

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Administración de Negocios



RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE LA EMPRESA SEDAPAR S.A. DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, AREQUIPA - 2021

Tesis presentada por el Bachiller:

García Miranda, Karol Noelia

Para optar el grado académico de
**Maestro en Administración de
Negocios.**

Asesor:

**Dr. Samalvides Márquez, Elberth
Hernan**

Arequipa – Perú

2023

DICTAMEN DE APROBACIÓN

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA ESCUELA DE POSTGRADO DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 06 de Diciembre del 2022

Dictamen: 004042-C-EPG-2022

Visto el borrador del expediente 004042, presentado por:

2015006362 - GARCIA MIRANDA KAROL NOELIA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE LA
EMPRESA SEDAPAR S.A. DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, AREQUIPA - 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0825 - JIMENEZ HUAMAN JUAN CARLOS
DICTAMINADOR



2346 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR



5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR



DEDICATORIA

A Dios, por siempre acompañarme y guiarme en el logro de mis objetivos profesionales.
A mis amados padres, Pedro y Narda y a mi hermano Christian. Mis pilares fundamentales
en mi desarrollo personal y profesional.
A mi amado esposo Orlando y mi adorado hijo André. Por ser mi motivo de ser cada día
mejor.



AGRADECIMIENTO

En estas cortas líneas quisiera transmitir mi más profundo agradecimiento a todas las personas han hecho posible que esta Tesis se haga realidad.

Un sincero agradecimiento a mi asesor el Dr. Elberth Samalvides Márquez, por el tiempo brindado y la exigencia que lo caracteriza.

A mi familia por la paciencia y la comprensión brindada a lo largo del desarrollo de la Tesis.



EPÍGRAFE

“La calidad de un producto o servicio no es lo que pusiste en él. Es lo que el cliente obtiene de ellos”.

Peter Drucker.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021, presenta un enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un nivel relacional de diseño no experimental y responde a la interrogante: ¿Será posible determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021? Así mismo, pertenece al campo y área de administración y corresponde a la línea de investigación de calidad de servicio y satisfacción.

La técnica de investigación es la encuesta, la población estuvo conformada por 12 424 usuarios, la muestra por 373 usuarios y el muestro fue de tipo aleatorio simple, los instrumentos fueron dos cuestionarios denominados “Cuestionario sobre calidad de servicio” y “Cuestionario sobre satisfacción del usuario”, el análisis estadístico se llevó a cabo en el programa SPSS versión 26, los resultados fueron presentados en gráficos de barras y la comprobación de la hipótesis se realizó mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman que arrojó un valor positivo igual a ,637. Dentro de los resultados más importantes se obtuvo que la mayoría de encuestados señalan que la calidad de servicio es buena y que se encuentran satisfechos con los servicios ofertados por Sedapar y se concluyó que entre la variable 1 “Calidad de servicio” y la variable 2 “Satisfacción del usuario” existe una relación positiva y significativa; en otras palabras, a mayor calidad de servicio mayor satisfacción en los usuarios.

Palabras clave: calidad, servicio, calidad de servicio, satisfacción.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between the quality of service and satisfaction in users of the company Sedapar S.A. of the city of Arequipa, Arequipa - 2021, presents a quantitative approach of an applied type with a relational level of non-experimental design and answers the question: Is it possible to determine if there is a relationship between the quality of service and satisfaction in users of the company Sedapar S.A. of the city of Arequipa, Arequipa – 2021? Likewise, it belongs to the field and area of administration and corresponds to the research line of quality of service and satisfaction.

The research technique is the survey, the population consisted of 12,424 users, the sample by 373 users and the sample was simple random, the instruments were two questionnaires called "Questionnaire on quality of service" and "Questionnaire on customer satisfaction". user", the statistical analysis was carried out in the SPSS version 26 program, the results were presented in bar graphs and the verification of the hypothesis was carried out using the non-parametric Spearman's Rho test, which yielded a positive value equal to .637 . Among the most important results, it was obtained that the majority of respondents indicate that the quality of service is good and that they are satisfied with the services offered by Sedapar and it was concluded that between variable 1 "Quality of service" and variable 2 " User satisfaction" there is a positive and significant relationship; In other words, the higher the quality of service, the greater the satisfaction of users.

Keywords: quality, service, quality of service, satisfaction.

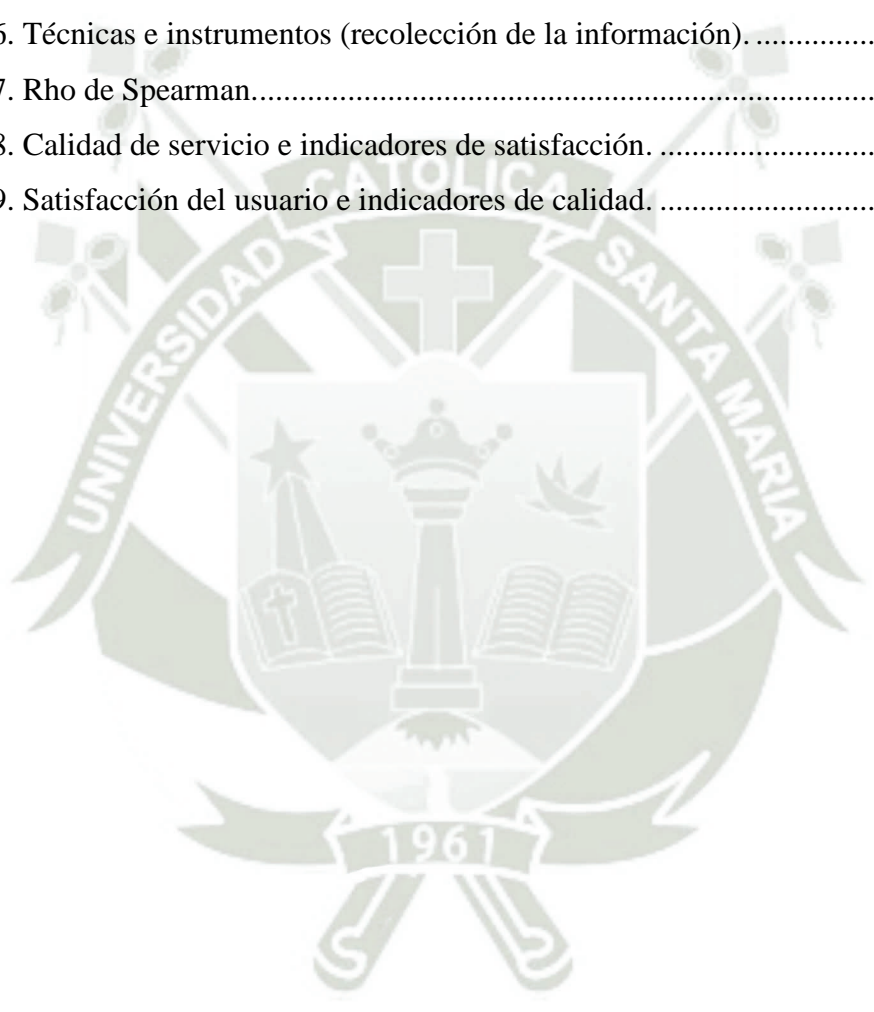
ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| Carátula | |
| Dictamen De Aprobación | |
| Dedicatoria | |
| Agradecimiento | |
| Epígrafe | |
| Resumen | |
| Abstract | |
| Introducción..... | 1 |
| Hipótesis..... | 2 |
| Objetivos..... | 3 |
| Capítulo I..... | 4 |
| 1. Marco Teórico..... | 4 |
| 1.1. Base teórica científica..... | 4 |
| 1.1.1. Calidad..... | 4 |
| 1.1.2. Calidad de servicio..... | 10 |
| 1.1.3. Satisfacción..... | 24 |
| 1.1.4. Sedapar..... | 33 |
| 1.2. Análisis de antecedentes investigativos..... | 38 |
| 1.2.1. Antecedentes internacionales..... | 38 |
| 1.2.2. Antecedentes nacionales..... | 39 |
| 1.2.3. Antecedentes locales..... | 41 |
| Capítulo II..... | 42 |
| 2. Metodología..... | 42 |
| 2.1. Planteamiento del problema..... | 42 |
| 2.1.1. Problema general..... | 42 |
| 2.1.2. Problemas específicos..... | 42 |
| 2.2. Análisis de las variables..... | 42 |
| 2.2.1. Identificación de las variables..... | 42 |
| 2.3. Operacionalización de las variables..... | 43 |

| | |
|---|----|
| 2.4. Técnicas e instrumentos..... | 44 |
| 2.4.1. Técnicas | 44 |
| 2.4.2. Instrumentos..... | 44 |
| 2.5. Campo de verificación | 46 |
| 2.5.1. Ubicación espacial | 46 |
| 2.5.2. Ubicación temporal..... | 46 |
| 2.5.3. Unidades de estudio | 46 |
| 2.5.4. Población | 46 |
| 2.5.5. Muestra y tipo de muestreo..... | 46 |
| 2.6. Estrategia de recolección de datos | 47 |
| Capítulo III..... | 48 |
| 3. Resultados Y Discusión..... | 48 |
| 3.1. Datos sociodemográficos de los encuestados | 48 |
| 3.2. Resultados de la variable 1 | 51 |
| 3.3. Resultados de la variable 2 | 59 |
| 3.4. Comprobación de la hipótesis..... | 63 |
| 3.5. Discusión de los resultados..... | 66 |
| Conclusiones..... | 68 |
| Recomendaciones | 69 |
| Referencia Bibliográfica..... | 70 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Características de la calidad de servicio | 12 |
| Tabla 2. Elementos de la satisfacción..... | 25 |
| Tabla 3. Enfoques de la satisfacción. | 28 |
| Tabla 4. Dimensiones de la satisfacción..... | 31 |
| Tabla 5. Matriz de coherencia | 43 |
| Tabla 6. Técnicas e instrumentos (recolección de la información). | 45 |
| Tabla 7. Rho de Spearman..... | 63 |
| Tabla 8. Calidad de servicio e indicadores de satisfacción. | 64 |
| Tabla 9. Satisfacción del usuario e indicadores de calidad. | 65 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.Principios de la calidad | 7 |
| Figura 2.Ciclo de la calidad..... | 8 |
| Figura 3.Empresa Sedapar - Historia..... | 34 |
| Figura 4.Sedapar – Misión y visión..... | 35 |
| Figura 5.Cobertura..... | 35 |
| Figura 6.Organización | 37 |
| Figura 7.Sexo..... | 48 |
| Figura 8.Estado civil..... | 49 |
| Figura 9.Edad | 50 |
| Figura 10.Calidad de servicio..... | 51 |
| Figura 11.Comprensión | 52 |
| Figura 12.Credibilidad..... | 53 |
| Figura 13.Amabilidad..... | 54 |
| Figura 14.Accesibilidad..... | 55 |
| Figura 15.Comunicación | 56 |
| Figura 16.Atención | 57 |
| Figura 17.Respuesta | 58 |
| Figura 18.Staifacción..... | 59 |
| Figura 19.Seguridad | 60 |
| Figura 20.Precio | 61 |
| Figura 21.Servicio esperado | 62 |

INTRODUCCIÓN

La calidad en términos generales se define como el atributo o la propiedad de ser lo mejor. Así mismo, es un concepto que se encuentra presente en todos los ámbitos de la vida. Sin embargo, es común que se relacione más a los productos y servicios o al mundo empresarial. Por esto, el presente estudio es sumamente necesario ya que busca destacar la significancia y relevancia de la calidad de servicio, que se considera como la herramienta más efectiva ante la competitividad. De igual forma, este concepto es inherente al desarrollo de cualquier organización empresarial y conlleva a que los usuarios alcancen su propio bienestar.

En este contexto y mediante esta investigación se pudo conocer el nivel de calidad de servicio de una de las empresas más notables en el sentido ambiental y social de la ciudad de Arequipa. Es decir, se está haciendo referencia a la entidad Sedapar S.A. que es una empresa que ofrece los servicios de agua potable y alcantarillado y como bien se sabe el agua es el líquido base para la vida y el alcantarillado permite que un determinado lugar se encuentre limpio y en condiciones habitables; lo que resulta, aún más relevante en tiempos de pandemia debido a que se han implementado medidas de prevención alrededor de este recurso tales como el lavado de manos frecuente, espacios desinfectados, uso de mascarillas limpias, lavado de frutas y vegetales, entre otros. Así mismo, es pertinente señalar que la evaluación del servicio brindado de dicha organización se realizó en función a la satisfacción del cliente con la atención y el trabajo del personal, así como la accesibilidad y disponibilidad. Por otro lado, se tiene que este trabajo es significativo y valioso porque permitió la adquisición de conocimientos sobre cómo es la atención al cliente, la calidad de servicio y si los usuarios de la mencionada empresa se encuentran satisfechos. También, brindó la posibilidad de acrecentar las investigaciones sobre estos temas a nivel nacional y profundizar en la teoría científica alrededor de las variables de estudio y finalmente resultó conveniente en el aspecto social puesto que contribuyó a que Sedapar mejore la calidad de sus servicios, así como la atención a los consumidores y esto a su vez benefició a los usuarios.

HIPÓTESIS

Es probable que la calidad de servicio se relacione de manera positiva y significativa con la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021.



OBJETIVOS

Objetivo general

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021.

Objetivos específicos

- Precisar los niveles de calidad de servicio de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021.
- Precisar los niveles de satisfacción de los usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021.



CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. BASE TEÓRICA CIENTÍFICA

1.1.1. Calidad

Este término se conceptualiza como el conjunto de características, propiedades y aspectos de un determinado producto o servicio que se vincula con su competencia para cubrir las necesidades de los usuarios.

Para Arteaga (2017) la calidad es la categoría o nivel en el que una agrupación de características propias de un servicio o producto satisface los requerimientos del consumidor. En manifestación de Droguett (2012) es un juicio realizado de forma general en torno a la superioridad o excelencia de una empresa. Es decir, los clientes juzgan como útil o bueno un determinado producto o servicio. Mientras tanto, Madrigal (2015) citado por Villaroel (2018) afirma que es la cadena de elementos y características (rapidez, cortesía, precio justo, entre otros) analizados por los usuarios en función a un producto o servicio a juzgar por necesidad y expectativa.

Según Udaondo (1992) la calidad es una herramienta de competitividad en el mercado y que produce la lealtad y confianza de los usuarios. Así mismo, se tiene conocimiento de que la calidad es un término que se aplica cuando se habla de productos y servicios. Empero, en el caso de este último suele ser más complejo puesto que los servicios no se producen de forma masiva, no se almacenan, no se devuelven y no se revenden.

Finalmente, Flores (2018) asegura que es la aprobación de un producto o servicio en función al grado de utilidad. En consecuencia, no es de calidad cuando presenta disconformidad (desagrado del usuario). Desde una perspectiva personal, puedo decir que la calidad es un concepto de carácter subjetivo ya que los usuarios son quienes evalúan las cualidades del producto o servicio y llevan a cabo este proceso tomando en cuenta solamente sus concepciones y perspectivas formadas en base a sus necesidades.

1.1.1.1 Origen

Sobre este punto, Carlos y Aguilar (2018) mencionan que el término “calidad” ha ido cambiando con el tiempo sobre todo en su significado. Con mucha anterioridad a la actualidad, se desarrollaron algunos hechos, que de algún modo son el pasado de la calidad y su gestión. Por ejemplo, en el año 1794 se dio la Revolución Francesa, donde se creó el taller de calibres con la finalidad de estandarizar las características que debieran portar las municiones para su empleo en diversidad de fusiles y en este procedimiento se aplicaron etapas de inspección y control. Es así, que a lo largo de la historia hubo muchas actividades que sirvieron como base a la calidad moderna.

Es posible determinar el origen de este concepto en el sentido moderno desde el año 1920, en los Estados Unidos, impulsada por grandes empresas como Westem Electric, Ford Motor Company, entre otras. En dicha fase, Fisher empieza a utilizar el Diseño Estadístico de Experimentos más conocido como DEE, aplicado al incremento de la productividad y la rentabilidad en cultivos. En esta misma etapa, también nace el Control Estadístico de la Calidad o SPC en manos del reconocido padre de la calidad, es decir, el estudioso Walter Shewhart.

La segunda Guerra Mundial, es otro hecho histórico que marco la evolución de la calidad ya que fue, un detonante fundamental para un estudio notable del SPC, así como del interés por la temática relacionada a la calidad. Es en estas fechas, que investigadores de este contexto como Walter Deming y Joseph Juran realizan programas de gestión de este proceso. Durante el tiempo que duro el conflicto se avanzó mucho en dichos temas y se tocaron nuevos aspectos, entonces, se puede decir que se complementó la anteriormente establecido. De igual, forma en esta etapa Armand Feigenbaum elabora un nuevo concepto denominado “Controles de Calidad”, que comprende la gestión como una herramienta para alcanzar estándares superiores y la ejecución en todos los aspectos de la empresa para que sea óptima y se eliminen deficiencias de todo tipo. También remarca que parte de calidad es la satisfacción en el usuario. Por lo que, en el rubro comercial y empresarial se considera este momento como el origen propiamente dicho de la calidad.

Cuando concluyó la guerra se realizó una combinación de ideas, conceptos y procesos que se trasladaron hasta Japón. O sea, los japoneses aprendieron varias técnicas de control estadístico, de procesos de adaptabilidad y de manera rápida y sencilla, en un principio esto se consideró como formas de inspección de productos, estableciendo tolerancias en cuanto a la calidad y pasar a un segundo procedimiento que es el control del proceso eliminando fallas en el producto final. A esto, se sumó todo el conocimiento brindado en conferencias por Deming y Juran que fueron realizadas en muchos lugares incluyendo Japón, lo que coincide con el auge de calidad en este continente mientras que en América se sufrió un gran estancamiento; quizás por la razón de que no buscaban ser los mejores competidores en el mercado sino vender sus productos ya elaborados y posicionarlos en los mercados de todo el mundo a como dé lugar. Dicho fenómeno es un suceso que coincide con el paulatino incremento de la fiabilidad, las prestaciones y la mejora en la calidad de productos japoneses, más preocupados que nunca por los cambios en todo el mundo, por la mejora continua y por la constante evolución de las empresas impulsada por el mismo Deming y Juran.

Con este programa, Japón aprovechó para rodear a América y conquistar estos mercados, más o menos en la década de los años 80 la calidad sufre una gran modificación en la industria americana, pasando a considerarse como un movimiento eficiente y totalmente estratégico. Es así, que Philip Crosby ejecutó programas de mejora constante haciendo que las cabezas o directivos tomen consciencia de la importancia de obtener un estándar alto de calidad. El propósito consistía en eliminar gran parte de los controles e inspecciones elaborando bien los productos y sin necesidad de fallar. En pocas palabras, hacerlo bien en la primera etapa.

La calidad y su contenido en sí evoluciona hacia la gestión eficiente de la calidad total (sin errores) como nueva filosofía. Por consiguiente, la calidad se entendió como algo global presente en todos los departamentos de una organización o empresa, direccionada por un departamento o persona que tenga conocimientos de liderazgo y con la involucración de todos los colaboradores. Esta nueva concepción comprende e incluye todas las técnicas que ya se venían practicando, como el control, la revisión y la estadística en procesos.

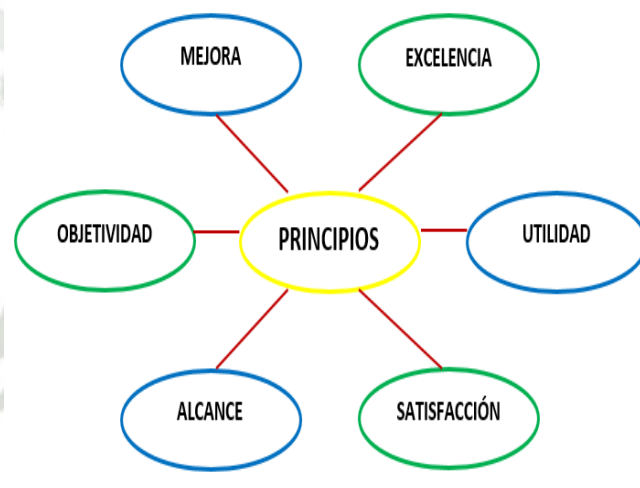
El diseño estadístico en la experimentación al igual que otras herramientas más novedosas como en análisis de los defectos o el despliegue funcional se aplican de forma integral y como complemento en las fases de planificación, optimización y control de calidad de productos y servicios.

1.1.1.2. Principios

Ros (2016) presenta los siguientes principios:

Figura 1

Principios de la calidad



Nota. En esta figura se muestra un esquema en el que figuran los principios de la calidad.

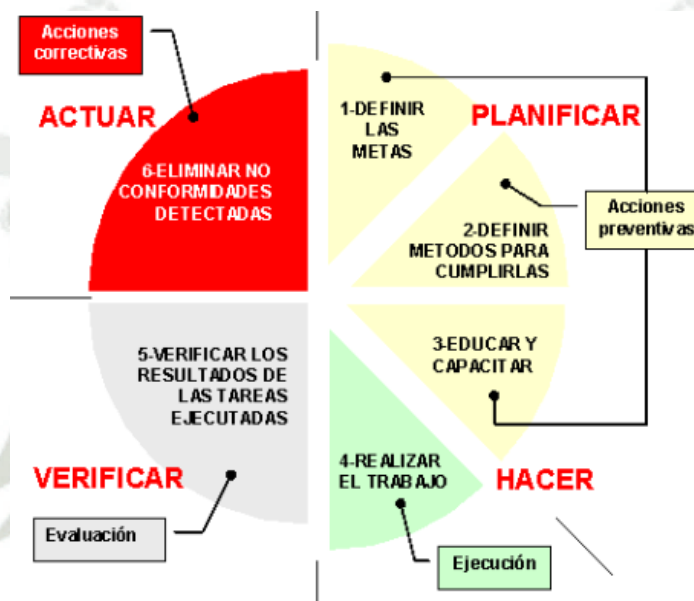
- Mejora,
Proceso que permite alcanzar condiciones positivas o favorables.
- Excelencia
Conversión a la perfección y hacia lo sobresaliente.
- Utilidad
Característica que hace posible la satisfacción de una necesidad.
- Satisfacción
Contestación positiva generada a partir de un producto o servicio.
- Alcance
Habilidad para conseguir un objetivo o meta.
- Objetividad
Cualidad para describir lo real y verificable.

1.1.1.3. Ciclo de la calidad

Este ciclo fue diseñado por Deming y complementado por Ishikawa. Por ende, es el resultado de un estudio profundo sobre el tema y comprende cuatro etapas o fases y consta de seis pasos elementales (Droguett, 2012):

Figura 2

Ciclo de la calidad



Nota. En esta figura se observa una breve descripción de las etapas del ciclo de la calidad.

a. Planificar

Esta es la primera etapa del ciclo de la calidad y comprende el reconocimiento del problema, la elaboración de los objetivos para contrarrestarlo, los mecanismos de solución y el papel que debe desempeñar cada elemento.

b. Hacer

Se ejecuta todo lo organizado tomando como directriz los objetivos formulados para lograr el cambio y en algunas circunstancias se debe hacer procedimientos de supervisión.

c. Verificar

Luego de realizar las acciones es apropiado analizar los resultados para conocer si lo planificado tuvo eficiencia o no.

d. Actuar

En esta última etapa se toman decisiones en función al resultado. Si el escenario fue positivo se continua con las actividades y en el caso de que los resultados sean negativos se modifica todo y se documenta el aprendizaje adquirido para no volver a cometer fallas de la misma índole.

La calidad como conjunto de características puede ser modificada, es decir, se tiene la oportunidad de mejorar con frecuencia para resolver las pequeñas o grandes deficiencias que puedan existir. En este contexto y centrándonos en el rubro empresarial se puede aseverar que la calidad es relevante porque incide en el incremento de la productividad, reducción de pérdidas, rentabilidad y competitividad.

1.1.1.4. Responsabilidad por la calidad

La calidad dentro una empresa o de una determinada organización no depende de una sola persona o de un área en específico; ya que, es el deber de cada quien y de todos; en esto se incluye desde el trabajador que realiza la limpieza de las oficinas, la secretaria, los obreros de planta y el presidente. Se dice que la calidad comienza en las oficinas y termina cuando el cliente tiene el producto en sus manos y causa satisfacción al ser utilizado y continúa haciéndolo por mucho tiempo. También, es importante hacer notar que la calidad se delega a algunas áreas en especial y que sobre ella toman decisiones aquellas personas que tiene cargos directivos o de confianza. (Carlos & Aguilar, 2018)

Algunos autores como Arteaga (2017) postulan que la calidad sirve también como un método de rendición de cuentas y como un anotador de errores incluyendo en esto la responsabilidad y la autoridad. Así mismo, señala que el cliente es el objetivo de la calidad y las áreas llamadas a preocuparse por el nivel de calidad, son producción, ventas, inspección, diseño y almacenamiento. Por otro lado, Flores (2019) menciona que existen profesionales en gestión de la calidad y que son ellos los encargados de extender este concepto en todos los niveles de la empresa; sin embargo, no devalúa el valor que tiene que cada colaborador haga eficientemente su trabajo para ganar calidad y sea una persona

realmente humana (con principios y valores) que sea capaz de convivir en armonía.

Para Damiani (2019) y Ros (2016) la calidad es un nivel que alcanza una empresa por su producto y servicio y también por las competencias sociales de sus colaboradores, es decir, es necesario que todos trabajen y de manera eficiente para obtener un producto o servicio bueno y para tal propósito se requiere más que personas altamente preparadas académicas, sino que también sean capaces de trabajar en equipo, expresar sus ideas con respeto a los demás, participar en talleres de mejora y tener las ganas de producir algo aceptable para los clientes en referencia a sus expectativas. Por esto, este autor, considera que es verdadera la siguiente proposición “Una empresa capaz de producir calidad en su personal está en la mitad del camino para producir servicios y artículos de calidad” y es que sin duda los colaboradores tienen un papel esencial y cuando se habla calidad aparte de pensar en las características del producto se debe tener en consideración las cualidades de cada uno de nuestros trabajadores.

1.1.2. Calidad de servicio

Según Rivera (2019) la calidad de servicio es la agrupación de cualidades que reúne un bien o servicio que ofrece una empresa u organización con el propósito de cubrir los requerimientos, deseos y expectativas de sus usuarios o futuros clientes. Por otro lado Udaondo (1992) argumenta que es un concepto connatural en el desarrollo de cualquier empresa y comprende la manera en el que el consumidor satisface sus necesidades. Entonces, un servicio de calidad es aquel que cumple con las demandas y exigencias de los clientes.

Otros estudiosos como Denton (1991) y Damiani (2019) sostienen que la realización de los deseos de los clientes y el buen trato son garantía de un buen servicio y determina el crecimiento económico de las empresas y recalcan que es relevante que toda actividad empresarial lleva consigo la creación de diversos productos. Estos productos pueden ser clasificados como “bienes” o “servicios”.

Mientras que, Aldana y Vargas (2014) mencionan que el rendimiento de las empresas se mide en base a lineamientos establecidos internamente o estándares internacionales; también, señala que la calidad de servicio es inherente a la superioridad, es decir, cada empresa se debe encargar de que su producto resalte en

el mercado y ofrezca mayores posibilidades de agradar al cliente y conseguir su preferencia y obviamente marcar un estándar de calidad.

Entonces, se puede decir que el término estudiado se refiere a la capacidad de garantizar la atención y que cuando se lleva a cabo de apropiada manera se transforma una organización en eficaz ya que se está cumpliendo con una parte irremplazable del trato con los clientes. Así mismo, se puede asegurar que comprende el acondicionamiento entre las necesidades de los usuarios, a más apropiado, y menos adecuado esto juega con el ambiente que perciben y en donde existe probabilidad o deseo de los consumidores y sus anhelos y deseos ante un servicio que debe ser óptimo; además, se ve la diferencia en la interpretación del requerimiento y lo que cada persona desea y que observa de acuerdo a sus percepciones y aparte de la manera en que fue recibido y atendido en combinación con el servicio brindado y lo que experimentaron en anteriores ocasiones; por otro lado, el precio, el esfuerzo y la presentación también son determinantes. Sumado a esto, es importante tomar consciencia de que la calidad de servicio no se puede determinar de forma similar para todas las empresas de productos o servicios ya que se presentan variedad de situaciones y de diferentes calibres, en consecuencia, la calidad de servicio es un concepto más difícil de analizar y medir ya que los usuarios no solo evalúan el producto final sino incluyen de manera el proceso que comprende desde la etapa de selección hasta el propio servicio, es decir, implica procesos de precisión y conexión, lo que poco a poco gana la confianza del cliente y ayuda a que las decisiones sean más rápidas.

Por otro lado, se tiene a Condor y Duran (2017) aseveran que es en el desarrollo que se aprecia los distintos elementos que se relacionan en el servicio mediante los aportes del consumidor que sería imposible de rescatar si se tomara la calidad de servicio como una conclusión final y como aceptación positiva por el cliente. Así mismo, mencionan que la simpatía, el trato y la honestidad pueden añadir puntos extras a un servicio y además es la mejor manera de ganarse la preferencia y la voluntad del cliente para consumir en el futuro.

En síntesis, la calidad de servicio hace que la empresa cambie y se convierta en una organización óptima e insuperable y obviamente con un servicio que gane la preferencia de los clientes, pero no solo en el momento sino por varias temporadas y que además sea un servicio recomendable ante amistades y familiares. Sin dejar de lado, que el usuario merece sinceridad, cumplimiento y amabilidad.

1.1.2.1. Características

Salamea y Yanza (2013) manifiestan que estas cualidades son las siguientes:

Tabla 1

Características de la calidad de servicio

| | Características |
|---------------------|---|
| Intangibilidad | No se puede oler, sentir, gustar o ver los servicios antes de consumirlos. |
| Inseparabilidad | Los servicios no son independientes a la persona (vendedor). |
| Heterogeneidad | Estandarización en la producción de servicios. |
| carácter perecedero | Los servicios no se pueden almacenar, no se pueden recuperar. |
| Propiedad | Un servicio no tiene propiedad; los cobros se dan por uso, acceso o alquiler. |

Nota. Datos tomados de la investigación de Salamea y Yanza (2013).

Para Troncos et al. (2020) las empresas que son buenas, saben qué hacer para halagar a sus clientes, son más efectivas que las que les venden buenos productos.

a. Un ambiente agradable

Un ambiente amigable significa que cuando los clientes ingresan al estacionamiento este se encuentre reservado para ellos, la entrada del negocio o empresa se muestra claramente y el café se sirve a su llegada, mientras que la sala de espera y recepción está limpia y ordenada. A fin de motivar y tranquilizar a los clientes de la empresa que administra activos y obtener un buen historial de los servicios que brinda. Por ende, el ambiente que aprecia el cliente dice mucho y determina negociaciones y algunos autores como Arteaga (2017) manifiestan que la amabilidad de los trabajadores complementan a la perfección un espacio bonito y bien decorado; o sea, el usuario espera ser atendido de manera especial, con amabilidad, respeto y honestidad sobre el producto/o servicio para establecer su adquisición.

b. Velocidad de servicio

El cliente debe ser atendido de forma rápida ya que se corre el riesgo de que se sienta relegado y opte por cambiar de lugar o empresa; en consecuencia, un gran tiempo de espera equivale a un fracaso de 360 grados. Por ejemplo, si en un café internet, la pantalla no aparece, no espera más de unos segundos antes de irse a otro sitio a buscar algo mejor y que cumpla con sus necesidades del momento. En caso de las llamadas telefónicas, se debe evitar las opciones telefónicas, deteniéndolas y siempre dar la opción de hablar con un operador. En resumen, la espera excesiva se ve como un signo de indiferencia.

c. Grata atención

El cliente debe sentir que alguien está interesado en él y busca resolver el problema o hallar lo que busca. Para ello se requiere de personal capacitado que muestre amabilidad. Sobre esto, Bornas y Calcina (2019) sugiere que el usuario necesita tener experiencias positivas al tratar con una empresa para que no encuentre inconvenientes para continuar adquiriendo el producto o servicio.

1.1.2.2. Elementos de la calidad de servicio

Civera (2008) manifiesta que los elementos más importantes son:

- Cumplimiento de compromisos, este puede alterarse en algo para modificar la realidad, es lo que un individuo dice con puntualidad y sinceridad sobre sus intenciones, es el hecho más grande y más apreciado actualmente; en consecuencia, lo que se dice se tiene que cumplir, es una muestra de honradez. En el contexto empresarial, se concibe como todo aquello que promete la institución u organización ante sus consumidores y que debe basarse en realidad. O sea, la finalidad no debe ser engañar, mentir, vender un producto dañado u ofrecer un servicio que no cumple con las expectativas y más aún los colaboradores de la empresa no deben ilusionar a los clientes con cosas que no se realizarán en el futuro y que no responden a los intereses de la empresa. En ocasiones lo mejor, es decir, las cosas puntualmente para que los usuarios no se sientan estafados.

- Solución de problemas, comprende todo aquello que se ejecuta para generar un cambio positivo para dar solución a un determinado inconveniente o desavenencia, para modificar el entorno ya sea en pequeña o grande proporción y aplicando las herramientas adecuadas para obtener resultados favorables. En este sentido, la capacidad de resolver problemas es significativa en el mundo comercial y empresarial ya que mediante esto se liman asperezas entre trabajadores, directivos y colaboradores y trabajadores y clientes, también se fomenta el desarrollo de un ambiente favorable para el usuario y permite trabajar en armonía y fortalecer el diálogo en el interior de la empresa. Por otro lado, se tiene que gracias a esta capacidad los colaboradores pueden atender eficientemente las dificultades que presentan los clientes.
- Atención oportuna, conjunto de acciones inmediatas de individuos con apropiado servicio de calidad en productos y servicios para satisfacer a los clientes en cualquier instante de su vida con los requerimientos que probablemente se pueda tener como herramienta de organización en el ambiente de los individuos que posibilitan la asignación de funciones de forma en que estas sean casi inmediatas con sensatez de lo que se tiene llevar a cabo. Entonces, la atención oportuna es dar consideración y tener cortesía en el momento en que el usuario o consumidor lo solicite, es decir, no debe ser antes ni después, se caracteriza por la instantaneidad cuando el cliente solicita apoyo o realiza consultas ante dudas e inquietudes.
- Cero errores, no tener errores es la perfección, pero como somos seres humanos que a menudo cometemos errores y como nada puede ser perfecto mientras los individuos tengamos intervención ya que añadimos conocimientos y tecnicismos es necesario minimizar todo lo negativo cuando se desarrolla un producto o servicio. Por consiguiente, nada es perfecto, pero sí puede ser lo mejor y para lograr esto se debe procurar no tener fallas constantes.

1.1.2.3. Clasificación de los servicios

Damiani (2019) menciona que los servicios pueden tipificarse en las siguientes categorías:

- El bien tangible es puro

El servicio es algo tangible, lo que indica que el producto no va con el mismo tipo de servicio. Ejemplo: el cepillo de dientes.

- Servicios con ventajas tangibles y servicios combinados

En este tipo de producto, el servicio consiste en un producto tangible con uno o más servicios. Como en el supuesto caso de una empresa que ofrece servicios de reparación, mantenimiento y seguros para teléfonos y dispositivos móviles.

- Híbridos

Este tipo de productos se refiere a aquellos que brindan bienes y servicios semejantes. Este es un claro ejemplo de restaurante, donde la gente tiene un mismo nivel de expectativas en el servicio y la comida.

- Servicio mayor con bienes y servicios adicionales

Es un servicio primario que consta de servicios secundarios o de soporte. Por ejemplo, el servicio que brinda el hotel y a su vez ofrece desayunos gratis.

- Servicio puro

Está relacionado únicamente a un servicio, por ejemplo, el servicio que brindan los psicoterapeutas, abogados, etc.

1.1.2.4. Objetivos de la calidad del servicio

Troncos et al. (2020) argumenta que la calidad de servicio tiende a extenderse a medida que el mercado se expande y presenta sus objetivos en función a la necesidad centrándose en el usuario:

- Objetivos económicos

Desvaloración de un bien o servicio, acrecentamiento de valor, depreciación de la calidad.

- **Objetivos resolutivos**
Puesto que da solución a los problemas de los clientes tales como desconfianza e insatisfacción, retiene a los clientes y vuelva a ganar su preferencia reduciendo quejas.
- **Los objetivos estratégicos**
Permiten perfeccionar la imagen de la marca, mejorar su competitividad mediante la reducción de las referencias negativas y aumentar la autoconciencia sobre lo ofertado.
- **Objetivo del desafío humanitario**
Consiste en enfatizar el éxito de los empleados y animarlos a hacer un buen trabajo. Así mismo, comprende la mejora de las comunicaciones internas y reducción y culminación de conflictos. En pocas palabras, la motivación es más que un buen trabajo y los servidores concentrados buscan la mejora constante.

1.1.2.5. Los pilares de la calidad

Según Carlos y Aguilar (2018) las bases de calidad residen en los principios que se describen a continuación:

- **Logro**
La competencia empresarial es la capacidad para preservar las buenas cualidades que tiene un servicio/o producto con la finalidad de ser lo mejor dentro de un grupo de circunstancias. Es decir, haber alcanzado el nivel necesario para ser presentado ante los clientes.
- **Éxito**
Se diferencia del logro en la medida que es algo mejor que lo aceptable, es decir, después de realizar una evaluación de un producto o servicio se puede precisar debilidades que se pueden convertir en fortalezas con el tiempo y que puede ganar mayor preferencia de los usuarios.
- **Optimización**
La optimización es la mejor versión de algo y por lo general es positiva porque se enfoca en la mejora continua. Sin embargo, se convierte en un problema cuando deja ser productiva y transgrede los costos.

- Aceptable

Un producto o servicio es aceptable cuando cubre la mayoría de expectativas de los usuarios, por el impacto en sus vidas y por los resultados que obtengan de ellos.

- Genuino

Todo aquello que es novedoso y auténtico es muy valorado y un producto que tenga estas características y propiedades se cotiza bastante en el mercado y es una preocupación para la competencia. Este tipo de productos y servicios ocasionan gran rentabilidad.

- Igualdad

La regla de igualdad en el mercado reside en que todos los productos tienen las posibilidades para competir y ganar la preferencia del cliente sin crear falsas concepciones. Es decir, el servicio o producto debe presentarse tal cual es.

1.1.2.6. Teorías de la calidad de servicio

Flores (2018) menciona las siguientes teorías que explican la calidad de servicio:

a. Teoría de Deming

Creó catorce puntos para que la organización logre un buen nivel de producción y de competencia. También, hizo una lista de siete deficiencias mortales. Fue reconocido como el padre de la gestión moderna por su trabajo.

Menciona los siguientes principios implícitos en la teoría:

- Aumentar el conocimiento con el objetivo de mejorar el producto o servicio con un plan para optimizar la competitividad y mantenerse en el negocio.
- Romper la dependencia sobre la inspiración compartida.
- Dejar de enfocarse en el precio.
- Identifica la fuente del problema.
- Busca la implementación de métodos modernos para monitorear a los trabajadores de producción.

- Elimina de la empresa cualquier temor que impida que los empleados trabajen bien en ella.
- Elimina cualquier tipo de obstáculo y busca deficiencias en todas las áreas.
- Evitando el exceso de presiones laborales para los colaboradores.
- Evita barreras de desigualdad.
- Realización de capacitaciones y programas.
- Creaciones de sistemas de alta dirección y liderazgo.

b. Teoría de Ishikawa

Según este estudioso Kaori Ishikawa el control de calidad se debe caracterizar por la participación y el dinamismo, es decir, todos los colaboradores deben ser parte de la consecución de calidad desde el principal directivo hasta los empleados del nivel más bajo hablando jerárquicamente. Así mismo, que la calidad no se impone sino se fomenta y se comparte en todas las áreas de empresa y las consecuencias o efectos son:

- Los productos tienen mayor aceptación cuando presenta menos defectos.
- Los productos y servicios deben ser confiables.
- Los costos deben ser los justos.
- Incrementan la productividad mediante programas racionales.
- Menos desperdicios.
- Se reducen las supervisiones y pruebas.
- Crecen las ventas.
- Los contratos gozan de mayor credibilidad.
- Las relaciones sociales entre los colaboradores mejorar también entre trabajadores y clientes.
- Se discute en un ambiente ameno y maduro.
- Las juntas son tranquilas y productivas.
- Son más racionales las instalaciones y reparaciones.

c. Teoría de la planificación de la calidad

Se fundamenta en la gestión de la calidad, que incluye la planificación, el seguimiento y la mejora de la calidad, que ha tenido un profundo impacto en el mundo empresarial mediante publicaciones e instituciones especializadas en la materia. Los puntos que se manifiesta son coherentes con el proceso de planificación independientemente de la organización, el fruto o el proceso y son los siguientes:

- Reconocimiento del cliente.
- Descripción de las necesidades de los usuarios.
- Traducir lo que el cliente requiere.
- Crear productos con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios.
- Crear procesos que generen resultados favorables.
- Métodos operativos de transferencia.

Mientras tanto Damiani (2019) sugiere las siguientes teorías:

a. Modelo de Crosby

La respuesta de este estudioso ante la crisis empresarial en referencia a la calidad fue lo mejor es hacerlo bien la primera vez e incluye el elemento de los cero errores. Además, describe los siguientes principios:

- Compromiso de los directivos, los altos funcionarios deben trabajar por la mejora continua.
- Equipos de mejora, cada departamento debe tener un representante bien preparado.
- Medidas de calidad, es esencial reunir datos y estadísticas para examinar las dificultades de la empresa.
- Se reducen los costos al hacerlo bien en la primera vez.
- Ser conscientes de la calidad, enseñar a la empresa el coste de la ineficiencia para evitarla.
- Acción correctiva, se debe evaluar y mejorar las desviaciones.

- Tomar en consideración que debe tener cero defectos mediante programas de prevención de errores.
- Capacitación del supervisor, los directivos deben actualizar en diferentes contenidos asociados a la calidad a sus ayudantes directos o jefes de áreas.
- Determinación de metas claras para evitar errores.
- Días ceros, se den establecer para signar días de cambio total en las empresas.
- Eliminación de causas de error y barreras que evitan el adecuado cumplimiento de compromisos.
- Se ofrecen reconocimientos y beneficios a los trabajadores que realicen de forma adecuada su trabajo.
- Consejos de calidad, para fomentar la unión entre trabajadores y directivos.
- Comenzar de nuevo, la calidad es continua, constante y no se detiene, siempre se puede hacer más puesto que la perfección no existe.

b. Modelo Nórdico

Este modelo fue creado por Grönroos en el año de 1988 y combina calidad de servicio con imagen corporativa. Así mismo, establece que la calidad percibida por el cliente es la estructura del atributo, es decir, la calidad ofrecida; y la efectividad del trabajo, por lo que ambos están relacionados con la imagen de la empresa u organización.

Por otro lado, argumenta que una buena evaluación de la calidad se da a partir del cumplimiento de las expectativas del cliente; es decir, cuando logra satisfacerlo. Sin embargo, es importante hacer notar que el exceso de expectativas también es un problema puesto que hay algunas absurdas e ilógicas lo que resulta contraproducente cuando se busca fortalecer un servicio y/o producto. En consecuencia, la calidad a la que se refiere este autor toma como base la comunicación empresarial y la vocación de servicio. Además, comprende dos aspectos vitales, que son:

- Técnico y de producción
- Procedimental

c. **Modelo Americano**

Los creadores de este modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry y afirman que la calidad del servicio como es la discrepancia del servicio esperado y la percepción de los clientes. Además, sugieren que los clientes comparan regularmente sus expectativas con lo que obtienen al comprar un producto o servicio.

Inicialmente, estos autores declararon en el año 1985 que los clientes utilizan diez criterios estrechamente congruentes al evaluar la calidad del servicio y son:

- Componentes tangibles
- Confianza
- La capacidad de responder
- Profesionalismo
- Cortesía
- Veracidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicaciones
- Entendiendo al cliente

Pero, tres años más tarde dispusieron limitar el número de mediciones a cinco, debido a la excesiva correlación y similitud observada entre algunas mediciones, conservaron tres originales y combinaron dos, dando el resultado final de las dimensiones actuales que componen el símbolo SERVQUAL. Estas medidas se detallan a continuación:

- Componente tangible, se refiere al aspecto de un edificio, equipo, herramientas o empleados de una empresa.
- La lealtad, comprende la capacidad de realizar el servicio prometido con fidelidad y diligencia, manteniendo sus promesas sobre la prestación del servicio o asignación del producto.
- Retroalimentación, disposición para ayudar a los usuarios y brindarles un servicio rápido y adecuado cuando lo necesiten.

- Seguridad, habilidad que presentan los colaboradores para crear un entorno confiable para un buen desenvolvimiento del cliente.
- Empatía, hace referencia al nivel de trato personalizado que una empresa ofrece a sus clientes, comunicando así la idea de servicio individualizado al agrado del cliente.

d. Modelo SERVPERF

En el año 1992, los estudiosos Cronin y Taylor realizaron un nuevo modelo tomando como base la herramienta SERVQUAL y la denominaron SERVPERF y argumentaron que la expectativa es comparable con la perspectiva del cliente y es que se tiene la concepción de los clientes siempre tendrán altas expectativas del servicio que recibirán, por lo que considerar qué esperar puede cambiar el resultado. Esto significa que, ante expectativas muy altas, el mejor servicio prestado puede considerarse regular o deficiente.

1.1.2.7. Dimensiones de la calidad de servicio

Según Aldana y Vargas (2014) la calidad de servicio consta de las siguientes dimensiones:

a. Comprensión

Se tratar de entender lo que el servicio ofrecido representa en la vida del usuario.

b. Credibilidad

Las promesas incumplidas y las mentiras dañan la credibilidad de una empresa; los clientes nunca deben recibir estas dos muestras de maltrato.

c. Amabilidad

Los usuarios merecen recibir un trato cordial y respetuoso, incluso cuando este va a realizar reclamos y quejas.

d. Accesibilidad

Los clientes en toda ocasión deben recibir buena atención y ayuda oportuna respecto al servicio adquirido.

e. Comunicación

Debemos hacer todo lo posible para entender lo que usuario requiere y también debemos ser capaces de expresarnos con sencillez y respeto.

f. Atención

Aquellas personas que tienen trato directo con el cliente deben dejar de lado actitudes de apatía, indiferencia o desprecio. El cliente debe sentirse bien y recibir la información y ayuda necesaria para acceder al servicio.

g. Respuesta

Las respuestas evidencian la preparación al realizar una determinada acción, los errores están demás y los clientes no los toleran sobre todo cuando el tiempo de espera ha sido largo.

1.1.2.8. Importancia

Es fundamental hacer notar el papel de la calidad de servicio en el rubro empresarial ya que se encuentra sobreentendida en todas las actividades comerciales; los usuarios siempre esperan ser tratados de la mejor manera posible. En consecuencia, una mala vivencia representa una gran pérdida (Setó, 2004).

Un buen servicio comprende más que gentileza y cortesía, para el cliente es un gran mérito; por esto, se debe priorizar este aspecto ya que determina el nivel de confianza y credibilidad que se puede depositar en una determinada empresa (Paz, 2005).

Pese a que en diversas circunstancias no sea evidente, los usuarios continuamente examinan la calidad del servicio tomado; una empresa que no tiene presente esto no es competitivo y por ende se mantendrá poco tiempo en el mercado ya que las malas experiencias conducen a la pérdida de clientes. En consecuencia, un servicio puede llegar a ser malo si el usuario percibe que no es importante, es decir, en ocasiones es bastante negativo la demora en la atención o la falta de vitalidad al atender.

En este contexto, conocer los anhelos de los clientes es esencial y como manifiesta (Solano, 2017) resulta importante averiguar el tipo de servicio que el usuario pide y así ofrecer lo mejor en ese aspecto; es decir, las empresas deben

compararse con sus competidores para ser los líderes en el mercado y tener como prioridad la satisfacción. Por otro lado, Cottle (2010) sostiene que los encargados de la atención a los clientes deben procurar que estos se sientan bien. Así mismo, considera que para ganarse la confianza de un usuario la empresa debe ofrecer seguridad (cero riesgos, cero peligros y cero duda), credibilidad (modestia y honestidad), comunicación (lenguaje sencillo), comprensión (entendimiento absoluto de las exigencias), accesibilidad (contar con vías rápidas de contacto), cortesía (excelente trato basado en simpatía, respeto y amabilidad), profesionalismo (conocimiento), capacidad de respuesta (servicio rápido y oportuno) y fiabilidad (ejecución del servicio sin problema alguno).

1.1.3. Satisfacción

En manifestación de Civera (2008) la satisfacción es el discernimiento de la respuesta que un producto o servicio presenta para un nivel apto de realización en el consumo. Este autor también señala que tomar en cuenta el juicio de los clientes es importante porque esto hará posible que se mejore el servicio prestado en etapas posteriores. Por consiguiente, el término mencionado es la llave del éxito de cualquier empresa ya que permite el incremento y la retención de clientes; también implica un menor gasto en marketing.

Para Flores (2018) la satisfacción está vinculada con las actitudes que un usuario tiene respecto a un servicio o producto, que se define como aquel grupo de acciones que buscan obtener que los usuarios sean capaces de valorar el esfuerzo y la entrega que se realiza por ello, así como su aprecio en función a la prestación de un servicio o producto comprado. En pocas palabras, la satisfacción se traduce en la postura del cliente ante un servicio o producto que oferta una empresa.

Respecto a esto, Vavra (2002) postula que es la contestación de saciedad del usuario; es un análisis profundo sobre todas las características que posee el servicio o producto adquirido y que de cumplir con las demandas previamente establecidas proporcionan un nivel placentero de recompensa que se refleja en el consumo constante. Mientras que, Condor y Duran (2017) manifiestan que los clientes tienen diversas alternativas para elegir en un determinado mercado y escogen aquel producto o servicio que se acerca más a sus expectativas personales y solo lo vuelven a adquirir si tienen experiencias positivas y lo recomiendan a otras personas; los consumidores insatisfechos buscan otras posibilidades (competencia). Por último,

Damiani (2019) señala que la satisfacción del cliente es el grado en que las necesidades, expectativas y deseos del cliente han sido cubiertas trayendo como consecuencia la confianza y la lealtad de los mismos. Es decir, la satisfacción es el producto entre la necesidad y la calidad del producto o servicio. De igual forma, este autor sostiene que la satisfacción otorga ventajas en el mercado y sobre la competencia inmediata como lealtad, seguridad, mayor producción y participación activa lo que produce rentabilidad que es lo que toda empresa persigue; además de ganar notoriedad y experiencia para futuras circunstancias.

1.1.3.1. Elementos

Flores (2018) presenta los siguientes elementos:

Tabla 2

Elementos de la satisfacción

| Elementos de la Satisfacción del Cliente | |
|---|---|
| Rendimiento percibido | Desempeño del producto o servicio que el cliente adquiere y con el logro que él considera haber obtenido. Esto depende de la percepción, las opiniones de otras personas y el estado de ánimo. |
| Expectativas | Desempeño que espera obtener el cliente de un servicio, el cual está compuesto de una dimensión estructural y otra emocional. La primera relacionada a la prestación de servicio, como la limpieza, el orden, la presencia del personal y la segunda relacionada a lo que el cliente espera sentir respecto al servicio. Se compone de opiniones, experiencias, publicidad y precio. |
| Niveles de satisfacción | Realizada la adquisición del producto o servicio, el cliente puede experimentar los siguientes niveles. Insatisfacción: esta se origina cuando el desempeño del producto no ha logrado alcanzar las expectativas que tenía el cliente del mismo. Satisfacción: se origina cuando el desempeño del producto coincide con aquellas expectativas que ha tenido el cliente. Complacencia: se da cuando el desempeño del producto haya excedido las expectativas que tuvo el cliente antes de realizar la compra. |

Nota. Datos tomados del estudio de Flores (2018).

Para Venturo y Torre (2015) los elementos de la satisfacción son cuatro y se describen a continuación:

- Rendimiento, serie que se encuentra enlazada con la realidad pero no experimentado en momentos actuales sino pasados que se ejecutan mediante los sentidos y a la intermisión de los elementos de imágenes, juegos, pensamientos, diseños y demás que producen un recuerdo y hacen que se actúen en concordancia a lo ya vivido. En lo que se incluye las sensaciones, emociones y percepciones a la vez que se asignan significados transformados en contestaciones.
- Necesidades y expectativas, los clientes al comprar un producto o adquirir un servicio no lo hacen sin motivo existen múltiples razones que generalmente es cubrir aquellas demandas para vivir con calidad y bueno las expectativas sobrepasan las necesidades y se acercan muchos a los deseos que no son negativas, sino que son difíciles de alcanzar para cualquier empresa porque estos anhelos varían de persona a persona.
- Eficiencia, este es el nivel que debe cumplir todo servicio para obtener satisfacciones en el cliente y no decepciones ahora bien si se trata de un producto también debe ser superior en el mercado y tener lo necesario para obtener ganancias para la empresa y beneficios para los clientes.

1.1.3.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Droguett (2012) destaca que la relevancia reside en que es una condición necesaria para ganarse un lugar en la mente de los consumidores y por ende en el mercado objetivo. Así mismo, menciona que la satisfacción es importante para en el cliente para que disfrute de su producto o del servicio recién adquirido, pero también para la empresa porque es el incentivo que conlleva a mejorar y transformar dificultades en fortalezas necesarias para resolver las diferentes dificultades que van surgiendo día con día.

Para Bornas y Calcina (2019) la satisfacción del cliente no es un concepto fijo a lo largo del tiempo, pero la satisfacción del cliente incluye la experiencia obtenida al comprar y usar un producto o servicio en particular a lo largo del tiempo.

1.1.3.3. Beneficios de la satisfacción

Flores (2018) menciona que las ventajas de la satisfacción son las siguientes:

a. Primera

Los clientes satisfechos compran de nuevo. Por tanto, la empresa obtiene tu fidelidad como una ventaja y, por tanto, la posibilidad de venderte el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

b. Segunda

Los clientes satisfechos transmiten su experiencia positiva de un producto o servicio a otros. Por lo tanto, la empresa se beneficia de la distribución gratuita por parte de clientes satisfechos a sus familiares, amigos y conocidos.

c. Tercera

Los clientes satisfechos se mantienen fuera de la competencia. Por lo tanto, la empresa gana una posición (de participación) en el mercado con fines de lucro.

1.1.3.4. Niveles de la satisfacción

Según Bornas y Calcina (2019) la satisfacción presenta los siguientes niveles:

a. Insatisfacción

Se produce cuando un producto no cumple con las expectativas del cliente.

b. Satisfacción

Ocurre cuando la efectividad de un producto cumple con las expectativas del cliente.

c. Agrado

Se da cuando el desempeño del cliente supera las expectativas.

1.1.3.5. Formula de la satisfacción

Bornas y Calcina (2019) proponen la fórmula diseñada por el modelo Servqual en donde:

- Nivel de Satisfacción = Rendimiento Percibido – Expectativas, deseos y necesidades.

- Categoría de calidad = Puntuación de percepciones – Puntuación Expectativas.

1.1.3.6. Enfoques de la satisfacción

Para Carlos y Aguilar (2018) la satisfacción es la respuesta ideal del cliente que se produce cuando la empresa proporciona lo mejor y lo más necesario y se puede dar de dos formas:

- La satisfacción como resultado de la experiencia del cliente; este enfoque está centrado únicamente el usuario.
- El segundo enfoque enfatiza los procesos realizados por la empresa y la percepción basada en la presentación del producto y/o servicio.

Tabla 3

Enfoques de la satisfacción

| Enfoque | Definición | Autor |
|-----------------------------|---|---|
| | El estado cognitivo del comprador de ser adecuada o inadecuada debe ser recompensada por el algún sacrificio que haya sufrido. | Howard y Sheth (1969) |
| Satisfacción como resultado | Una respuesta emocional a la experiencia asociada a los productos y servicios adquiridos. | Westbook y Reilly (1983) |
| | El resultado de compra y el uso resultante de la comparación que realiza el comprador en relación con las consecuencias anticipadas. Una evaluación hizo que la experiencia fue al menos tan buena como se suponía ser. | Churchill y Suprenat (1982) La caza (1977) |
| satisfacción como proceso | La respuesta del consumidor a lo percibido, puede tener discrepancias entre expectativas previas y el rendimiento real del producto según lo percibido después de este consumo. | Engel y Blacwell (1982) |

Nota. Datos tomados del estudio de Carlos y Aguilar (2018).

1.1.3.7. Teorías de la satisfacción

Troncos et al. (2020) propone las siguientes teorías para la variable satisfacción del usuario:

a. Teoría de la disonancia

La teoría de la disonancia sugiere que si una persona que esperaba resultados altos y obtuvo resultados de bajo valor es consciente de la desigualdad y experimenta inequidad mental; o sea, las expectativas no realizadas conducen a un estado de insuficiencia o dificultad física y en muchos casos psicológicas.

La disonancia crea presión que tarde o temprano obliga a realizar modificaciones favorables para alcanzar la realidad deseada y tan ansiada por los clientes. También, puede darse el escenario en que los usuarios alteren un poco sus exigencias y sus estándares sean más bajos para poder encontrar algo parecido a lo que buscan. Por ejemplo, imagine que un cliente entra en un restaurante, espera que sea bueno y se enfrenta a una comida desagradable. Ahora bien, suponiendo que sean clientes que han viajado mucho y han pagado mucho dinero por la comida, para reducir la disonancia, pueden decir que la comida no es tan mala como parece o que no es desagradable la comida muy condimentada, entre otros.

Los investigadores que han seguido este enfoque creen que los consumidores en general encuentran que la efectividad del producto va más allá de sus expectativas o del costo del esfuerzo y que se necesita cierta innovación. En consecuencia, es evidente que de manera inconsciente el consumidor ejecutará ajustes y pondrá pretextos para resolver determinadas circunstancias. También se conoce que la insatisfacción y satisfacción muchas veces equivale a la no aceptación y la aceptación. Por consiguiente, si esta teoría es correcta, la empresa debe esforzarse por generar expectativas más altas de desempeño del producto para obtener una mejor evaluación del producto. Sin embargo, su veracidad es cuestionable ya que las expectativas muchas veces son engañosas y producen discrepancias.

Finalmente, se puede decir que la teoría de la disonancia no es eficaz como una explicación completa de la satisfacción del cliente; sin embargo, ayuda a comprender el hecho de que las expectativas no son realistas porque pueden cambiar a lo largo de la experiencia del cliente. Por ejemplo, el valor de las expectativas previas a las vacaciones puede cambiar durante las vacaciones y pueden surgir nuevas expectativas como resultado de la experiencia vacacional. Esto significa que cuando un cliente pasa de una reunión a otra, por ejemplo, de la recepción de un hotel a una habitación o restaurante, sus expectativas sobre la habitación pueden cambiar debido a algunas cosas de los servicios higiénicos.

b. Teoría del contraste

La teoría del contraste ofrece lo opuesto a la teoría de la disonancia, claramente explica que cuando la percepción del producto por parte del cliente es inconsistente, el conflicto entre las expectativas y el producto hará que el cliente aumente la desigualdad. Entonces, determina que los consumidores que reciben un producto menos valioso de lo esperado aumentará la diferencia entre el producto obtenido y el producto esperado. Sobre esta teoría Bornas y Calcina (2019) aseguran que se trata de un resultado que no es lo esperado pero que producirá que la persona se exprese de forma negativa o positiva sobre la experiencia de diferenciación ya que la negatividad nace por una evaluación desfavorable.

c. El paradigma de desconfirmación de la expectativa

Basado en la falta de teorías previas sobre la satisfacción del cliente, el paradigma del desconcierto abreviado como EDP, se ha convertido en el sistema teórico más prometedor para evaluar la satisfacción del cliente, al comprar bienes y servicios y al compararlos con la expectativa del cliente antes de recibir la percepción esperada.

El nivel de expectativas se ha convertido en el estándar para juzgar el producto. Prueba de ello, cuando se disponga de un producto o servicio, compare el resultado con lo que esperaba. Si el resultado está en línea con las expectativas, hay una confirmación. El

fortalecimiento ocurre cuando existe una discrepancia entre las expectativas y los resultados.

Un cliente está satisfecho o insatisfecho como resultado de una discrepancia o juicio efectivo entre expectativas. Entonces, cuando el desempeño del servicio es mejor de lo que esperaba el cliente, hay un buen enfoque en las expectativas y el desempeño que resulta en satisfacción, mientras que el desempeño del servicio es bueno con satisfacción. Por el contrario, cuando el rendimiento del servicio no es tan bueno como el cliente espera, existe un enfoque negativo en las expectativas y suposiciones que conduce a la insatisfacción.

1.1.3.8. Dimensiones de la satisfacción

En manifestación de Rey (2000) la satisfacción tiene las siguientes dimensiones:

Tabla 4

Dimensiones de la satisfacción

| Dimensiones | | |
|--|--|---|
| Seguridad | Precio | Servicio esperado |
| Se refiere a que los conocimientos y habilidades que tienen los colaboradores puedan inspirar cierta credibilidad y confianza a sus clientes. Además, se debe tener certeza de colocar en un puesto o cargo a la persona idónea, capaz y competente. | Se refiere al costo que el cliente debe de pagar al obtener el producto o el servicio que le fue ofrecido y proporcionado. | Es aquel desempeño que presenta un producto o servicio frente a la adquisición hecha por el cliente y el logro que ha obtenido al adquirirlo. Implica que la prestación de u servicio se realice sin errores. |

Nota. Información obtenida del estudio de Rey (2000).

1.1.3.9. El cliente en la satisfacción

Retomando la idea de que la satisfacción es la captación que tiene la persona sobre un producto o servicio vinculado a sus expectativas y anhelos internos; un usuario que tiene experiencias por debajo de sus deseos quedara insatisfecho mientras que, los clientes que tienen expectativas se encontraran sumamente satisfechos con lo ofertado por cualquier empresa. Por ende, los clientes satisfechos volverán a comprar el artículo o a comprar el servicio y comunicarán sus vivencias a otros. En este contexto, resulta sumamente importante definir que es un cliente y se tiene que es clave para tener rentabilidad y además que el éxito de una empresa se encuentra determinada enteramente por la demanda de sus usuarios porque ellos son los protagonistas y el agente más esencial que intervienen en el juego comercial.

Si las empresas no cubren las expectativas de los consumidores se tendrá una existencia y una permanencia corta; o sea, todos los esfuerzos y la dedicación debe enfocarse y orientarse hacia el cliente, ya que esa persona es el verdadero impulsor de las actividades organizacionales. Entonces, sirve de muy poco que el producto o servicio tengan calidad con un precio competitivo o tenga una presentación maravillosa si no hay compradores.

En manifestación de Reyes (2014) el vocablo cliente proviene del antiguo griego que hace referencia al individuo que depende de algo. O sea, los clientes, usuarios o consumidores son aquellos individuos que presentan ciertas necesidades de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Así mismo, se conoce que esta palabra comprende a la persona u organización que lleva a cabo una compra, ya que puede disfrutar individualmente o comprar para otro y para determinados fines colectivos. En pocas palabras, es lo más sagrado para cualquier empresa.

Por otro lado, Civera (2008) postula que el cliente es el comprador potencial o real de los productos y servicios y que tiene su raíz en el latino clientes que expresa la característica del individuo que se apoya en otro para pedir su apoyo. Además, este autor manifiesta que pueden ser internos o externos y los define de la siguiente forma:

- Internos, personas que se encuentran dentro de la empresa u organización, que por tener una ubicación especial recibe algunos

productos o servicios para poder trabajar y también la facilidad de adquisición en caso de que desee comprar para su uso cotidiano.

- Externos, son aquellos individuos que no pertenecen al personal de una empresa y que solicitan como cualquiera la compra del artículo o la contratación del servicio.

Mientras que, Damiani (2019) destaca los siguientes principios para fortalecer el vínculo empresa – cliente:

- El cliente o usuario es el rey, dentro de esta concepción comienza un nuevo concepto o definición “el cliente que tiene el dinero en mano, oferta de proveedores y habilidad necesaria para escoger a quien le compra y quien no, por lo que determina inconscientemente la funcionalidad empresarial.
- El cliente no siempre tiene la razón, en muchas circunstancias el usuario se encuentra en un error y es bueno que los trabajadores de la empresa se lo hagan ver.
- Hay que establecer las verdaderas necesidades de los consumidores o clientes, siguiendo la ruta de las utilidades, nadie compra un producto o adquiere un servicio como tal sino por las ventajas que le traerá dicha compra, es decir, la organización empresarial tiene que buscar y descubrir lo requerido por el usuario y no cerrarse en el producto o servicio.

1.1.4. Sedapar

Sedapar es una empresa que brinda los servicios de agua potable y alcantarillado en Arequipa.

Esta planta actualmente cuenta con 69 años de servicio y según la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento o simplemente SUNASS es una de las más competitivas en su rama además cuenta con formula tarifaria aprobada.

1.1.4.1. Datos generales

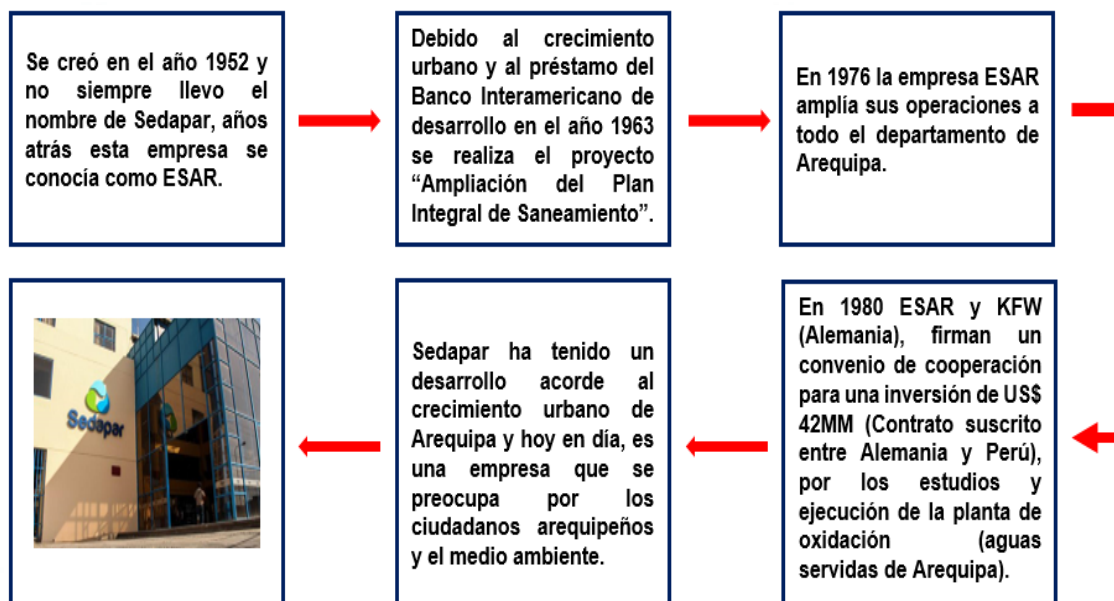
- Razón Social: SEDAPAR S.A.
- Ruc: 20100211034
- Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima

- Dirección: Av. Virgen del Pilar N° 1701 Cercado Arequipa
- Teléfono: 054 606262
- Página web: www.sedapar.com.pe

1.1.4.2. Breve historia de la empresa Sedapar

Figura 3

Empresa Sedapar - Historia



Nota. En esta figura se aprecia algunos de los aspectos importantes de la empresa Sedapar S.A. como la fecha de su creación y su evolución histórica.

1.1.4.3. Valores corporativos de la empresa Sedapar

Sedapar tiene valores bien definidos, que constituyen la base de su crecimiento empresarial y son los siguientes:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Identificación y compromiso empresarial

1.1.4.4. Misión y visión de la empresa Sedapar

Figura 4

Sedapar - Misión y visión



Misión:

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

Visión:

- 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.



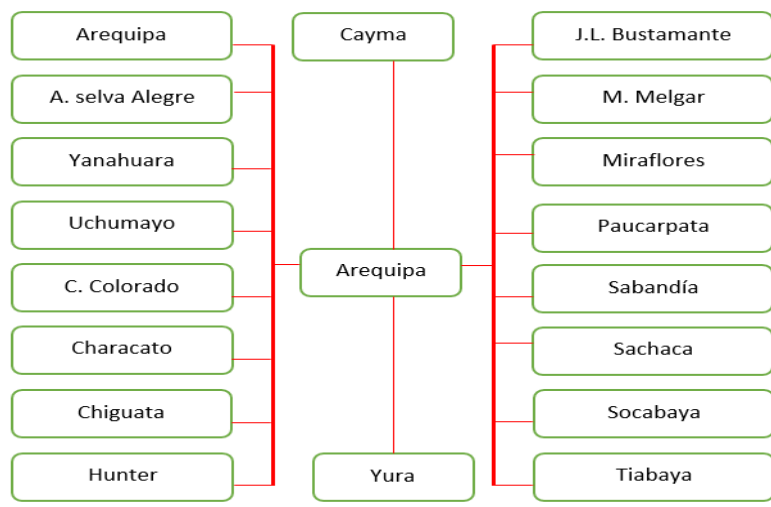
Nota. En esta figura se muestra la misión y visión de la empresa Sedapar.

1.1.4.5. Área de cobertura de la empresa Sedapar

Sedapar brinda sus servicios en todo el departamento de Arequipa y en el futuro espera llegar a muchos más clientes tal y como se detalla en su visión. Llegando a las 8 provincias. En la figura b se aprecia la cobertura de Sedapar solo en Arequipa,

Figura 5

Cobertura



Nota. En esta figura se aprecia la cobertura de Sedapar en Arequipa Provincia.

1.1.4.6. Compromiso con los grupos de interés

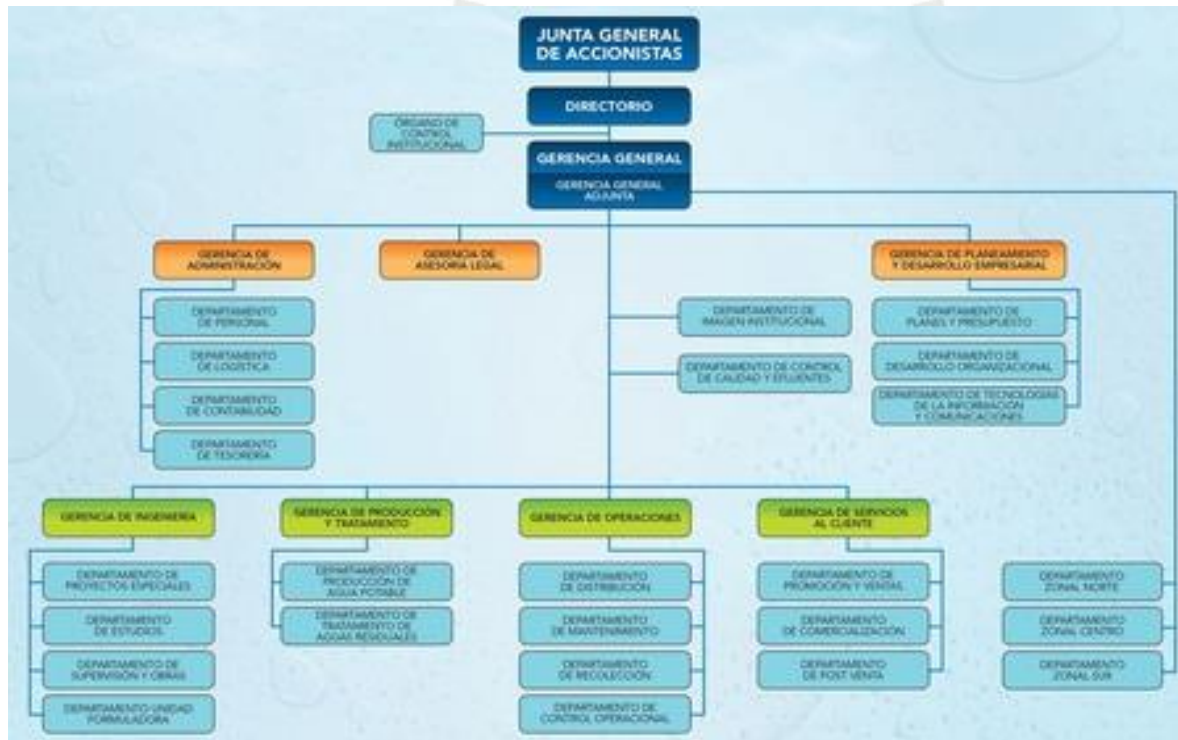
Sedapar como empresa ha tenido que construir vínculos transparentes y recíprocos para alcanzar un desarrollo sostenible. Estas relaciones se basan en el beneficio mutuo.

- **Clientes**
Satisfacción de requerimientos y expectativas.
- **Empleados**
Desarrollo profesional y crecimiento personal.
- **Comunidad**
Crecimiento social, económico y medio ambiental.
- **Medio Ambiente**
Uso apropiado de los recursos para secundar la sustentabilidad del capital natural.
- **Proveedores**
Contrataciones y prácticas sustentables.
- **Gobierno**
Respetar y obedecer los lineamientos legales y contractuales.
- **Accionistas**
Rentabilidad y crecimiento económico.

1.1.4.7. Organización de Sedapar

Figura 6

Organización



Nota. En esta figura se evidencia el organigrama estructural de la empresa Sedapar.

1.2. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.2.1. Antecedentes internacionales

Villacís (2012) llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo principal establecer la deficiente calidad en el servicio para mejorar la atención al usuario, en el Departamento Comercial de la EP – EMAPA – A. Dicho estudio tuvo una naturaleza cuali – cuantitativa y fue de tipo documental de campo, la muestra estuvo formada por 145 consumidores y se arribó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los clientes mencionaron que el principal problema de la empresa, objeto de estudio, es la calidad del servicio puesto que los funcionarios no son responsables, ni amables y no ofrecen una buena orientación.
- Para que la satisfacción sea alta, el servicio debe mejorar y para ello es necesario desarrollar una cultura de atención y bienestar en todos los niveles del organigrama organizacional de dicha organización.

El trabajo de investigación realizado por **Salamea & Yanza** (2013) buscó analizar el nivel de calidad del servicio de agua potable y alcantarillado de la empresa ETAPA EP. Este estudio fue cuantitativo, la población estuvo constituida por los usuarios de los servicios de la parroquia Sayausí y por los funcionarios de la mencionada empresa y se presentaron las siguientes conclusiones:

- Los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos pese a los esfuerzos de la empresa anteriormente mencionada por ofrecer un servicio de calidad y por ello han decidido realizar tomo lo necesario para mejorar. Como por ejemplo la atención es de 24 horas al día, los horarios de trabajo han sido extendidos y se ha tecnificado toda la planta.
- Mediante las encuestas realizadas se ha podido conocer que la mayoría de quejas que tienen los usuarios giran en torno al tiempo de atención y la demora en las instalaciones.

Silva et.al (2013) publicaron un artículo que tuvo como objetivo principal formar un modelo de gestión del agua con la calidad en su servicio con un criterio administrativo. Esta investigación fue documental, se determinaron conceptos y modelos administrativos sobre estos temas y se concluyó que la integración de los

modelos propuestos es viable y se recomendó mayor investigación científica en esta categoría ya que son pocas en la literatura.

El artículo publicado por **Reyes & Veliz** (2021) tuvo como objetivo central establecer si la calidad de servicio se vincula con la satisfacción del usuario de la empresa pública de agua de Jipijapa, presentó un nivel descriptivo de naturaleza cuantitativa y con un diseño no experimental y la muestra estuvo formada por 606 clientes. Concluyendo que los factores que tienen mayor influencia en los niveles de satisfacción de los pobladores del Catón Jipijapa son el trato, la respuesta inmediata, la imagen, las actitudes, el tiempo de espera y la resolución de quejas y reclamos. También, se determinó que los trabajadores tienen la percepción de que el desempeño y la satisfacción incrementarían si se modernizan las instalaciones y los equipos y que las variables de estudio se relacionan de forma significativa.

1.2.2. Antecedentes nacionales

La investigación ejecutada por **Pastor** (2014) tuvo como objetivo general proponer un modelo de evaluación de la satisfacción de los clientes de las Empresas Prestadoras de Servicio de Saneamiento. Este trabajo de investigación se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo, las unidades de estudio fueron las principales EPS del país y se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de usuarios de las EPS son conscientes de que el agua potable es el servicio público más importante.
- Las EPS no han logrado satisfacer completamente a sus clientes debido a las continuas demoras en las instalaciones y atención en oficina.
- El modelo propuesto es de fácil aplicación y puede mejorar notablemente la calidad de servicio y en consecuencia la satisfacción.

Venturo & Torre (2015) llevaron a cabo un estudio que buscó identificar la relación que existe entre la prestación de servicios y la satisfacción de los usuarios de Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz. Dicha investigación fue aplicada correlacional no experimental, la muestra estuvo formada por trescientos ochenta y ocho usuarios y se presentaron las siguientes conclusiones:

- Existe una relación directa, positiva y significativa entre las variables.
- La prestación de servicios de la Junta tiene características de bajo desempeño.
- El nivel de satisfacción de los usuarios es regular.

El trabajo de investigación realizado por **Flores** (2019) tuvo como objetivo general establecer la calidad de servicio de atención al cliente de Sedapal. S.A según percepción de los usuarios de Lima Norte – 2018. Este estudio presentó un enfoque cuantitativo de tipo básico y nivel descriptivo, la muestra estuvo conformada por quinientos usuarios y se llegó a las siguientes conclusiones:

- El 48,8% de consumidores manifiestan que la calidad de servicio es regular y el 51,2% es mala.
- En la mayoría de dimensiones, los consumidores señalan que la calidad de servicio es mala.

Pantoja (2019) llevó a cabo una investigación con la finalidad de establecer el nivel de satisfacción del servicio de agua potable en la avenida Mercedes Indacochea, Huacho. Este trabajo fue cuantitativo de tipo básico con un diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo formada por 29 viviendas y arribó a las siguientes conclusiones:

- El nivel de satisfacción es bueno, el 44.83% de personas encuestadas sostienen ello.
- De la totalidad de encuestados, se obtuvo que el 72.41% manifiestan que la cantidad de agua que reciben es suficiente, el 75.86% señalan que no existe ningún defecto en las características del agua, el 72.41% consideran que el precio que se paga es justo, el 79.31 % desconoce sus deberes y derechos como usuario y el 62.07 % tiene conocimiento sobre el área de reclamos.

1.2.3. Antecedentes locales

La investigación realizada por **Melgarejo** (2020) buscó definir la calidad y elaborar una propuesta de mejora para la empresa de servicios de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa. Dicho estudio fue básico – científico, la muestra estuvo constituida por 162 clientes y se presentaron las siguientes conclusiones:

- La mayoría de usuarios señalaron que se encuentran poco satisfechos con lo ofertado por la empresa mencionada.
- La propuesta de mejora es factible ya que se encuentra respaldada por análisis profundo (Ishikawa, Pareto y los cinco porqués).

Venero (2020) llevó a cabo un trabajo de investigación que tuvo como objetivo principal implementar un plan de mejora de la calidad para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento de la región de Arequipa, se realizó bajo el paradigma mixto de nivel comprensivo de tipo proyectivo con diseño no experimental, con una muestra de 384 usuarios y se arribó a las siguientes conclusiones:

- En la empresa, objeto de estudio, existe una baja calidad de servicio y esto se origina mayormente por la falta de conocimiento de funciones, por la ausencia de capacitaciones y por la presencia de actitudes indiferentes en la atención.
- Los reclamos más frecuentes de los usuarios giran en torno al cobro y al consumo promedio.
- Mediante la aplicación del cuestionario se estableció que existe una brecha negativa de insatisfacción igual a -3.60. De igual forma, se precisó que la propuesta es viable porque combina las capacitaciones con evaluaciones periódicos y revisión documental. Además, esta propuesta es significativa porque considera la renovación de equipos y mobiliario y a su vez es costeable económicamente hablando ya que equivale a un VAN de S/. 127,261.50.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1. Problema general

- ¿Será posible determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021?

2.1.2. Problemas específicos

- ¿Será posible precisar cómo es la calidad de servicio de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021?
- ¿Será posible precisar cómo es la satisfacción de los usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021?

2.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

2.2.1. Identificación de las variables

Variable 1:

Calidad de servicio

Indicadores:

- Comprensión, referida a la atención del prestador. Se centra en la forma en que los colaboradores de Sedapar entienden la posición del usuario respecto a un problema con los servicios ofrecidos.
- Credibilidad, es propia de la empresa y sus colaboradores. Se encuentra enfocada en la honestidad del trabajador al resolver diferentes problemas como quejas, reclamos e inquietudes.
- Amabilidad, característica del trabajador de la empresa y que debe evidenciarse en el trato al cliente.
- Accesibilidad, propia de la empresa y comprende la disponibilidad en la atención y el acceso a los servicios.
- Comunicación, se enfoque en el colaborador y si este es respetuoso, amable, claro y asertivo al atender al usuario.
- Atención, trato que recibe el usuario del operador.
- Respuesta, soluciones que da el operador al cliente sobre los diversos problemas con los servicios.

Variable 2:

Satisfacción del usuario

Indicadores:

- Seguridad, confianza que tiene el usuario en la calidad de los servicios ofertados.
- Precio, el costo va en concordancia con la calidad del servicio.
- Servicio esperado, el usuario requiere de un buen trato y un buen servicio.

Las variables de estudio son independientes y en el presente trabajo de investigación se llevará a cabo un análisis de correlación.

2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 5

Matriz de coherencia

| Variables | Definición conceptual | Indicadores | Escala | Niveles |
|---|--|--------------------|---|----------------|
| Variable 1: Calidad de servicio | Incorporación de un producto o servicio con características superiores en el mercado para alcanzar las demandas de los usuarios. | Comprensión | Nunca (1) A veces (2) A menudo (3) Siempre (4) | Mala |
| | | Credibilidad | | (1 - 28) |
| | | Amabilidad | | Regular |
| | | Accesibilidad | | (29 - 56) |
| | | Comunicación | | Buena |
| | | Atención | | (57 - 84) |
| Variable 2: Satisfacción del usuario | Bienestar al haber saciado una necesidad | Respuesta | No (1) A veces (2) Muchas veces (3) Si (4) | Muy buena |
| | | Seguridad | | (85 - 112) |
| | | Precio | | Insatisfecho |
| | | Servicio esperado | | (1 - 16) |
| | | | | Satisfecho |
| | Muy satisfecho | | | |
| | | (17 - 32) | | |
| | | (33 - 48) | | |

Nota. Elaboración propia.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.4.1. Técnicas

Para Del Castillo et. al (2019) las técnicas son procedimientos para ajustar un determinado proceso y lograr un determinado propósito.

En esta investigación se utilizará la encuesta, que es una técnica que comprende tres clases de instrumentos:

- **Cuestionarios**
- Escalas
- Entrevistas

2.4.2. Instrumentos

El instrumento para analizar la variable 1 se denomina “Cuestionario sobre calidad de servicio”, consta de 28 ítems, es de administración directa o indirecta, presenta siete dimensiones y tiene la finalidad de identificar los niveles de calidad de servicio de la empresa Sedapar.

Para el estudio de la variable 2, se aplicará la encuesta denominada “Cuestionario sobre satisfacción del usuario” que tiene 12 ítems, 3 dimensiones, es de administración directa – individual e indirecta – individual y tiene como objetivo precisar los niveles de satisfacción de los usuarios de Sedapar.

Cabe decir que, ambos instrumentos tienen una escala tipo Likert que permitirá calificar las respuestas de los usuarios encuestados brindándoles varias opciones. Así mismo, resulta necesario aclarar que esto se aplicará en los rangos, pero no determinará el impacto de la problemática.

Por otro lado, se encuentra la confiabilidad y validez. El primer término está referido al grado en el que la administración repetida del instrumento al mismo sujeto, produzca los mismos resultados y en el caso del “Cuestionario sobre calidad de servicio” es igual a:

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,981 | 28 |

Es decir, el instrumento es excelente ya que el valor hallado es mayor a 0,7.

Igualmente, el instrumento “Cuestionario sobre satisfacción del usuario” tiene un valor de confiabilidad igual:

Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
| ,964 | 12 |

En consecuencia, el instrumento es bueno.

Respecto a la validez se puede decir que es el grado que mide lo que se supone que debe medir el instrumento. En otras palabras, si está diseñado para lo que se requiere. En el caso de los cuestionarios que se utilizarán para el desarrollo del presente estudio han sido validados mediante juicio de expertos (Ver anexo 6).

Tabla 6

Técnicas e instrumentos (recolección de la información)

| Variables | Indicadores | Técnica | Instrumento |
|------------------------------------|--------------------|----------------|--|
| Variable 1: Calidad de servicio | Comprensión | La encuesta | Cuestionario sobre calidad de servicio |
| | Credibilidad | | |
| | Amabilidad | | |
| | Accesibilidad | | |
| | Comunicación | | |
| Variable 2: satisfacción | Atención | La encuesta | Cuestionario sobre satisfacción al cliente |
| | Respuesta | | |
| | Seguridad | | |
| | Precio | | |
| | Servicio esperado | | |

Nota. Tabla que muestra las variables, indicadores, técnica e instrumento.

2.5. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.5.1. Ubicación espacial

- **País:** Perú
- **Región:** Arequipa
- **Departamento:** Arequipa
- **Provincia:** Arequipa
- **Distrito:** Cercado
- **Empresa:** Sedapar S.A.

2.5.2. Ubicación temporal

Esta investigación se realizó durante los meses de mayo, junio, julio y agosto del año 2021 y es de tipo transversal.

2.5.3. Unidades de estudio

Cada usuario de la empresa seleccionada cuyo domicilio se encuentra en el cercado de la ciudad de Arequipa constituye una unidad de estudio.

2.5.4. Población

La población se encuentra formada por todos los usuarios de la empresa Sedapar que tienen domicilio en el cercado de Arequipa. Según los registros de la mencionada empresa, este número es igual a 12 424.

2.5.5. Muestra y tipo de muestreo

En el caso de este trabajo de investigación se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple y para determinar el número exacto de elementos que conforman la muestra se vio por conveniente aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Una vez que se ha reemplazado los datos en la fórmula presentada y teniendo en cuenta que el margen de error es del 5% y el nivel de confianza del 95%. Se tiene que 373 usuarios son las unidades de análisis.

2.6. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el desarrollo de la presente investigación se aplicó instrumentos utilizados en investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional; por lo cual, ya cuentan con niveles altos de confiabilidad y validez. Así mismo, es importante mencionar que dichos instrumentos son sencillos y no ocupan demasiado tiempo. Por lo tanto, los usuarios de la empresa Sedapar S.A. no tuvieron dificultades en el llenado.

La aplicación de los instrumentos se llevó a cabo bajo la autorización de la gerencia general de la empresa Sedapar S.A. y en circunstancias pertinentes sin incomodar a los usuarios y buscando empáticamente su colaboración.



CAPÍTULO III

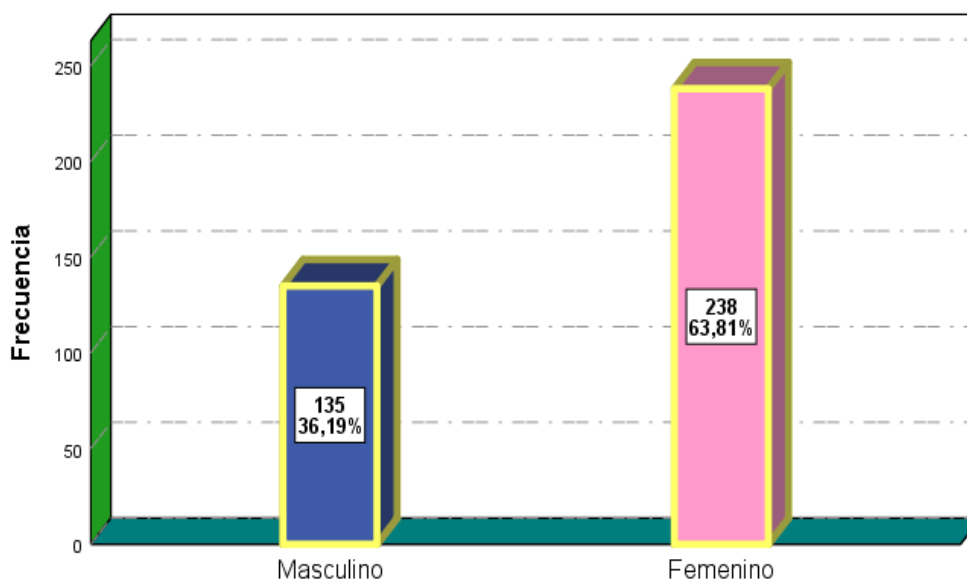
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS

- Sexo del encuestado

Figura 7

Sexo



Nota. Elaboración propia.

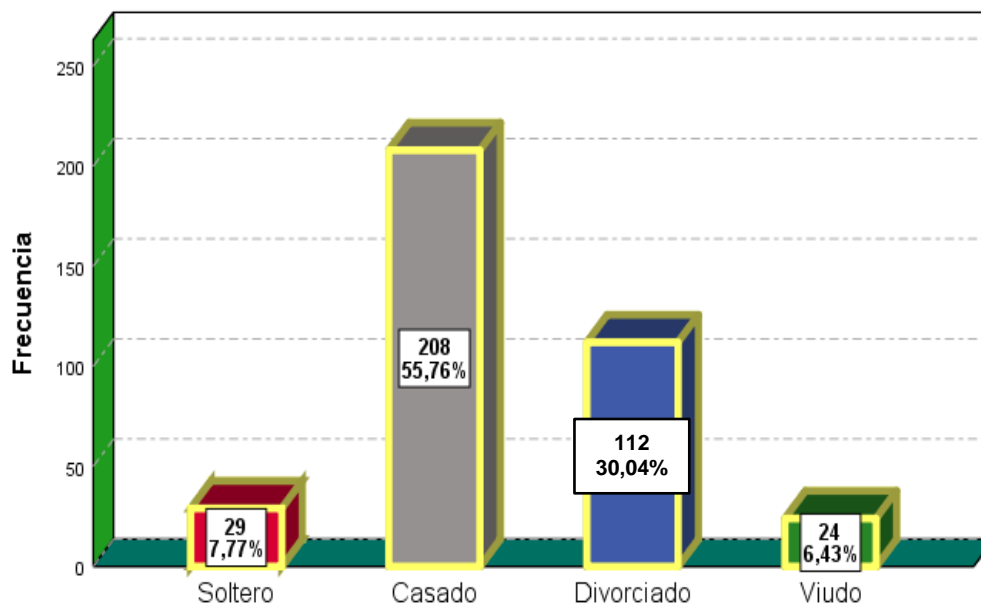
Interpretación:

En la figura 7 se aprecia el sexo de los usuarios encuestados y se tiene que 135 clientes que representan el 36,19% pertenecen al sexo masculino y 238 ciudadanos que equivalen al 63,81% son del sexo femenino. Por consiguiente, la mayoría de individuos, objeto de estudio, son mujeres, esto quiere decir que en la base de datos de SEDAPAR figuran más mujeres como usuarias que varones.

- Estado civil del encuestado

Figura 8

Estado civil



Nota. Elaboración propia.

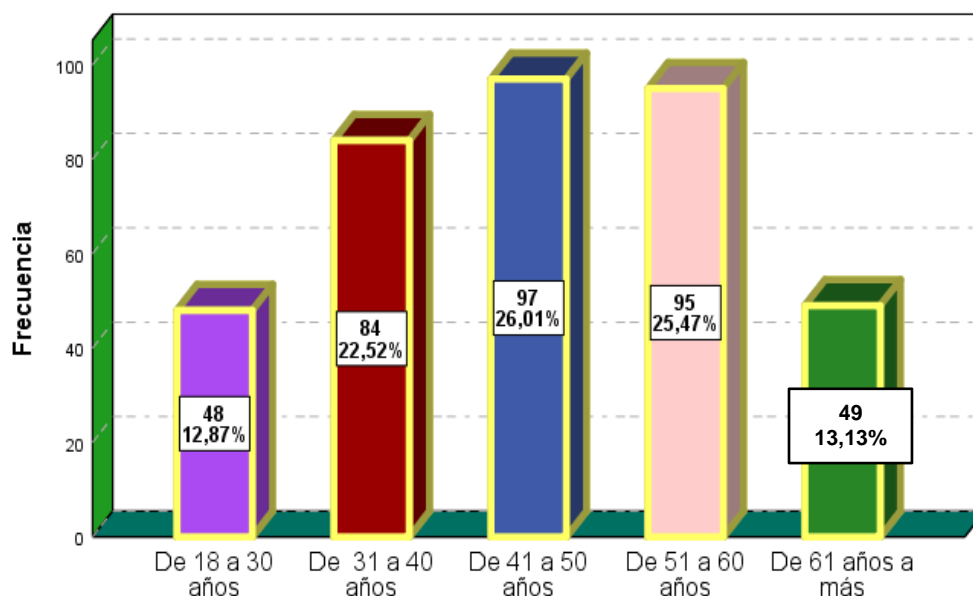
Interpretación:

En la figura 8 se evidencia el estado civil de las personas encuestadas y se tiene que 29 usuarios que representan el 7,77% son solteros, 208 clientes que equivalen al 55,76% son casados, 112 ciudadanos que representan el 30,04% son divorciados y 24 usuario que equivalen al 6,43% son viudos. Entonces, se puede aseverar que la mayoría de usuarios de la empresa de Sedapar S.A. son casados y se encuentran registrados como tal en la base de datos de la entidad.

- Edad del encuestado

Figura 9

Edad



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

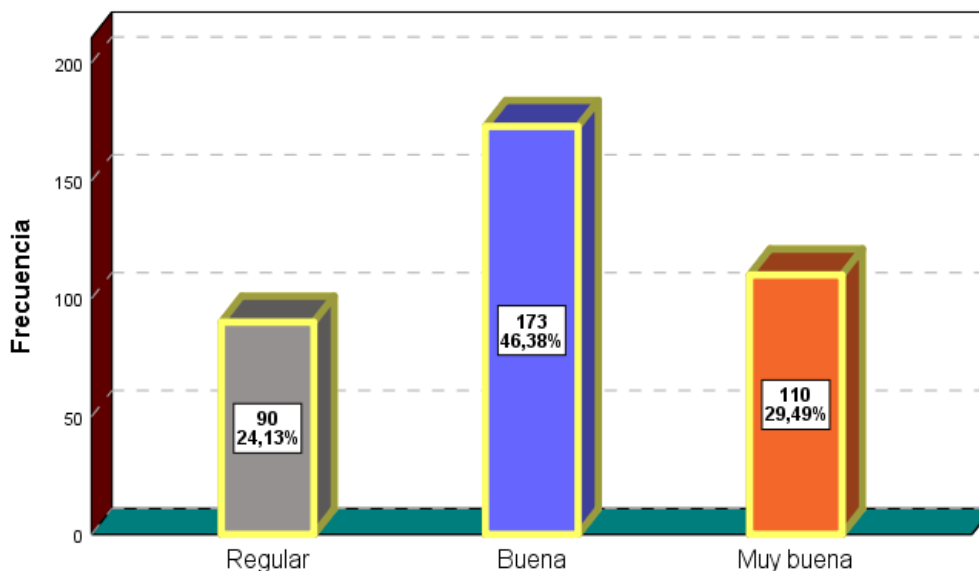
En la figura 9 se observa las edades de los clientes encuestados para la realización de este estudio y se obtuvo que 48 personas que representan el 12,87% tiene entre 18 y 30 años de edad, 84 usuarios que equivalen a 22,52% tiene entre 31 y 40 años, 97 clientes que representan el 26,01% tiene entre 41 y 50 años, 95 sujetos que equivalen al 25,47% tiene entre 51 y 60 años y 49 usuarios que representan el 13,13% tienen de 61 años a más. En otras palabras, la mayoría de clientes de la empresa anteriormente mencionada tienen edades correspondientes al rango de 41 a 50 años, estos resultados tienen mucha relación con los recogidos en diferentes encuestas de población y vivienda realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en la que los propietarios oscilan entre esas edades .

3.2. RESULTADOS DE LA VARIABLE 1

- Niveles de calidad de servicio de la empresa Sedapar S.A.

Figura 10

Calidad de servicio

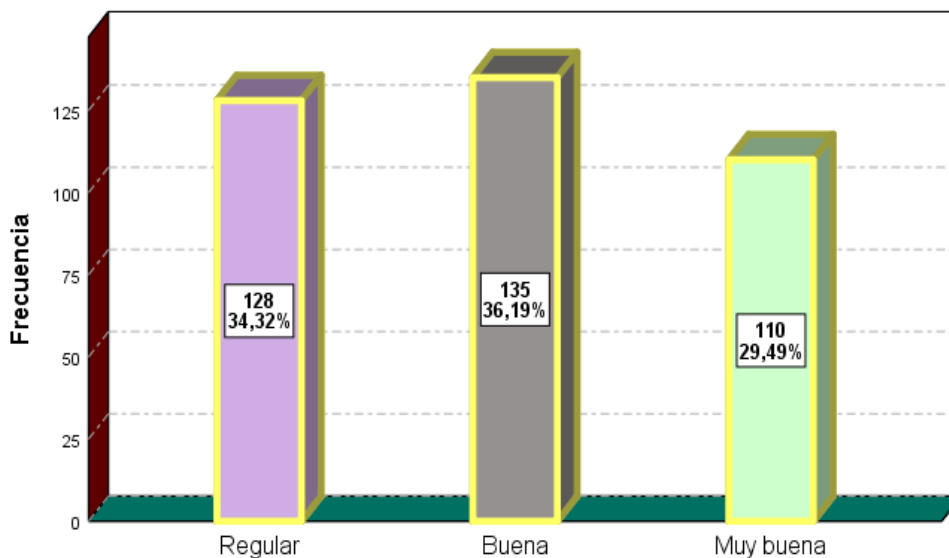


Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura 10 se aprecia los niveles de calidad de servicio que existen en la empresa Sedapar S.A. y se tiene que de 373 usuarios que representan el 100,0% de frecuencia; 90 (24,13%) personas postulan que es regular, 173 (46,38%) ciudadanos aseveran que es buena y 110 (29,49%) manifiestan que es muy buena. Por lo tanto, la mayoría de usuarios señalan que la calidad es buena y esto permite sostener que están conformes con el trato brindado y con los servicios ofertados. Así mismo, resulta preocupante la situación de los clientes que argumentan la existencia de varias dificultades ya que esto da pie a recomendar a la mencionada empresa realizar evaluaciones constantes al desempeño de sus colaboradores y seguir mejorando sus servicios para eliminar por completo las malas experiencias de los usuarios.

- Indicador comprensión

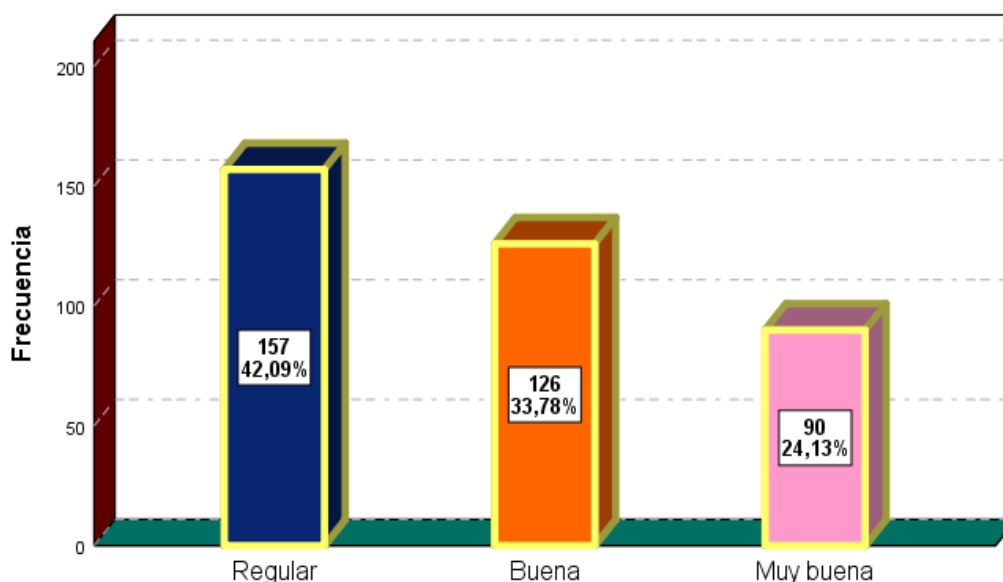
Figura 11*Comprensión*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura 11 se aprecia los niveles de calidad en el indicador comprensión y se tiene que de 373 clientes que representan el 100,0% de frecuencia; 128 (34,32%) usuarios manifiestan que es regular, 135 (36,19%) personas aseguran que es buena y 110 (29,49%) usuarios sostienen que es muy buena. Por consiguiente, se puede decir que la mayoría aseguran que la comprensión es buena y esto quiere decir que Sedapar da soluciones eficientes a los inconvenientes técnicos, que los colaboradores tienen tolerancia con las dudas, quejas y reclamos, que la misma empresa se preocupa y se responsabiliza por cualquier tipo de falla y que los trabajadores comprenden la posición del cliente, mostrando interés y dando orientación oportuna. Sin embargo, también se observa que es necesario seguir mejorando y trabajar ciertos aspectos sobre todo los relacionados con el trato humano.

- Indicador credibilidad

Figura 12*Credibilidad*

Nota. Elaboración propia.

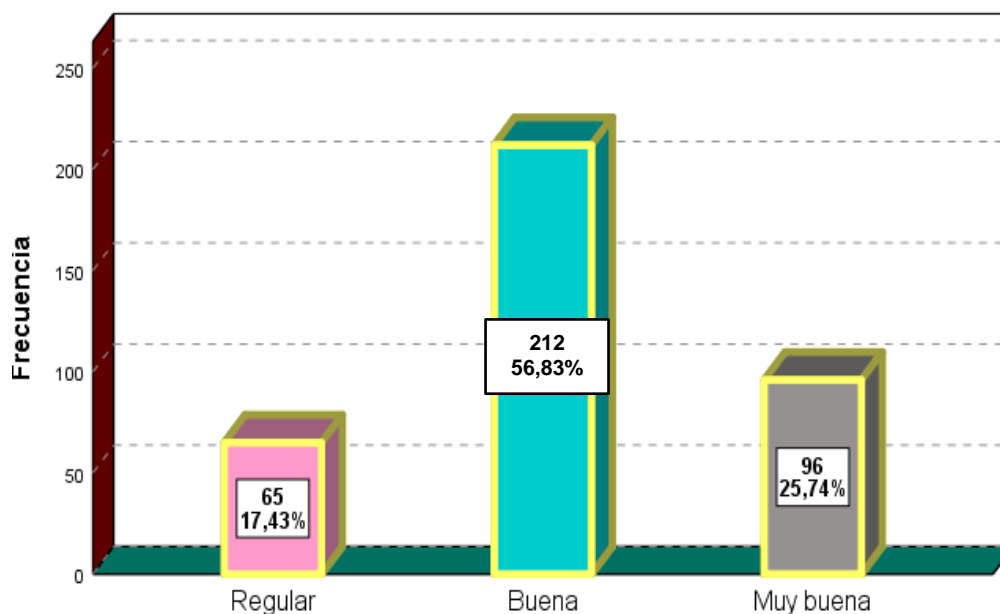
Interpretación:

En la figura 12 se evidencia los niveles de calidad de servicio en el indicador credibilidad y se tiene que de 373 personas que representan el 100,0% de frecuencia; 157 (42,09%) usuarios aseveran que es regular, 126 (33,78%) argumentan que es buena y 90 (24,13%) manifiestan que es muy buena. Por ende, la mayoría señala que la credibilidad es regular lo que quiere decir que los servidores no siempre son honestos, que a veces cumplen con las promesas de ayuda a los usuarios, que no siempre resuelven los reclamos ni quejas y por último que en variadas ocasiones Sedapar no resuelve con eficacia los inconvenientes respecto a los servicios. Pero, también existen circunstancias en que personal y la empresa se esfuerzan para que los usuarios vivan buenas experiencias con el fin de ganar su confianza.

- Indicador amabilidad

Figura 13

Amabilidad



Nota. Elaboración propia.

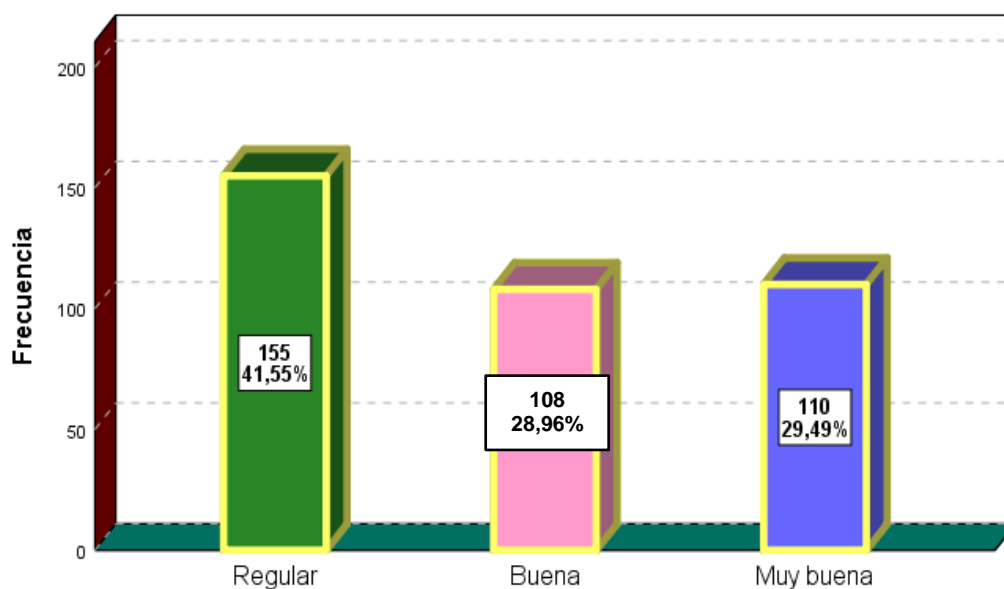
Interpretación:

En la figura 13 se aprecia los niveles de calidad en el indicador amabilidad y se tiene que de 373 clientes que representan el 100,0% de frecuencia; 65 (17,43%) usuarios manifiestan que es regular, 212 (56,83%) sostienen que es buena y 96 (25,74%) clientes aseveran que es muy buena. Es decir, la mayoría afirma que es buena y esto quiere decir que el personal muestra respeto, cordialidad, honestidad y otras buenas actitudes al atender a los usuarios. También, extienden el trato cuando se trata de quejas y reclamos sin realizar ningún tipo de discriminación entre clientes. Sin embargo, aún existen pequeñas deficiencias en este aspecto ya que un número considerable de ciudadanos expresan haber experimentado una atención regular.

- Indicador accesibilidad

Figura 14

Accesibilidad

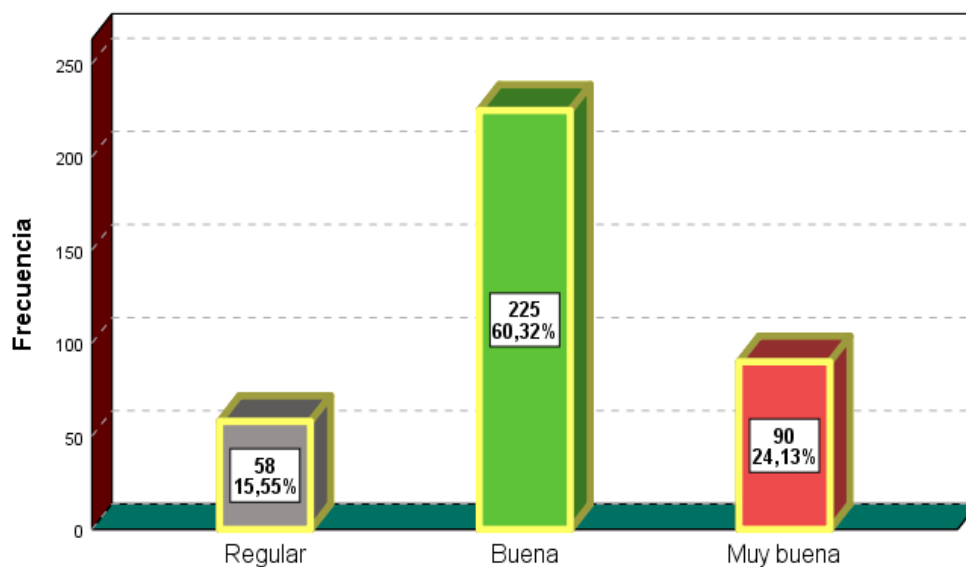


Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura 14 se observa los niveles de calidad en el indicador accesibilidad y se tiene que 373 ciudadanos que representan el 100,0% de frecuencia; 155 (41,55%) usuarios manifiestan que es regular, 108 (28,96%) clientes aseguran que es buena y 110 (29,49%) ciudadanos sostienen que es muy buena. Por ende, la mayoría postula que la accesibilidad es regular y esto permite afirmar que la empresa Sedapar no siempre tiene buena disposición para resolver dudas y que no siempre selecciona al personal apropiado para atención al cliente puesto que dichos colaboradores muestran actitudes negativas como la indiferencia y no tienen la paciencia para brindar orientación sobre los diversos trámites.

- Indicador comunicación

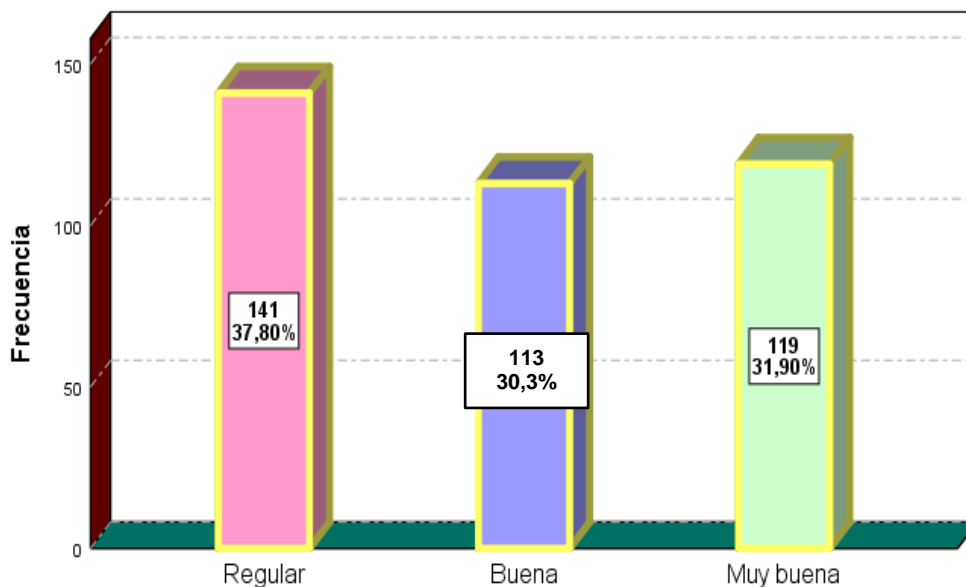
Figura 15*Comunicación*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura 15 se aprecia los niveles de calidad en el indicador comunicación y se tiene que de 373 clientes que representan el 100,0% de frecuencia; 58 (15,55%) usuarios sostienen que es regular, 225 (60,32%) personas aseguran que es buena y 90 (24,13%) mencionan que es muy buena. Por consiguiente, la mayoría señalan que la comunicación es buena, aunque existen ciertas desavenencias en algunas circunstancias y esto quiere decir que comúnmente Sedapar transmite información relevante como cortes de agua, recibos, días de facturación, entre otros y también que el sistema de comunicación es sencillo, claro y fluido sobre todo cuando están brindando alcances a los usuarios sobre el modo correcto de llevar a cabo los trámites.

- Indicador atención

Figura 16*Atención*

Nota. Elaboración propia.

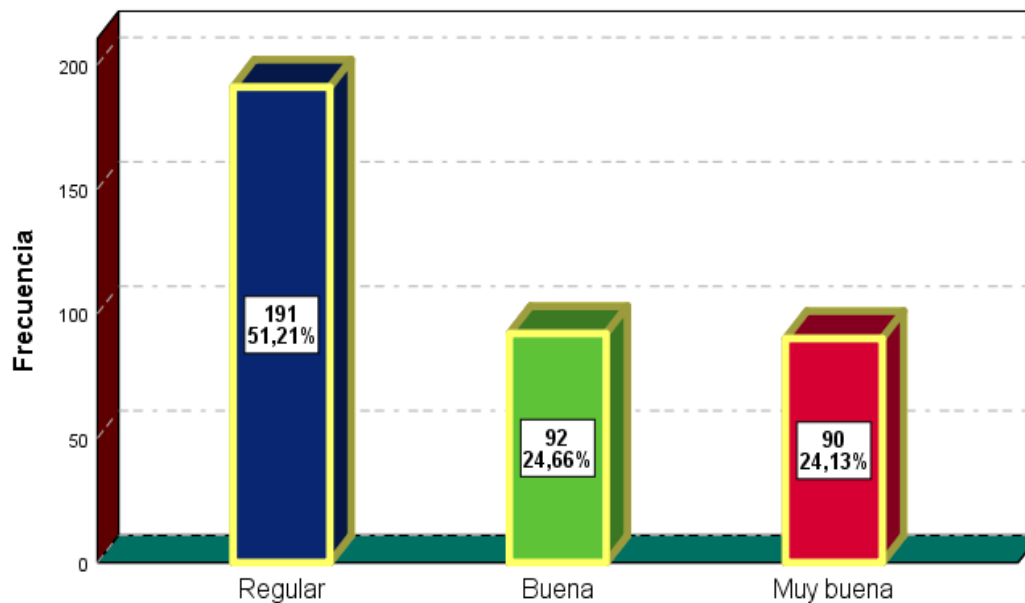
Interpretación:

En la figura 16 referente a los niveles de calidad en el indicador atención se tiene que de 373 clientes que representan el 100% de frecuencia; 141 (37,80%) usuarios expresan que es regular, 113 (30,3%) personas señalan que es buena y 119 (31,90%) ciudadanos sostiene que es muy buena. Entonces, la mayoría de encuestados aseguran que la atención es regular lo que quiere decir que en varias ocasiones los trabajadores han mostrado apatía e indiferencia al atender a los usuarios también actitudes de desprecio. Así mismo, los usuarios han sentido en múltiples ocasiones que son atendidos de mala forma cuando el problema tiene que ver con pagos retrasados, cortes de agua y quejas o reclamos por los montos económicos asignados.

- Indicador respuesta

Figura 17

Respuesta



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

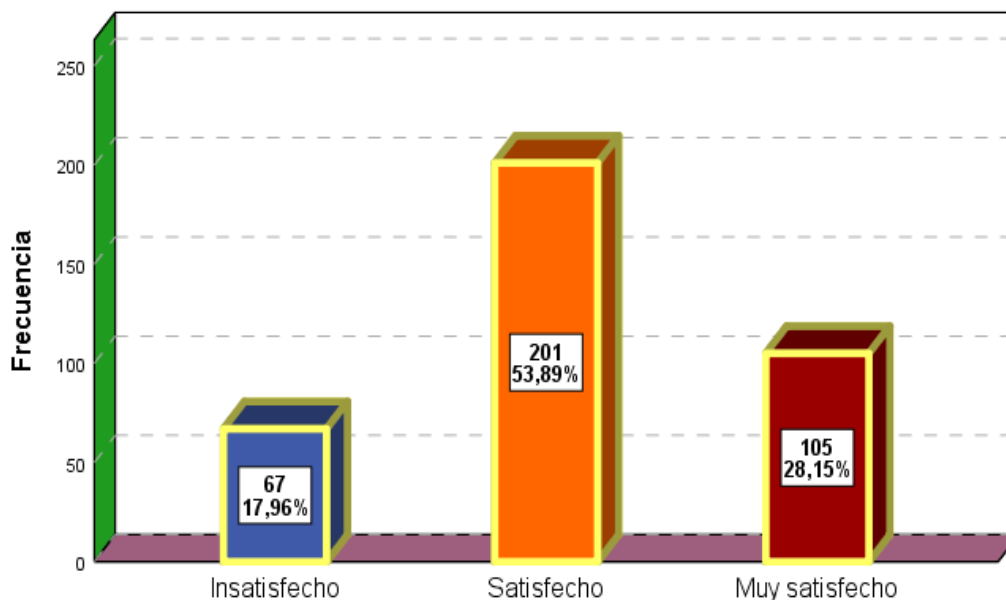
En la figura 15 se aprecia los niveles de calidad en el indicador respuesta y se tiene que de 373 clientes que representan el 100,0% de frecuencia; 191 (51,21%) usuarios señalan que es regular, 92 (24,66%) personas sostienen que es buena y 90 (24,13%) clientes aseguran que es muy buena. Por consiguiente, se puede decir que la mayoría de usuarios de Sedapar afirman que la respuesta es regular y esto quiere decir que el personal no siempre actúa con profesionalismo, que dicha empresa a veces ofrece atención personalizada obstaculizando diversos trámites, que los colaboradores son lentos al resolver los problemas presentados y que en pocas ocasiones muestran conocimiento y ofrecen alternativas de solución realmente efectivas.

3.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE 2

- Niveles de satisfacción del usuario de la empresa Sedapar S.A.

Figura 18

Satisfacción



Nota. Elaboración propia.

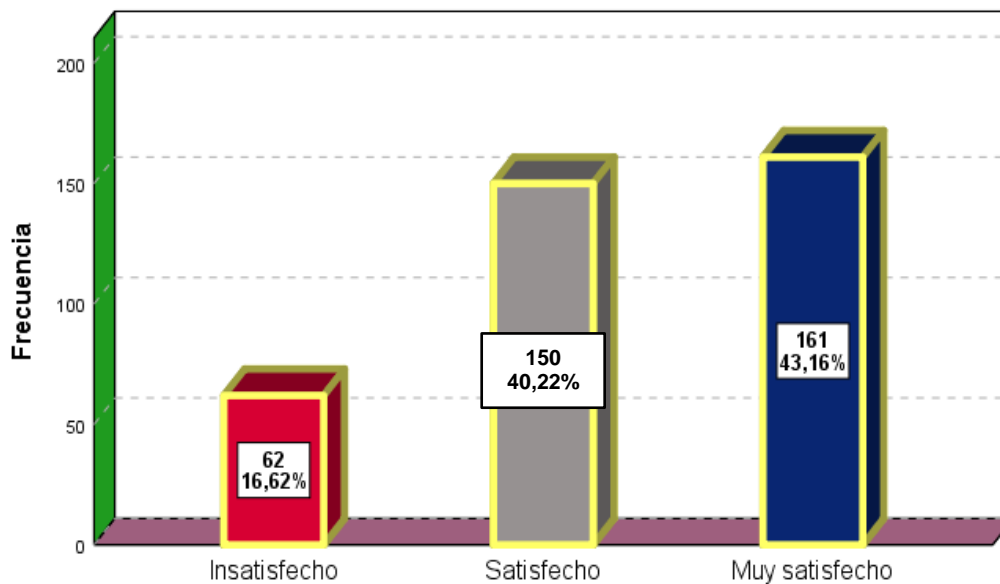
Interpretación:

En la figura 18 se evidencia los niveles de satisfacción de los usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa y se tiene que 67 (17,96%) clientes se ubican en el nivel de insatisfacción, 201 (53,89%) ciudadanos se encuentran en el nivel de satisfacción y 105 (28,15%) usuarios se ubican en el nivel de muy satisfactorio. Por consiguiente, la mayoría de clientes se sienten satisfechos en términos generales, aunque existen ciertos puntos claves que requieren mayor atención de la mencionada empresa para que la conformidad con lo ofrecido sea total; en otras palabras, los servicios cumplen en gran medida los requerimientos.

- Indicador seguridad

Figura 19

Seguridad

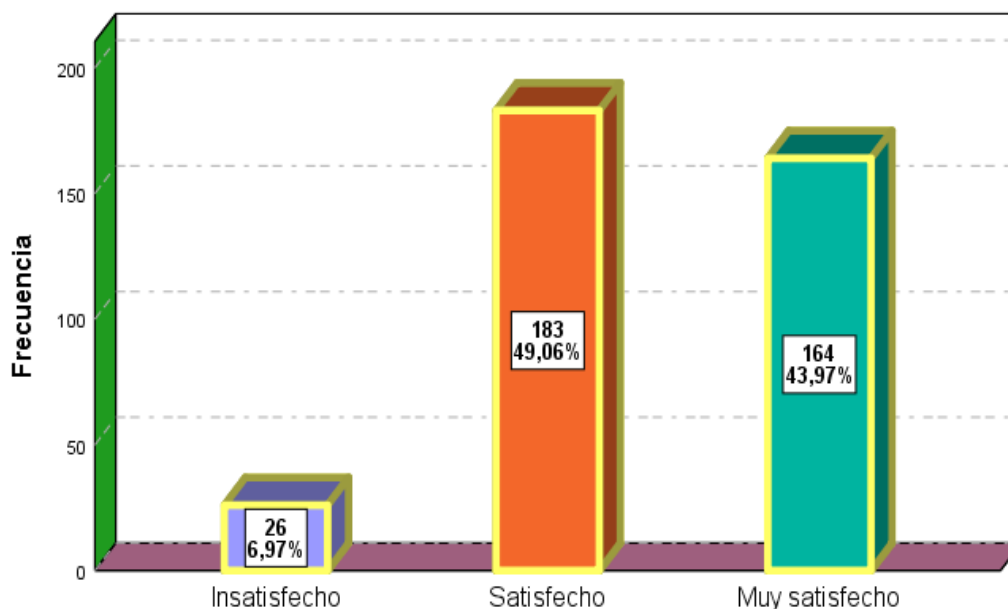


Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura 19 referente al indicador seguridad de la variable satisfacción se evidencia que 62 (16,62%) usuarios están insatisfechos, 150 (40,22%) ciudadanos se encuentran satisfechos y 161 (43,16%) están muy satisfechos. Por ende, la mayoría de usuarios de Sedapar están muy conformes en este aspecto y esto da pie a afirmar que los trabajadores tienen el conocimiento requerido para resolver la mayoría de problemas, la empresa repara las fallas técnicas en un plazo adecuado, las quejas, dudas y reclamos de los usuarios no son ignorados y la preparación del personal técnico es buena y se refleja en la calidad.

- Indicador precio

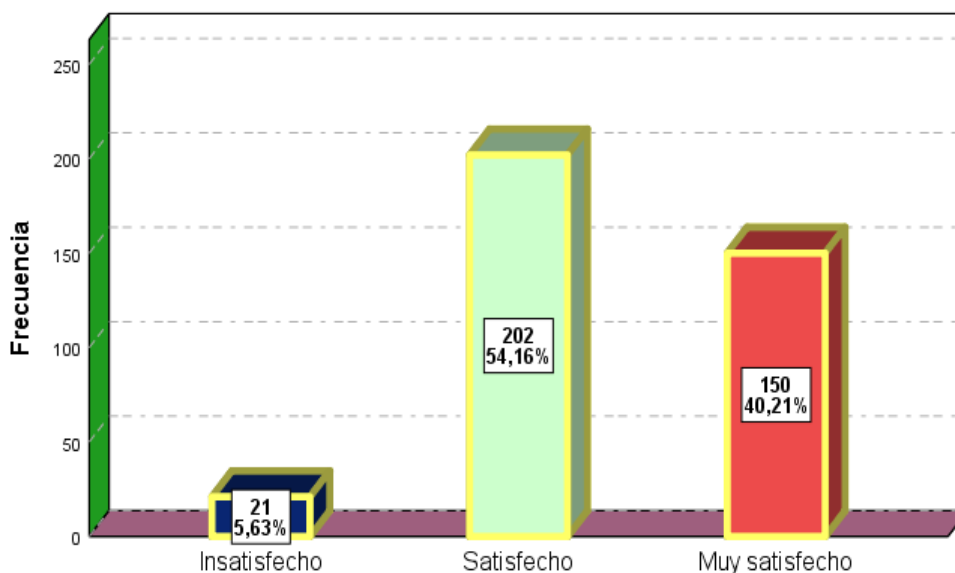
Figura 20*Precio*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura 20 referente al indicador precio de la variable satisfacción se aprecia que 26 (6,97%) usuarios se encuentran insatisfechos, 183 (49,06%) ciudadanos están satisfechos y que 164 (43,97%) clientes se encuentran muy satisfechos. En consecuencia, la mayoría de usuarios están satisfechos con los costos de los servicios que ofrece Sedapar y esto significa que muy pocas veces hay cobros excesivos o injustificados. Además, que lo ofrecido está de acuerdo a las tarifas y que la empresa y sus colaboradores no dan malos tratos cuando surgen algunos retrasos e incluso prestan facilidades para resolver los inconvenientes económicos de sus clientes.

- Indicador servicio esperado

Figura 21*Servicio esperado*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura 21 se observa el indicador servicio esperado de la variable satisfacción y se tiene que 21 (5,63%) usuarios están insatisfechos, 202 (54,16%) ciudadanos se encuentran satisfechos y 150 (40,21%) están muy satisfechos. Por ende, la mayoría de encuestados se encuentran satisfechos con los servicios, es decir, el personal evita cometer errores al atender a los usuarios y al resolver fallas técnicas. Así mismo, la empresa trata constantemente de que la atención sea rápida, de que el servicio de agua sea apropiado y apto para el consumo humano y que el ambiente sea saludable y seguro mediante los sistemas de alcantarillado.

3.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Después de haber analizado la información recolectada mediante los instrumentos de investigación, corresponde llevar a cabo la contrastación del supuesto previamente formulado y para ello se aplicó la prueba estadística no paramétrica rho de Spearman debido a que los datos son cualitativos obteniendo lo siguiente:

Tabla 7

Rho de Spearman

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| | | CALIDAD DE SERVICIO | | SATISFACCIÓN |
| Rho de Spearman | CALIDAD DE SERVICIO | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,637** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 373 | 373 |
| | SATISFACCIÓN N | Coefficiente de correlación | ,637** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 373 | 373 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 7 el valor de correlación entre las variables es positivo y es igual a ,637 con un nivel de significancia de ,000. Por lo que, se acepta la hipótesis y se afirma que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar.

- Correlación entre la variable “calidad de servicio” y los indicadores de la variable satisfacción del usuario

Tabla 8

Calidad de servicio e indicadores de satisfacción

| Correlaciones | | | | | | |
|-------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------------|---------------|-------------------|
| | | | Calidad de servicio | Seguridad | Precio | Servicio esperado |
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,601** | ,573** | ,599** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| Seguridad | Seguridad | Coefficiente de correlación | ,601** | 1,000 | ,704** | ,867** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| Precio | Precio | Coefficiente de correlación | ,573** | ,704** | 1,000 | ,752** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 373 | 373 | 373 | 373 |
| Servicio esperado | Servicio esperado | Coefficiente de correlación | ,599** | ,867** | ,752** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 373 | 373 | 373 | 373 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 8 se evidencia que la variable calidad de servicio y los indicadores de la variable satisfacción se relacionan de manera directa y significativa destacando el indicador seguridad. Además, resulta importante hacer notar que todos los valores de correlación tienen un nivel de significancia aceptable equivalente a ,000.

- Correlación entre la variable “satisfacción del usuario” y los indicadores de la variable calidad de servicio

Tabla 9

Satisfacción del usuario e indicadores de calidad

| Rho de Spearman | Indicador | Coefficiente de correlación | Sig. (bilateral) |
|---------------------------------------|---|-----------------------------|------------------|
| Variable: Satisfacción del usuario | Comprensión | ,622** | ,000 |
| | Credibilidad | ,587** | ,000 |
| | Amabilidad | ,610** | ,000 |
| | Accesibilidad | ,617** | ,000 |
| | Comunicación | ,553** | ,000 |
| | Atención | ,602** | ,000 |
| | **. | Respuesta | ,590** |
| **. | La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | |

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 9 se aprecia que los indicadores de la variable calidad de servicio se relacionan de forma positiva, significativa y directa con la variable satisfacción siendo el más considerable el indicador comprensión con un valor de correlación igual a ,622. Así mismo, los demás valores de correlación también son altos y con un nivel de significancia ideal (,000).

3.5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo de investigación gira en torno a dos temas significativos en el campo de la administración como son la calidad de servicio que se define como el conjunto de características y propiedades que posee un bien, producto o servicio que ofrece una determinada empresa con el propósito de alcanzar los deseos de sus futuros clientes y la satisfacción del usuario que comprende el juicio del consumidor sobre lo adquirido. De igual forma, esta investigación tiene la finalidad de conocer el tipo de relación que existe entre calidad y satisfacción en la empresa Sedapar que es una empresa muy importante dentro de la ciudad de Arequipa por su papel en la limpieza, conservación y salud pública y para profundizar en la problemática se aplicó instrumentos confiables y validados por expertos en la materia, obteniendo los siguientes resultados:

- La mayoría de encuestados que representan el 46,38% de la muestra afirman que la calidad de servicio es buena. Así mismo, en el caso de la variable satisfacción, el 53,89% se encuentran satisfechos con los servicios de la empresa mencionada previamente.
- Entre las variables de estudio existe una relación positiva y significativa con un valor igual a ,637 con un nivel de significancia de ,000.

Los resultados expuestos son similares a los presentados por Villacís (2012) en Ambato y asegura que la baja calidad se da por la presencia de colaboradores irresponsables, poco amables y que no brindan buenas recomendaciones y orientaciones. También asegura que la calidad se vincula estrechamente con la satisfacción y para que sea alta es necesario desarrollar una cultura de bienestar y atención. Por otro lado, Salamea & Yanza (2013) desarrollaron un estudio con el objetivo central de identificar los niveles de calidad de los servicios de agua y alcantarillado de la empresa ETAPA y determinaron que los trabajadores se esfuerzan por ofrecer una atención de calidad pero que pese a ello la mayoría de clientes no se encuentran muy agradados con el servicio y que además los reclamos más recurrentes giran en torno a la demora en instalaciones y el tiempo de espera para la atención. Mientras tanto, Reyes & Veliz (2021) publicaron un artículo donde aseguran que existe una relación positiva y directa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario y que la calidad se puede mejorar si se modernizan equipos e instalaciones.

A nivel nacional, dichos resultados son parecidos a los hallados por Venturo & Torre (2015) quienes determinaron que la Junta Administradora de Agua Potable de la ciudad de Huaraz ofrece un servicio regular con tendencia a bajo debido al deficiente desempeño de sus trabajadores por lo que se recomendó realizar capacitaciones y evaluaciones documentales. También, que la satisfacción es regular y que existe una correlación positiva entre la variable calidad y satisfacción. Lo mismo, sucede con la investigación de Flores (2019) que corrobora lo establecido en este estudio, es decir, que la calidad influye en las percepciones de los usuarios. Por ende, dicho autor sostiene que la empresa Sedapal brinda una atención regular al cliente y que los usuarios encuestados aseguraron que los servicios son malos. En este mismo contexto, Pantoja (2019) señala que la calidad incide significativamente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios y que por este se debe mejorar de forma continua el servicio o producto ofertado; para profundizar más en este punto menciona que el servicio de agua potable en la Avenida Mercedes Indacochea en Huacho es regular debido a que es insuficiente, tiene algunos defectos el agua, el precio no es justo y no se resuelven quejas ni reclamos. Sin embargo, los clientes se sienten medianamente agradados porque cuentan con el servicio y no tienen las mismas carencias que años atrás.

Como se ha podido notar en las líneas anteriores, las variables “Calidad y satisfacción” se relacionan y de forma positiva por lo que es irrefutable dicho resultado y teniendo pleno conocimiento de esto, es comprensible que autores como Melgarejo (2020) y Venero (2020) hayan visto por conveniente proponer y elaborar propuestas de mejora para empresas que ofrecen el servicio de agua y alcantarillado. Es así, que ambos estudios parten de un diagnóstico que les permitió determinar que los usuarios frecuentemente se sienten insatisfechos y por ello presentan conjuntos de acciones para mejorar la calidad como capacitaciones, evaluaciones, actualizaciones, adecuados procesos de selección, entre otros. Además, dichas propuestas y/o proyectos están de acuerdo a las finanzas de cada empresa.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Los resultados de la variable “Calidad de servicio”, reflejan que la mayoría de encuestados manifiestan que la calidad se encuentra en un nivel muy bueno (29,49%) seguida de bueno (46,38%) y regular (24,13%) predominando los niveles bueno y muy bueno.

SEGUNDA:

En análisis de la variable “Satisfacción del usuario”, se refleja que la mayoría de usuarios se encuentran satisfechos (53,89%) y muy satisfechos (28,15%) con el servicio, quedando solo un 17,96% de insatisfechos.

TERCERA:

Por medio del análisis de correlación de variables, se concluyó que existe una correlación positiva de 0.637 entre calidad y satisfacción del usuario en tiempos de pandemia, un año atípico y que dependen del resultado de la gestión; lo que quiere decir, que si una variable mejora la otra también. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis que afirma que existe una correlación positiva y significativa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda al personal directivo de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa tomar en consideración los resultados de esta investigación y trabajar en las deficiencias que presenta la atención al usuario como la demora, las actitudes, la eficiencia, entre otros y también tomar especial atención a los inconvenientes que presentan algunas veces los servicios ofertados.

SEGUNDA:

Se recomienda al personal del área de atención al usuario o cliente fortalecer sus conocimientos para resolver las dudas y reclamos adecuadamente. También, mejorar su trato y sus actitudes hacia los usuarios, es decir, tener mayor amabilidad, tolerancia y honestidad.

TERCERA:

Se recomienda a los directivos de la empresa Sedapar llevar a cabo un apropiado proceso de selección de personal sobre todo si se trata del área de atención a los clientes y del área técnica. Así como, implementar estrategias de gestión del talento humano.

CUARTA:

Se recomienda a los directivos de la empresa Sedapar realizar capacitaciones para sus colaboradores de manera constante para obtener un desempeño más eficaz en cada uno de los puestos de trabajo y así contribuir en la mejora de calidad de los servicios ofrecidos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p930DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=calidad+de+servicio+&ots=ETV6t7Y8y_&sig=Kh6LREHQywZB54UPAe-yCddouy4#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false
- Arteaga, L. (2017). *Influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario en los servicios de hospitalización de gineco - obstetricia del Hospital II 2 de Tarapoto. Enero - Junio. 2016. Tesis de maestría*. Tarapoto:
 Repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3030/MAEST.%20SAL.%20PUB.%20-%20Liz%20Mercedes%20Arteaga%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Bornas, M., & Calcina, M. (2019). *Satisfacción de los clientes en base a la percepción y expectativas en el consumo de alimentos de restaurante picantería el sabor arequipeño, Arequipa, 2018*. Arequipa:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11488/GEbobemjbamc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Carlos, Y., & Aguilar, K. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017. Tesis de Licenciatura*. Arequipa:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9180/ADcameyj%26agalkd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis doctoral*. Castellón:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>.
- Condor, B., & Duran, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym, Huancayo, 2013. Tesis de licenciatura*. Huancayo:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_38ac1c3f16199af6c3fcea04f92d838.

- Cottle, D. (2010). *El servicio centrado en el cliente*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o37JeJi0-qoC&oi=fnd&pg=PA3&dq=calidad+de+servicio+al+cliente&ots=40FXMSDCg_&sig=Ltr1WWCNFmMKdjbQ2dYfHFR9tc#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false.
- Damiani, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. en el año 2018. Tesis de Licenciatura*.
 Chiclayo: Recuperado
 de:https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf.
- Del Castillo, V., Sánchez, R., Marroquín, R., & Villegas, L. (2019). *Teoría y praxis de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid : Díaz de Santos .
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz - Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Tesis de titulación*. Santiago:
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>.
- Flores, G. (2019). *Calidad de servicio de atención al cliente de Sedapal S.A. según percepción de los usuarios de Lima - Norte, 2018. Tesis de maestría*. Lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29338/Flores_GGI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Huapaya S.A. - 2018*. Lima: Recuperado
 de:<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>.
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. 2018. Tesis de licenciatura*. Lima:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>.

- Melgarejo, M. (2020). *Diagnóstico de la calidad de servicio y propuesta de mejora de las unidades de uso y cambio de categoría del Departamento de Promoción y Ventas de la Empresa de servicio de agua potable y alcantarillado de Arequipa - SEDAPAR S.A. 2019. Tesis de titulación. Arequipa:*
<http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/ULASALLE/89/1.%20M.%20Melgarejo%20-%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pantoja, J. (2019). *Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable en la Avenida Mercedes Indacochea, Huacho. Tesis de titulación. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de*
<http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3646/TESIS%20AGUA%20POTABLE%20Pantoja%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pastor, O. (2014). *Evaluación de la satisfacción de los servicios de agua y saneamiento urbano en el Perú: De la imposición de la oferta a escuchar a la demanda. Tesis de Maestría. Lima:*
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5470>.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Madrid : Ideas Propias .*
- Rey, C. (2000). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza. Universidad de Murcia. Recuperado de*
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/3692/4/AD3%20%282000%29%20p%20139-153.pdf>.
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del Cantón Jipijapa. Artículo. Portoviejo - Ecuador: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926989.pdf.*
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango. Tesis de titulación. Quetzaltenango:*
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>.
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora. Tesis de licenciatura. Piura:*

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Tesis doctoral*. Murcia:

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>.

Salamea, M., & Yanza, M. (2013). *Propuesta de medición de la calidad del servicio de provisión de agua potable y alcantarillado que abastece a la parroquia de Say Ausí La Empresa E.T.A.P.A - EP. Tesis de titulación*. Cuenca:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5231/1/UPS-CT002750.pdf>.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

Silva, J., Trujillo, M., & Lámbarry, F. (2013). *La gestión del agua y la calidad percibida en su servicio*. Bucaramanga:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5983185.pdf>.

Solano, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente? Manual práctico de servicio al cliente*. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=calidad+de+servicio+al+cliente&ots=vnB9eDQlGP&sig=7zMkGsqBpedihjGo7Svsg3KK46gA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false>.

Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. Tesis de Licenciatura*. Lima: Recuperado

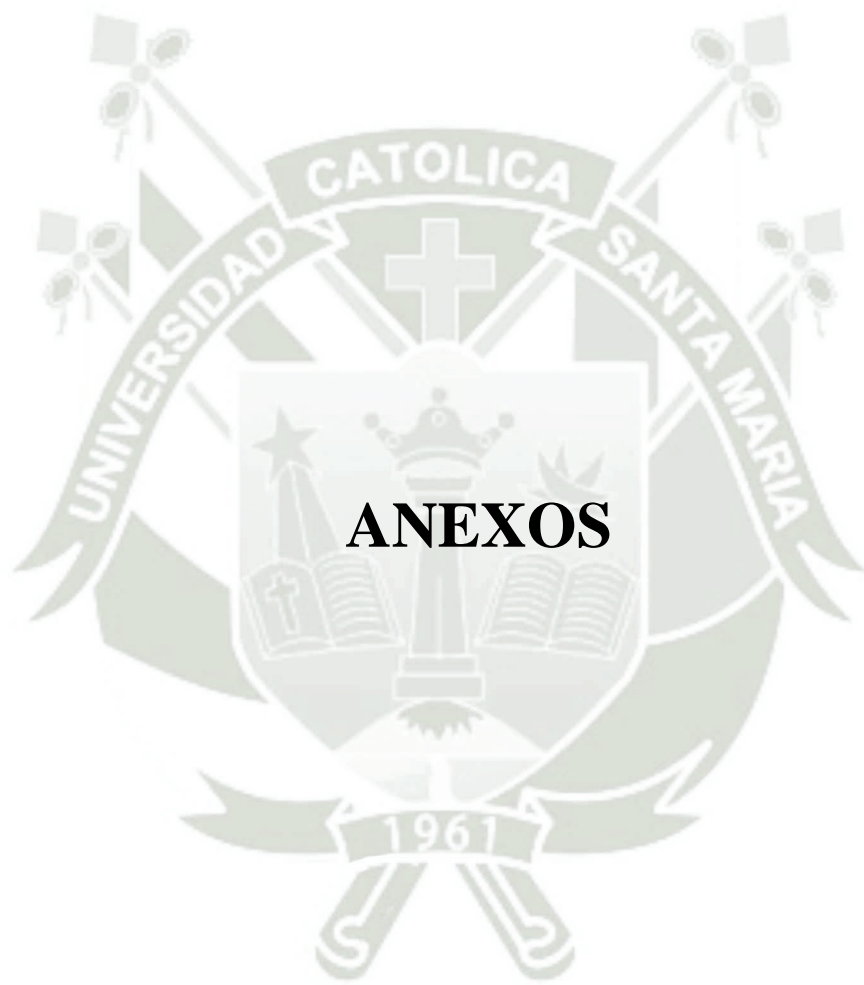
de:<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PP11&dq=calidad+&ots=qh0sVkJw-h&sig=EHAsPvuYn9xlb2ho_wliskDlsm4#v=onepage&q=calidad&f=false.

Vavra, T. (2002). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente?* Barcelona: Publiequipo.

- Venero, J. (2020). *Plan de mejora de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento de la región Arequipa. Tesis de titulación*. Arequipa :
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11527/IIvelajc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Venturo, P., & Torre, Y. (2015). *Prestación del servicio y satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de agua potable de Shancayán, Huaraz, 2015. Tesis de titulación*. Huaraz:
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2072/T033_46190314_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Villacís, G. (2012). *La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el Departamento Comercial de la empresa pública - Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato. Tesis de titulación*. Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2121/1/568%20ING.pdf>.
- Villaroel, A. (2018). *Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente*. 2° ed. Madrid : Educare.



**ANEXO 1. CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS EMITIDA POR LA
EMPRESA SEDAPAR S.A.**



Sedapar
Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa

"Cada acción cuenta"

"Año del Fortalecimiento de la soberanía Nacional"

Arequipa, 04 de julio del 2022.

Señor/a
KAROL NOELIA GARCÍA MIRANDA
C.H. Huaranguillo Barra 6 Dpto. 101
Sachaca

Asunto: RESPUESTA A SOLICITUD DE PERMISO PARA APLICAR INSTRUMENTOS EN
SEDAPAR S.A.

Reciba cordial saludo,

De conformidad con el asunto de la referencia, atendiendo el objeto de su solicitud y de manera cordial me permito informarle que se **AUTORIZA** la aplicación de instrumentos válidos para realizar la tesis "RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE LA EMPRESA SEDAPAR S.A. DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, AREQUIPA - 2021".

Sin otro particular quedo de Usted.

Atentamente,



Ing. Carlos Alberto Monje Vera
Gerente General

Virgen del Pilar 1701 - Cercado - Arequipa
Central Telefónica: 054 - 606262 - Call Center: 0800-00-600

999197755
999197755

www.sedapar.com.pe

ANEXO 2. CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

**“CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD
DE SERVICIO”**

Estimado usuario, la presente encuesta tiene el objetivo de identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa Sedapar S.A. de Arequipa. Por lo que, le pedimos que sea honesto al resolver cada reactivo y siga las instrucciones al pie de la letra. Le agradecemos su colaboración.

Datos personales

Sexo: M () F () Estado civil: Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()

Edad: De 18 a 30 años () De 31 a 40 años () De 41 a 50 años () De 51 a 60 años () De 61 años a más ()

Instrucciones:

No deje ningún ítem sin resolver

Marque con una “x” la respuesta más conveniente en cada situación.

| N° | ÍTEMS | VALORES | | | |
|----|--|---------|---------|-------------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | NUNCA | A VECES | A MENUDO | SIEMPRE |
| 1 | La empresa Sedapar atiende y resuelve los problemas técnicos de manera eficiente. | | | | |
| 2 | La empresa Sedapar y sus colaboradores entienden y son tolerantes con las dudas, quejas y reclamos. | | | | |
| 3 | Se evidencia que la empresa Sedapar se preocupa por las consecuencias de las fallas en el servicio y procura destinar personal para resolverlas rápidamente. | | | | |
| 4 | Los colaboradores de la empresa Sedapar entienden la posición de los usuarios ante una situación problemática y muestran interés en satisfacer sus demandas. | | | | |
| 5 | La empresa Sedapar es digna de credibilidad ante sus clientes. | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 6 | Los colaboradores de Sedapar son honestos cuando un problema respecto al servicio tardará en resolverse. | | | | |
| 7 | La empresa Sedapar y sus colaboradores realizan promesas que luego no cumplen. | | | | |
| 8 | Los colaboradores de Sedapar mienten para resolver dudas, quejas y reclamos de sus usuarios. | | | | |
| 9 | El personal de Sedapar muestra respeto y cordialidad al atender a los usuarios. | | | | |
| 10 | Los colaboradores de Sedapar atienden de buena manera y son honestos sobre el servicio que prestan. | | | | |
| 11 | El personal de Sedapar es amable y comprensivo con sus usuarios cuando se trata de quejas y reclamos. | | | | |
| 12 | Los colaboradores de Sedapar solo son amables cuando los usuarios realizan los pagos. | | | | |
| 13 | La empresa Sedapar está dispuesta a resolver todas las dudas de sus usuarios. | | | | |
| 14 | La empresa Sedapar destina el personal idóneo para atender las exigencias de diversa índole del usuario. | | | | |
| 15 | Los colaboradores de Sedapar están dispuestos a orientar a los usuarios al realizar los diversos trámites. | | | | |
| 16 | El personal de Sedapar muestra una actitud positiva al atender al usuario. | | | | |
| 17 | Sedapar comunica al usuario información importante: cortes de agua, recibos, facturación, etc. | | | | |
| 18 | El personal de Sedapar se expresa con sencillez y respeto al comunicarse con el usuario. | | | | |
| 19 | Sedapar dispone de canales de comunicación eficientes para el usuario. | | | | |
| 20 | Los colaboradores de Sedapar se expresan correctamente para evitar malos entendidos respecto al servicio. | | | | |
| 21 | Los colaboradores de Sedapar muestran apatía e indiferencia. | | | | |
| 22 | El personal de Sedapar tiene actitudes de desprecio al usuario. | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 23 | Si tengo un pago pendiente, los colaboradores de Sedapar me atienden de mala gana. | | | | |
| 24 | Los colaboradores de Sedapar al atender un reclamo no muestran respeto. | | | | |
| 25 | El personal de Sedapar actúa con profesionalismo. | | | | |
| 26 | La empresa Sedapar ofrece una atención personalizada. | | | | |
| 27 | Los colaboradores de la empresa Sedapar atienden los problemas de manera rápida. | | | | |
| 28 | El personal de Sedapar muestra conocimiento sobre el servicio y ofrece las alternativas pertinentes para cubrir las demandas del usuario. | | | | |



ANEXO 3. CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

“CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN

DEL USUARIO”

Estimado usuario, la presente encuesta tiene como finalidad identificar el nivel de satisfacción con los servicios de la empresa Sedapar S.A. de Arequipa. Por lo cual, le pedimos que sea auténtico y sincero.

Marque con una “x” la respuesta que considere la más indicada para cada situación:

| N° | ÍTEMS | ESCALA DE VALORES | | | |
|----|---|-------------------|---------|--------------|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | NO | A VECES | MUCHAS VECES | SI |
| 1 | Tiene la percepción de que los colaboradores de Sedapar tienen el conocimiento necesario para resolver problemas. | | | | |
| 2 | La empresa Sedapar resuelve de manera eficiente y rápida las fallas técnicas. | | | | |
| 3 | El personal de Sedapar muestra credibilidad y brinda seguridad a los usuarios al resolver dudas, quejas y reclamos. | | | | |
| 4 | Considera que la preparación del personal técnico y administrativo de Sedapar se refleja en la calidad de servicio. | | | | |
| 5 | Se encuentra de acuerdo con los precios que Sedapar cobra por sus servicios. | | | | |
| 6 | En alguna circunstancia, los colaboradores de Sedapar lo han tratado mal por retrasos en los pagos. | | | | |
| 7 | Considera que la empresa Sedapar realiza cobros excesivos para el tipo de servicio que ofrece. | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 8 | Como usuario sus expectativas respecto al servicio se encuentran la armonía con las tarifas de Sedapar. | | | | |
| 9 | El personal de Sedapar comete errores tratando de resolver fallas técnicas. | | | | |
| 10 | Siente que la empresa Sedapar mediante el servicio de alcantarillado brinda un ambiente limpio y saludable | | | | |
| 11 | El agua potable presenta las características adecuadas, es decir, considera que es de calidad | | | | |
| 12 | La empresa Sedapar ofrece atención rápida y personalizada al usuario. | | | | |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ANEXO 4. FICHAS TÉCNICAS DE LOS INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO 1

| | |
|------------------------------------|--|
| Nombre original: | Cuestionario sobre calidad de servicio |
| Nº de ítems: | 28 reactivos |
| Administración: | Directa e indirecta |
| Finalidad: | Identificar niveles de calidad |
| Nº de dimensiones: | 7 |
| Estructura: | Comprensión (1,2,3,4); credibilidad (5,6,7,8); amabilidad (9,10,11,12); Accesibilidad (13,14,15,16); Comunicación (17,18,19,20); Atención (21,22,23,24); Respuesta (25,26,27,28) |
| Confiabilidad: | ,981 por Alfa de Cronbach |
| Validez: | Juicio de expertos |
| Baremación general: | Mala (1-28); Regular (29-56); Buena (57-84); Muy buena (85-112) |
| Baremación por dimensiones: | Mala (1-4); Regular (5-8); Buena (9-12); Muy buena (13-16) |

INSTRUMENTO 2

| | |
|------------------------------------|--|
| Nombre original: | Cuestionario sobre satisfacción del usuario |
| Nº de ítems: | 12 ítems |
| Administración: | Directa individual e indirecta individual |
| Finalidad: | Identificar niveles de satisfacción |
| Nº de dimensiones: | 3 |
| Estructura: | Seguridad (1,2,3,4); Precio (5,6,7,8); Servicio esperado (9,10,11,12). |
| Confiabilidad: | ,964 por Alfa de Cronbach |
| Validez: | Juicio de expertos |
| Baremación general: | Insatisfecho (1-16); Satisfecho (17-32); Muy satisfecho (33-48) |
| Baremación por dimensiones: | Insatisfecho (1-5); Satisfecho (6-10); Muy satisfecho (11-16) |

ANEXO 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE LA EMPRESA SEDAPAR S.A. DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, AREQUIPA – 2021”

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | TIPO DE INVESTIGACIÓN |
|---|--|---|--|---|
| <p>Problema principal</p> <p>¿Será posible determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>¿Será posible precisar cómo es la calidad de servicio de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021?</p> <p>¿Será posible precisar cómo es la satisfacción de los usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021.</p> <p>Objetivos secundarios</p> <p>Precisar los niveles de calidad de servicio de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021.</p> <p>Precisar los niveles de satisfacción de los usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021.</p> | <p>Es probable que la calidad de servicio se relacione de manera positiva y significativa con la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021.</p> | <p>Variable 1:</p> <p>X: Calidad de servicio</p> <p>Indicadores:</p> <p>X1= Comprensión</p> <p>X2= Credibilidad</p> <p>X3= Amabilidad</p> <p>X4= Accesibilidad</p> <p>X5= Comunicación</p> <p>X6= Atención</p> <p>X7=Respuesta</p> <p>Variable 2:</p> <p>Y: Satisfacción del usuario</p> <p>Indicadores:</p> <p>Y1= Seguridad</p> <p>Y2= Precio</p> <p>Y3= Servicio esperado</p> | <p>1-Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>2-Nivel de investigación</p> <p>Relacional</p> <p>3.-Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>4-Población</p> <p>N= 12 424</p> <p>5-Muestra</p> <p>373 usuarios</p> <p>6-Técnica de recolección de datos</p> <p>La encuesta</p> <p>7-Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Cuestionarios</p> |

ANEXO 6. FICHAS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES


| | | | |
|--|-----------------------------------|--|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del informante: | Cargo o instrucción donde labora: | Nombre del instrumento de evaluación: | Autor del instrumento: |
| YVÁN DELGADO SARMIENTO | UNSA - Docente | Cuestionario sobre calidad de servicio | Karol Noelia García Miranda |
| Título: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021 | | | |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20 | | | | Regular 21-40 | | | | Buena 41-60 | | | | Muy buena 61-80 | | | | Excelente 81-100 | | | | | |
|--------------------|---|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------------|----|----|-----|--|--|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | |
| 1. Claridad | Es formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 2. Objetividad | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 3. Actualidad | Está acorde a los cambios de la tecnología educativa. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar el clima escolar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teóricos científicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 8. Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 9. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

| | | | |
|---------------------------|----------|---|-------------|
| Arequipa, agosto del 2021 | 29606744 |  | |
| Lugar y fecha | DNI: N° | Firma del experto informante | Teléfono N° |

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

| | | | |
|--|-----------------------------------|--|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del informante: | Cargo o instrucción donde labora: | Nombre del instrumento de evaluación: | Autor del instrumento: |
| ÁNGEL MOGROVEJO FLORES | Docente UTEA-UASF-UNSA | Cuestionario sobre calidad de servicio | Karol Noelia García Miranda |
| Título: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021 | | | |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20 | | | | Regular 21-40 | | | | Buena 41-60 | | | | Muy buena 61-80 | | | | Excelente 81-100 | | | | |
|--------------------|---|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------------|----|----|-----|--|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Es formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 2. Objetividad | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 3. Actualidad | Está acorde a los cambios de la tecnología educativa. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar el clima escolar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teóricos científicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 8. Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento de investigación ES APLICABLE.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90,6 (noventa con 6/100)

| | | | |
|----------------------------|----------|---|-------------|
| Arequipa, agosto del 2021. | 29344135 |  | 958515210 |
| Lugar y fecha | DNI: N° | Firma del experto informante | Teléfono N° |

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

| | | | |
|--|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del informante: | Cargo o instrucción donde labora: | Nombre del instrumento de evaluación: | Autor del instrumento: |
| YVÁN DELGADO SARMIENTO | UNSA - Docente | Cuestionario sobre satisfacción del usuario | Karol Noelia García Miranda |
| Título: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021 | | | |

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20 | | | | Regular 21-40 | | | | Buena 41-60 | | | | Muy buena 61-80 | | | | Excelente 81-100 | | | |
|--------------------|---|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------------|----|----|-----|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. Claridad | Es formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 2. Objetividad | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 3. Actualidad | Está acorde a los cambios de la tecnología educativa. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar el clima escolar. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teóricos científicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 8. Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 9. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

| | | | |
|---------------------------|----------------|---|--------------------|
| Arequipa, agosto del 2021 | 29606744 |  | |
| Lugar y fecha | DNI: N° | Firma del experto informante | Teléfono N° |

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

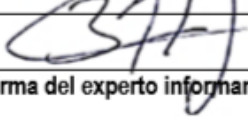
| | | | |
|--|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del informante: | Cargo o instrucción donde labora: | Nombre del instrumento de evaluación: | Autor del instrumento: |
| ÁNGEL MOGROVEJO FLORES | Docente de UTEA – UASF-UNSA | Cuestionario sobre satisfacción del usuario | Karol Noelia García Miranda |
| Título: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa Sedapar S.A. de la ciudad de Arequipa, Arequipa – 2021 | | | |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20 | | | | Regular 21-40 | | | | Buena 41-60 | | | | Muy buena 61-80 | | | | Excelente 81-100 | | | |
|--------------------|---|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------------|----|----|-----|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. Claridad | Es formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 2. Objetividad | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 3. Actualidad | Está acorde a los cambios de la tecnología educativa. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar el clima escolar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teóricos científicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 8. Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 9. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento de investigación ES APLICABLE.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87,8 (ochenta y siete con 8/100)

| | | | |
|----------------------------|----------|---|-------------|
| Arequipa, agosto del 2021. | 29344135 |  | 958515210 |
| Lugar y fecha | DNI: N° | Firma del experto informante | Teléfono N° |