
9	¿Cómo calificaría su experiencia al presentar su reclamo a través del correo electrónico?					
10	¿Cómo considera Usted, que estuvo la asistencia personalizada no presencial al momento de presentar su reclamo por la vía virtual?					
11	En tanto a la presentación del reclamo virtual ¿Cómo calificaría usted la amabilidad?					
12	¿Cómo calificaría usted a la empresa SEDAPAR en el interés de las necesidades específicas del cliente?					
13	¿Cómo calificaría usted la claridad en el formulario virtual para el registro del reclamo?					

<b>14</b>	¿Cómo calificaría usted que SEDAPAR les brinda facilidad para el seguimiento virtual del reclamo?					
<b>15</b>	¿Percibe ahorro al presentar su reclamo de manera virtual?					
<b>16</b>	¿La institución le brinda facilidad para recepcionar el resultado del reclamo?					
<b>17</b>	¿Cómo considera usted, la facilidad para presentar recursos impugnatorios, cuando existe inconformidad con la respuesta del reclamo?					



## Anexo N° 3

### Matriz de Consistencia

VARIABLE	INTERROGANTES	OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	¿Cómo es la percepción de los clientes en la facilidad del uso de los canales virtuales al momento de presentar su reclamo comercial en SEDAPAR?	Analizar la percepción de los clientes en los clientes en la facilidad del uso de los canales virtuales al momento de presentar sus reclamos comerciales en SEDAPAR	Facilidad del uso de canales virtuales	Oficina Virtual	¿Cómo es la atención virtual?
				Call Center	¿Cómo calificaría el reclamo virtual?
				Correo electrónico	¿Cómo calificaría el reclamo a través de correo electrónico?
	¿Cómo perciben los clientes la empatía, en la presentación virtual de sus reclamos comerciales en SEDAPAR?	Analizar la percepción de los clientes de la empatía, en la presentación virtual de sus reclamos comerciales en SEDAPAR	Empatía	Asistencia Personalizada no presencial	¿Cómo considera usted la atención personalizada no presencial para presentar su reclamo?
				Amabilidad	En tanto a la presentación virtual ¿Cómo calificaría la atención?
				Interés de las necesidades específicas del cliente	¿Cómo calificaría la atención en el interés de los clientes?
	¿Cómo perciben los clientes la comodidad al presentar virtualmente sus reclamos comerciales en SEDAPAR?	Analizar la percepción de los clientes en la comodidad al presentar virtualmente sus reclamos comerciales en SEDAPAR	Comodidad	Claridad en el formulario virtual para el registro del reclamo	¿Cómo calificaría usted la claridad en el formulario virtual para el registro del reclamo?
				Facilidad para el seguimiento virtual del reclamo	¿Cómo calificaría usted la facilidad para el seguimiento virtual del reclamo?
				Costo	¿Percibe ahorro al presentar virtualmente su reclamo?
				Facilidad para recepcionar el resultado del reclamo	¿La institución le brinda el resultado del reclamo de manera oportuna?
				Facilidad para presentar recursos impugnatorios cuando existe inconformidad con la respuesta del reclamo.	¿Cómo considera usted la facilidad para presentar recursos impugnatorios cuando existe inconformidad con la respuesta del reclamo?
	¿Cómo es la percepción de la fiabilidad de los clientes en la atención de los reclamos virtuales en SEDAPAR?	Analizar la percepción de la fiabilidad de los clientes en la atención de los reclamos virtuales en SEDAPAR	Fiabilidad	Comunicación con el cliente	¿Cómo considera usted la comunicación con el cliente?
				cliente Informado	¿Cómo considera usted que el cliente informado brinda satisfacción?
				Procedimiento	¿Cómo considera usted el procedimiento para la atención de los reclamos virtuales?
				Privacidad de la información del cliente	En relación con la atención virtual que brinda usted que es es confidencial la información presentada?
	¿Cómo percibe el cliente, el tiempo de respuesta de su reclamo comercial por la vía virtual en SEDAPAR?	Analizar la percepción de los clientes, en el tiempo de respuesta de su reclamo comercial por la vía virtual en SEDAPAR	Tiempo de respuesta	Rapidez	¿Cómo considera usted el tiempo de respuesta para recibir su reclamo por la vía virtual?
			Comunicación asertiva	¿cómo considera usted la comunicación asertiva en la respuesta del reclamo?	