



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN
LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS SEDA CUSCO SOCIEDAD
ANÓNIMA - CUSCO – 2020**

Tesis Presentada por:

Bach. Carolina Maryori Delgado Román

Para optar al Título Profesional
de Licenciada en Administración

Asesor:

Dr. Fortunato Endara Mamani

Cusco – Perú

2022



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

En cumplimiento a lo dispuesto por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a su disposición presento la Tesis intitulada **“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS SEDA CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA - CUSCO – 2020”**, con el objeto de optar al Título Profesional de Licenciada en Administración.

Carolina Maryori Delgado Roman



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Virgen del Carmen y al universo por permitirme seguir una carrera profesional y brindarme luz y fortaleza cada día de este peculiar trayecto de la administración.

Agradezco con desmedido amor a mis padres, Ángel y Libia por su apoyo e impulso para cumplir con mis objetivos.

A mis hermanos, Jimmy y Sonia que con su esfuerzo y soporte siempre me han mantenido en pie.

A mis docentes, y en especial a mi asesor, el Doctor Fortunato Endara M. por su tiempo, paciencia y entero apoyo.

A cada persona que contribuyo con la presente investigación.

Gracias



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, soporte y pilar de mi vida, a Sonia Delgado Candia quien ha velado siempre por mi bienestar e impulsado a realizar la presente tesis.

Carolina Maryori Delgado Roman



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	2
AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del Problema	12
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación	17
1.4.1. Relevancia Social	17
1.4.2. Implicancias prácticas	18
1.4.3. Valor Teórico	18
1.4.4. Utilidad Metodológica	18
1.5. Delimitación del Estudio	18
1.5.1. Delimitación Temporal	18
1.5.2. Delimitación Espacial	19
1.5.3. Delimitación Conceptual	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	25
2.1.3. Antecedentes Locales	29



2.2.	Bases legales	36
2.3.	Bases teóricas	36
2.3.1.	La Satisfacción	36
2.3.2.	Atención al Cliente	38
2.3.3.	Servicio al Cliente	38
2.3.4.	Satisfacción del cliente	39
2.3.4.1.	La importancia de la satisfacción del cliente	40
2.3.4.2.	Elementos de la satisfacción del cliente	42
2.3.4.3.	Niveles de satisfacción	43
2.3.5.	Indicadores de Satisfacción	44
2.3.6.	Tiempo Medio de Espera	45
2.3.6.1.	Atención física	45
2.3.6.2.	Atención Telefónica	47
2.3.6.3.	Atención online	48
2.3.7.	Reclamaciones	48
2.3.7.1.	Vía online	49
2.3.7.2.	Quejas	50
2.3.8.	Cumplimiento Plazos de Entrega	51
2.3.9.	Defectos en el Servicio	52
2.3.9.1.	Facturación	53
2.3.9.2.	Mediciones	53
2.3.9.3.	Continuidad del servicio	53
2.4.	Marco Conceptual	54
2.5.	Variable de estudio	57
2.5.1.	Variable	57
2.5.2.	Conceptualización de la variable	57
2.5.3.	Operacionalización de las Variables	58

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Enfoque de investigación	59
3.2.	Diseño de la investigación	59
3.3.	Alcance de la investigación	59
3.4.	Población y muestra de la Investigación	59
3.4.1.	Población	59



3.4.2.	Muestra	60
3.5.	Técnica e instrumento de recolección de datos	61
3.5.1.	Técnica	62
3.5.2.	Instrumento	62
3.6.	Procesamiento de Datos	62
CAPITULO IV		
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	63
4.1.1.	Presentación del instrumento.....	63
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado	64
4.2.	Resultados respecto a los objetivos específicos.....	65
4.2.1.	Resultados de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	65
4.2.1.1.	Tiempo de espera	65
4.2.1.2.	Reclamaciones.....	70
4.2.1.3.	Cumplimiento Plazos de Entrega.....	74
4.2.1.4.	Defectos en el servicio.....	78
4.3.	Resultados respecto al objetivo general.....	83
4.3.1.	Resultado de la variable satisfacción del cliente.....	83
CAPITULO V		
DISCUSION DE RESULTADOS		
5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	86
5.2.	Limitaciones de Estudio	87
5.3.	Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación	87
5.4.	Implicancias del Estudio	90
CONCLUSIONES.....		91
RECOMENDACIONES.....		93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		95
ANEXOS.....		97



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptualización de la variable</i>	57
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable</i>	58
Tabla 3 <i>Cantidad de conexiones empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima Setiembre 2020</i>	60
Tabla 4 <i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	62
Tabla 5 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	63
Tabla 6 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	64
Tabla 7 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	65
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión Tiempo de espera</i>	66
Tabla 9 <i>Tiempo de espera</i>	68
Tabla 10 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Tiempo de espera</i>	69
Tabla 11 <i>Indicadores de la dimensión Reclamaciones</i>	70
Tabla 12 <i>Reclamaciones</i>	72
Tabla 13 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Reclamaciones</i>	73
Tabla 14 <i>Indicadores de la dimensión Cumplimiento plazos de entrega</i>	74
Tabla 15 <i>Cumplimiento plazos de entrega</i>	76
Tabla 16 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Cumplimiento Plazos de entrega</i>	77
Tabla 17 <i>Indicadores de la dimensión Defectos en el servicio</i>	79
Tabla 18 <i>Defectos en el servicio</i>	80
Tabla 19 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Defectos en el servicio</i> ..	82
Tabla 20 <i>Satisfacción del cliente</i>	83
Tabla 21 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente</i>	84



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Proceso de satisfacción del cliente</i>	37
Figura 2. <i>Indicadores de la dimensión Tiempo de espera</i>	66
Figura 3. <i>Tiempo de espera</i>	68
Figura 4. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Tiempo de espera</i>	69
Figura 5. <i>Indicadores de la dimensión Reclamaciones</i>	71
Figura 6. <i>Reclamaciones</i>	72
Figura 7. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Reclamaciones</i>	73
Figura 8. <i>Indicadores de la dimensión Cumplimiento plazos de entrega</i>	75
Figura 9. <i>Cumplimiento plazos de entrega</i>	76
Figura 10. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Cumplimiento plazos de entrega</i>	78
Figura 11. <i>Indicadores de la dimensión Defectos en el servicio</i>	79
Figura 12. <i>Defectos en el servicio</i>	80
Figura 13. <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Defectos en el servicio</i>	82
Figura 14. <i>Satisfacción del cliente</i>	83
Figura 15. <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente</i> ..	85



RESUMEN

La presente investigación ha sido desarrollada en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima y tuvo como principal objetivo el describir la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en dicha empresa. Considerando que la satisfacción que percibe un cliente puede variar de acuerdo al tipo de servicio o producto que ofrece una empresa o la situación en la que se encuentra esta. Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño de la investigación no experimental es decir que se realizó sin la manipulación deliberada de la variable, asimismo tiene un alcance descriptivo. La recolección de datos se realizó con la población de 88714, que representa a cada instalación de medidor de agua en cinco distritos y una provincia de Cusco las cuales son; el distrito de Cusco, Santiago, Wánchaq, San Sebastián, San Jerónimo; con una muestra de 380 personas a quienes se les aplico un cuestionario de 32 preguntas. Los resultados alcanzados en la investigación mostraron que la empresa, no tiene a sus clientes satisfechos en los ámbitos de tiempo medio de espera, reclamaciones y cumplimiento plazos de entrega, sin embargo, en relación a defectos en el servicio, los resultados muestran a un cliente medianamente satisfecho, sobre todo con el cumplimiento de la empresa en la continuidad del servicio durante esta emergencia sanitaria mundial. En ese contexto las conclusiones a las que se arribaron son principalmente el manifiesto de insatisfacción de los clientes con relación al tiempo de espera para la atención y respuesta vía telefónica, online y en ocasiones de atención física; las reclamaciones del mismo modo, han manifestado el descontento de muchos. Además de la afectación de la cuarentena estricta por el incremento de contagios de COVID, en el cumplimiento de plazos de atenciones y desatención de reclamos, sin embargo, muchos de los clientes reconocieron la ardua labor de la continuidad del servicio durante esta emergencia sanitaria.

Palabras clave: Covid-19, coronavirus, satisfacción, empresa prestadora de servicios.



ABSTRACT

This research has been developed in the service provider company SedaCusco limited company and its main objective is to describe customer satisfaction during the Covid-19 pandemic in that company. Considering that the satisfaction perceived by a customer may vary according to the type of service or product offered by a company or the situation in which the company finds itself. The methodology used was of a quantitative approach, with a design of the non experimental research that is to say that it was carried out without the deliberate manipulation of the variable, it was also of descriptive scope. The data collection was carried out with a population of 88714, representing each water meter installation in five districts and one province of Cusco, which are: the district of Cusco, Santiago, Wánchaq, San Sebastián, San Jerónimo; with a sample of 380 people to whom a questionnaire of 32 questions. According to the results of the research, the company does not achieve customer satisfaction in the areas of average waiting time, complaints and compliance with delivery times; however, in relation to defects in service, the results show a moderately satisfied customer, especially with the company's compliance in the continuity of service during this global health emergency. In this context, the conclusions reached are mainly the manifest dissatisfaction of customers in relation to the waiting time for attention and response both via telephone, online and the occasions of physical attention; the claims in the same way, have expressed the dissatisfaction of many. In addition to the effect of the strict quarantine that we suffered due to the increase of COVID infections, in the compliance of attention deadlines and disregard of claims, but, nevertheless, many of the clients recognized the hard work of the continuity of the service during this health emergency.

Key words: Covid-19, coronavirus, satisfaction, service.



CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del Problema

La pretensión mundial de satisfacción centrada en los clientes tiene altas expectativas, no hay excepciones ya que todos somos clientes de algún producto o servicio diariamente, razón por la cual las empresas siempre tratan de estar a la vanguardia en cuanto a la prestación de su servicio y en consecuencia lograr satisfacción.

Actualmente el mundo entero atraviesa una situación que ha sido impredecible como amenaza para una empresa, una pandemia sanitaria que no tiene fecha exacta o límite de fin y por tanto enfrentamos nuevas modalidades de vida, higiene respiratoria y cuidado, así como ponernos en cuarentena; tanto el cliente interno y externo se encontraron paralizados, mas no significa no utilizar un servicio o producto y no poder percibir cuan satisfechos estamos en relación a estos. Es importante destacar que las medidas impulsadas por los gobiernos de todo el mundo en acción de contener la propagación del Covid-19, traen consigo trastornos en las empresas, es decir las restricciones de movilidad, retrasos o escases; están impactando con gran virulencia en todos los sectores, sea cual sea su actividad. (Touza & Picatoste, 2020)

Nuestro país ha tenido muchas mejoras en cuanto a satisfacción del cliente, la globalización y el impulso de las redes sociales ha creado un espacio donde como consumidores del servicio o producto podemos dar a conocer nuestra perspectiva acerca de estos. Arellano (2016) indica que “La satisfacción del consumidor peruano está en un buen punto de partida. Sin embargo, todavía hay una gran oportunidad de mejorar la fidelidad de



los clientes”. Pues las empresas no han llegado al punto máximo de satisfacción que pueden ofrecer y más aún la reacción de estas en cómo adaptarse y continuar con un servicio durante una pandemia como la ocasionada por el coronavirus, deja mucho que desear, si bien una situación como la que vivimos no estaba contemplada por nadie, las empresas pudieron hacer frente de mejor manera. Valera (2020) explica que los planes de acción que son elaborados con estrategias en condiciones normales quedaron desfasados, enfrentamos el reto de diseñar nuevos procesos evitando la propagación y que estos sean efectivos para mejorar la satisfacción de los clientes.

En la ciudad del Cusco se ha notado una tendencia cada vez más elevada por reconocer el tipo de servicio o producto que se nos ofrece y cuan satisfechos estamos con este, es usual calificar o dar nuestra opinión de la relación entre satisfacción y necesidades que percibimos y consigo comentar su satisfacción o insatisfacción con su entorno. Por otra parte, la pandemia y por ende cuarentena provocó el desplazamiento de muchas personas a otras provincias de la región, abandonando sus viviendas en la provincia de Cusco.

En la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima, la no consideración de una pandemia arriesga la satisfacción del cliente, los clientes atendidos durante la pandemia por Covid-19 mostraron un descontento masivo con la adaptación de la empresa a este cambio rotundo que tuvo que enfrentar de improvisto, las quejas y reclamos son recurrentes tanto del servicio de agua y desagüe como en la atención al cliente. Además, con el desplazamiento de las personas, las instalaciones de los predios abandonados siguieron siendo facturados con normalidad, a pesar de la inexistencia de medición del consumo mensual.



Con respecto al tiempo de espera, la empresa presentó problemas de rapidez provocado en primera instancia por la no atención en el periodo de marzo a abril (cuarentena estricta); una vez retomada la atención física para determinados trámites, esta provocó colas muy largas que ocasionaron actitudes y percepciones negativas en el cliente, del mismo modo, los clientes mostraron disconformidad en la atención por vía telefónica, ya que a pesar que la empresa cuenta con diversos números y anexos, algunos indicaron no poder comunicarse ni obtener respuesta de estos. Además, por la coyuntura y las restricciones dadas por el gobierno se adoptó la aceptación de solicitudes, reclamos y otros únicamente de manera virtual; el tiempo de espera para obtener una respuesta con esta modalidad causó aún más controversia.

Debido al virus y a su peligrosidad y en relación a las reclamaciones, estas solo se pudieron realizar vía online para evitar el contacto con los clientes o documentos, de esta forma los reclamos se ingresan mediante un formulario, lo que genera impotencia puesto que no todos los clientes tienen acceso a internet o no pueden utilizar un ordenador. Asimismo, la accesibilidad para presentar documentos fue inviable, ya que al ser todo mediante la plataforma virtual, representa mayor complejidad del cliente para efectuarlo, de igual manera manifestaron quejas constantes sobre el buen funcionamiento de la plataforma, mientras que otros no obtenían respuesta de sus reclamos ingresados. En suma, un aspecto bastante agravante manifestado fue la facturación, la entrega de recibos y las mediciones, entonces los clientes al no poder reclamar de forma presencial, buscaron el libro de reclamaciones, y este también está disponible solo vía online, lo que ocasionó más molestia, además de la demora de la creación de la aplicación móvil que según SUNASS las EPS (empresa



prestadora de servicios) debían implementar lo antes posible después del decreto de urgencia, pero, sin embargo esta se creó para el primer trimestre del 2021.

Con lo que refiere a los plazos de entrega la empresa realiza los procesos de acuerdo a plazos determinados, pero no todos los clientes están informados de los días hábiles para la atención de su reclamo o solicitud, en adición la resolución que brinda el dictamen de su reclamo u otro documento que informa sobre su solicitud no es atendido dentro del plazo correspondiente, ya que la cuarentena afecto los vencimientos de plazos. Por otra parte, los clientes afirmaron no recibir sus recibos mensuales en el tiempo que estos debieron estar en sus hogares, generando así incertidumbre de su facturación. Posteriormente con la disponibilidad de atención presencial de inspecciones de predios y solicitudes como nuevas conexiones, se le informaría al cliente mediante correo electrónico la fecha pactada, con esto muchos clientes indicaron no presenciar la aparición de los colaboradores encargados.

Finalmente, en cuanto a defectos en el servicio, el disgusto de los clientes sobre todo en la facturación que se realizó con normalidad durante 3 meses a pesar de la no medición del consumo mensual, fue constante; esto se dio por las medidas tomadas en la empresa para el cuidado del personal encargado de esta actividad, de igual forma no se entregaron recibos. Otro aspecto considerado relevantemente molesto para los clientes es la continuidad del servicio, muchos de los predios no cuentan con servicio las 24 horas, otros carecen de agua días al azar y la facturación es la misma como si tuvieran el servicio todo el periodo.

Por todos los aspectos antes mencionados, y de continuar así, los clientes mostrarían su molestia con reclamos y quejas a la entidad que regula la empresa, en este caso las afecciones serian con la Superintendencia Nacional de Servicios y Saneamiento (SUNASS),



así como con el Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento (OTASS); además ocasionaría una mala imagen empresarial incitando más aun a los clientes a tomar acciones para sentirse escuchados y lograr satisfacción como, huelgas, plantones o llamar la atención de la prensa, por lo que se plantea lo siguiente:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020?

1.2.2. Problemas específicos

P.1. ¿Cómo es el tiempo medio de espera durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020?

P.2. ¿Cómo son las reclamaciones durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020?

P.3. ¿Cómo es el cumplimiento plazos de entrega durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020?

P.4. ¿Cuáles son los defectos en el servicio durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020?



1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

O.1. Describir el tiempo medio de espera durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020.

O.2. Describir las reclamaciones durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020.

O.3. Describir el cumplimiento de plazos de entrega durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020.

O.4. Describir los defectos en el servicio durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia Social

La investigación fue relevante socialmente ya que los resultados aportaran a la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima, información de la satisfacción o insatisfacción del cliente, cuya información puede ser considerada por



la empresa para mejorar su prestación de servicio de agua y saneamiento en beneficio de los clientes.

1.4.2. Implicancias Prácticas

El presente trabajo de investigación tuvo implicancias prácticas porque existe la necesidad de resolver el problema de la satisfacción del cliente y conocer diferentes aspectos en los que el cliente se encuentra insatisfecho, influiría así en la empresa con la finalidad de mejorar.

1.4.3. Valor Teórico

La presente investigación amplió los conceptos acerca de la satisfacción del cliente, de esta manera revisar, desarrollar y enriquecer los conocimientos existentes del tema pudiendo ser utilizado como antecedente de futuras investigaciones.

1.4.4. Utilidad Metodológica

Se considera que la investigación permitió crear un nuevo instrumento para medir la variable de estudio y contribuirá al análisis de datos de futuras investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente tanto en condiciones normales como en coyunturas excepcionales, crisis económica, sanitarias entre otros.

1.5. Delimitación del Estudio

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación se delimito en el periodo de estudio 2021, tomando el segundo semestre para la recolección de información.



1.5.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolló tanto en las instalaciones de la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima ubicado en la Av. Anselmo Álvarez, N° 364 Wánchaq – Cusco y en toda la provincia de Cusco, ya que los clientes de la empresa se encuentran en los diferentes distritos de la provincia.

1.5.3. Delimitación Conceptual

En la presente investigación se tomaron definiciones y conceptos concernientes a la satisfacción del cliente, así como conceptos de las dimensiones establecidas y sus respectivos indicadores.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Primer antecedente

Villavicencio (2018) en su trabajo de investigación “Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil”, presentado para optar el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y cuyo objetivo general fue: Evaluar la satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de proponer un plan de mejoras; utilizo el tipo de investigación descriptivo, correlacional y causal, su población fue un total de 1184 empresas quienes representan a clientes industriales y comerciales, obteniendo una muestra de 295 empresas para realizar así una encuesta; donde los resultados fueron:

La dimensión fiabilidad fue calificada como una de las más bajas en relación a las demás dimensiones con un factor de 9.23% ya que el cumplimiento de plazos o atención de servicios complementarios como reconexiones, limpieza de alcantarillas o reparaciones de fugas no son atendidos con eficacia por los contratistas que intervienen a nombre de la empresa. La dimensión capacidad de respuesta obtuvo una calificación de 9.47% mostrando que las variables más susceptibles de este



apartado son la falta de información al momento de realizar la suspensión del servicio además de la no atención ni ejecución de servicios complementarios. Para la dimensión empatía, los resultados que obtuvo fueron que los clientes se encuentran relativamente contentos con los horarios, atención personalizada y capacitación de necesidades con un 10%.

Asimismo, llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Por medio de los resultados y propuestas del presente estudio, la concesión de agua potable podrá analizar y disponer de posibles oportunidades de mejoras a implementar dentro de la organización para aumentar el nivel de satisfacción de los altos consumidores. Inclusive, por medio de los instrumentos empleados y las técnicas estadísticas utilizadas, la concesión cuenta con un insumo referente a las actividades y áreas por mejorar para cada dimensión de la percepción de la calidad analizada.

Segunda: Las instituciones de este tipo además están en la capacidad de aperturar investigaciones de modelos de calidad detallados al inicio del marco teórico para determinar y extraer nuevos ejemplos aplicados y llevarlo a nivel organizacional interno, modelos de liderazgo y controles internos. Mediante validaciones en procesos, la concesión podrá analizar criterios que permitan impulsar los modelos de excelencia a las direcciones de cada sección

Tercera: Con la aceptación de la hipótesis planteada en el estudio se confirma que los factores de seguridad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad explican adecuadamente la percepción de la calidad de servicio de los



consumidores y que, a su vez, estos cinco factores influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes con un R2 de aproximadamente 99%.

Segundo antecedente

Tejeda, Franco y Cortés (2018) en su artículo “Variables del servicio determinantes de la satisfacción del cliente de una empresa de servicios líder, caso de estudios "Pipas La Vena en Puerto Vallarta, Jal.”, presentado junto con la Universidad Autónoma de Nuevo León y publicado por la revista Vincula Tégica EFAN de México y cuyo objetivo general fue: Determinar la variable del servicio al cliente que ha sido la causa principal para alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa “Pipas La Vena” en Puerto Vallarta, Jal. Tuvo una metodología cualitativa, no experimental y explicativo; donde se realizó una encuesta de manera personal y telefónica a los clientes directos de la empresa; arribando los siguientes resultados:

La respuesta al apartado de confiabilidad, dio resultados medianamente satisfactorios, esto en base al 100 % de las encuestas levantadas. Cabe señalar que ninguno de la encuesta emitió respuestas negativas, teniendo en 0 % la respuesta de nada y poco satisfecho. Del apartado de tangibilidad, se pudo observar por medio de las respuestas dadas en la encuesta, la alta satisfacción de los clientes, entonces en relación a capacidad de respuesta se observó que, del grado de rapidez de atención a la solicitud al servicio, el 47.5 % de los encuestados refirieron estar medianamente satisfechos, con el mismo porcentaje respondieron estar mayormente satisfechos. En relación a la capacidad de respuesta se observó que hay una deficiencia en el servicio



al ser la pregunta con menor porcentaje de total satisfacción, con alusión al profesionalismo de los operadores al realizar el servicio, un 90% de los encuestados se encontraron altamente satisfechos en este rubro ante un 10 % de las personas encuestadas que refieren sentirse medianamente satisfechos con el servicio. El apartado de seguridad es uno de los que se tiene con resultados más altos, teniendo porcentajes del 60 % de satisfacción ante la actitud de los trabajadores. También sobresale el 35 % de las respuestas que consideran medianamente satisfechos con el servicio. La dimensión empatía obtuvo el porcentaje más alto de satisfacción; por tanto, representa un factor al que se le puede atribuir directamente a la capacidad de innovación en los procesos dirigidos a la satisfacción del cliente de esta empresa y al nivel de relevancia que tienen las demás dimensiones junto con la tecnología en sus servicios.

Asimismo, llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se analizaron diferentes dimensiones del servicio al cliente: Confiabilidad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Satisfacción del cliente. De igual forma, se pudo observar que la Seguridad y la Tangibilidad son las dimensiones de mayor importancia para la satisfacción del cliente

Segunda: Se logró identificar que la seguridad ofrecida por la empresa, así como la tangibilidad de los productos y servicios ofrecidos a los clientes, son las dimensiones que han permitido el posicionamiento, crecimiento y desarrollo de la empresa en el entorno tanto local como regional y estatal de la empresa Pipas La



Vena. Dado que los productos y servicios que ofrece la empresa, se relacionan con la higiene, la sanidad, la limpieza, etc., los clientes buscan la seguridad en sus procesos, productos y servicios: la seguridad de poder contar con la recolección de desechos y grasas de manera segura, contar con baños móviles en perfecto estado de limpieza por ser un servicio que tiene contacto directo y sin barreras con las personas, y tener la confianza y seguridad de solicitar agua limpia, sin peligro o riesgo de recibir agua en malas condiciones. En cuanto a la tangibilidad, para los clientes encuestados, es importante el estado del equipo y el estado de las unidades con las que se reciben los servicios y productos, ya que la percepción de los clientes es favorable para la empresa por ser la tangibilidad uno de los aspectos físicos visibles que determinan la imagen de la empresa, sus procesos, productos y servicios.

Tercera: Una vez concluido el estudio de caso de la empresa, la aportación que se puede rescatar para el ámbito empresarial de Puerto Vallarta, Jal., Mx., radica en que la satisfacción del cliente es un factor decisivo para el crecimiento, desarrollo y permanencia de este tipo de empresa, donde la innovación en sus diferentes dimensiones, como son la empatía, el servicio al cliente, la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad fomentan las bases para gestar el desarrollo, crecimiento y permanencia en Puerto Vallarta, Jal. Además, la utilidad que se obtiene a través de este estudio de caso, es un aprendizaje tanto teórico como práctico, donde se rescata la importancia de la satisfacción del cliente en los procesos, productos y servicios que una empresa puede ofrecer.



2.1.2. Antecedentes Nacionales

Primer antecedente

Ponce (2018) en su informe final de investigación “Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable y desagüe y sus determinantes en la ciudad de Juliaca-2017”, presentado en la Universidad Nacional del Altiplano para optar el título profesional Ingeniero Economista y cuyo objetivo fue: Analizar y determinar los factores que explican la satisfacción del usuario respecto al servicio de agua potable y desagüe que brinda la EPS SEDAJULIACA - 2017, utilizó metodología analítica – causal y no experimental, teniendo una población de 52981 conexiones, la muestra fue 350 con quienes se utilizó la encuesta para arribar a los siguientes resultados:

De los nueve problemas propuestos a los usuarios de la EPS SEDAJULIACA, los tres principales problemas que los usuarios relacionan con el agua potable fueron: i) el agua está contaminada, ii) escasez de agua y iii) el costo del agua es alto. El 26% de la población percibe que el agua está contaminada, 17% de la población percibe que hay escasez de agua y el 13 percibe que los costos del agua son altos, con respecto al agua potable en general, fue calificada entre muy malo y malo en más del 50% para cada característica, los más notables son; respecto a la calidad de agua basado en sentidos, una calificación positiva en relación a este factor es menor al 30%. En cuanto a la presión del agua el 35% de los usuarios lo califican como muy malo y el 33% como malo y solo 8% como bueno y muy bueno. Finalmente, respecto a la continuidad el 46% de los usuarios lo percibe como una característica en muy mal



estado, 37% en mal estado y solo 5% lo percibe como una característica buena y muy buena.

Asimismo, llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: A lo largo de la presente investigación, fue posible realizar un análisis la satisfacción de los usuarios respecto al producto y servicio que brinda la EPS SEDA-JULIACA. En relación al producto agua potable y desagüe alrededor del 3.2% de los usuarios están satisfechos, mientras que el 82.8% está muy insatisfecho e insatisfecho con el agua potable y desagüe que reciben por parte de esta empresa, la diferencia porcentual entre la percepción (44.08%) y expectativas (85.08%) por el producto está en alrededor del 41%, con lo cual se puede decir que hay una satisfacción muy baja por parte de los usuarios en relación al producto brindado por la EPS SEDA-JULIACA. En relación al servicio (atención al usuario) solo 2.3% de los usuarios están satisfechos, mientras que el 83.4% está insatisfecho y muy insatisfecho con el servicio brindado por esta empresa. la diferencia porcentual entre la percepción (y expectativas por el servicio está en alrededor del 48.16%, con lo cual se puede decir que hay una satisfacción muy baja por parte de los usuarios en relación al servicio brindado por la EPS SEDA-JULIACA, ya que la brecha entre las percepciones y expectativas es muy grande. Las percepciones y expectativas de los usuarios respecto al servicio en general brindado por la EPS SEDA-JULIACA, se encontraron dos resultados diferentes: los usuarios tienen una percepción negativa, y para el caso de las expectativas estas son positivas.



Segunda: Los factores que determinan en la satisfacción de los de los usuarios respecto a los servicios agua potable y desagüe brindado por la EPS SEDA-JULIACA en relación al producto brindado son género, agua contaminada, horas de servicio y presión de agua que son las más significativas al 1% y 5% respectivamente, en relación a las características de las variables que más explican la satisfacción de servicio y agua potable y desagüe; tienen una relación positiva las variables de horas de servicio y presión del agua. Los factores que determinan en la satisfacción de los de los usuarios respecto a los servicios agua potable y desagüe brindado por la EPS SEDA-JULIACA en relación al servicio brindado son atención del personal en los locales propios, disposición de su personal para atender al usuario, tarifa y trámite con éxito son las más significativas al 1% y 5% respectivamente, en cuanto a las características de las variables que más explican la satisfacción de servicio y agua potable y desagüe; tienen una relación positiva las variables atención del personal en los locales propios, disposición de su personal para atender al usuario, tarifa y la variable trámite tiene una relación negativa.

Tercera: Finalmente se puede evidenciar que los usuarios no valoran el servicio de agua potable y desagüe en la ciudad de Juliaca, el servicio tiene una alta desaprobación, los usuarios muestran una insatisfacción del servicio de agua y desagüe.

Segundo antecedente

Angulo y Peralta (2016) en su trabajo de investigación “Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015”,



presentado para optar el título profesional de Ingeniero Civil en la Universidad Privada del Norte y cuyo objetivo fue: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015, utilizaron metodología cualitativa y descriptiva, tomaron como población a 148602 usuarios de SEDACAJ y obtuvieron una muestra de 384 usuarios para ser encuestados, con estos llegaron a los siguientes resultados:

Como resultado final al promediar todas las preguntas obtuvieron que el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015:

- El 28.48 % muy baja y no está satisfecho, 23.55% es baja, 25.36% es media, 7.32%, 15.29% muy buena o si está satisfecho. Se evidencia claramente que el mayor porcentaje de usuarios tiene un nivel de satisfacción muy bajo y solo un poco más del 15% tiene un nivel de satisfacción muy bueno y sí está satisfecho.
- Se evidenció claramente que el nivel de satisfacción de los usuarios no han cambiado al comparar con los antecedentes el nivel de satisfacción de los usuarios en el año 2014 era del 56.1% y como vemos claramente el nivel de los usuarios es muy bajo, bajo y medio, en otro de los antecedentes citados SUNASS aplico una encuesta de satisfacción para la ciudad de Cajamarca en los años 2010, 2011, 2012, el nivel de satisfacción promedio era del 67.20% como vemos estos niveles bajos satisfacción se mantienen en el año 2015 no niveles de satisfacción de los usuarios en mayor porcentaje son muy baja, baja o media, debido que el prestador no hace mejoras en el servicio como baja continuidad, mal olor color sabor dela



agua que no atienden a sus reclamos entre otros, esto según los usuarios encuestados.

Asimismo, arribaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Luego de obtener los resultados se concluye que la hipótesis planteada no se cumple ya que el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015, es muy bajo.

Segunda: Las encuestas fueron validadas con un nivel de aceptación del 95.05% por estudiantes de la carrera de ingeniería civil del X ciclo de la Universidad Privada del Norte.

Tercera: Se hizo la descripción de la problemática de las estructuras de agua potable de los usuarios en la ciudad de Cajamarca.

2.1.3. Antecedentes Locales

Primer antecedente

Huamán y Apaza (2020) en su trabajo de investigación "Satisfacción de los usuarios de agua potable en la ciudad del Cusco. Una comparación entre un sector servido por la EPS SedaCusco y un sector de servicio independiente, año 2019" presentado para optar el Título Profesional de Economista, en la Universidad Andina del Cusco cuyo objetivo general fue: Analizar las diferencias en calidad y nivel de satisfacción que brindan el servicio de agua potable, comparando un sector servido por la EPS SedaCusco y un sector de servicio independiente, en la ciudad de Cusco al 2019, utilizaron metodología descriptiva, comparativa, correlacional y no



experimental, la población determinada fueron los usuarios del APV. Franciscana Saire (70) y APV. Alto los Incas (1000), con una muestra de 36 y 68 socios respectivamente, llegaron a los siguientes resultados:

Se pudo observar que combinando los diferentes componentes que denotan el grado de satisfacción de los usuarios de la EPS. SedaCusco, se estima que el 25% de los usuarios están satisfechos con el servicio, el 50% de la población se encuentra medianamente satisfecha, mientras que el 25% restantes se encuentran insatisfechas.

El 31% de los encuestados de alto los incas indican que la atención cliente es buena, en tanto que en Saire tan solo el 23.3% tiene esta apreciación sobre el trato; en cuanto al cumplimiento de los encargados del servicio solo el 38% opina por un buen cumplimiento en Alto los Incas, mientras que el 23.3% percibe el cumplimiento como bueno en Saire; respecto a, si el personal que ofrece el servicio está capacitado para sus labores, en el servicio de Alto los Incas 43% percibe que es bueno, mientras que solo el 23.3% opina lo mismo en Saire. Respecto a la confianza que transmiten los abastecedores de agua a los usuarios, la priorización de sus pedidos y reclamos es apreciada como buena por el 48% en Alto los Incas y el 27% en Saire; sobre la presentación del servicio y los recursos con que se realizan, en Alto los Incas perciben como bueno el 31% y en Saire el 23.3%; la opinión sobre si el servicio es adecuado es percibida como buena por el 50% de los usuarios de Alto los Incas, mientras que en Saire perciben lo adecuado del servicio tan solo el 26.7%. Sobre la validez del servicio, la atención que reciben los usuarios es buena para el 20% de ellos, en Saire de igual manera el 20% opina que la atención es buena; respecto a la eficacia del servicio y su regularidad de flujo el 36% de Alto los Incas perciben que es buena,



mientras que en Saire el 30% perciben la eficacia como buena, concluyendo que en todos los componentes de cada variable en Alto los Incas se percibe una mayor satisfacción que en Saire, sin que necesariamente los usuarios estén plenamente satisfechos, ya que en ningún caso la percepción de los usuarios interpreta el servicio encima del 50%, con lo cual se infiere que es necesario reforzar las acciones de la empresa Seda Cusco para mejorar la satisfacción y más aún en el caso de Saire, donde la satisfacción máxima solo se da hasta un 30%.

Asimismo, llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Los indicadores de la calidad de servicio, entre ambas APVs son diferentes, lo que se muestra en la comparación que resume los resultados del método de estática comparativa aplicado en el análisis descriptivo de las encuestas de calidad de servicio); donde en Alto los Incas en las variables de calidad perciben el servicio por encima del promedio de la población en más del 50%, a excepción de la variable empatía. En el caso de la APV Saire la percepción de la población manifiesta que en la variable estructura se encuentra tan solo por encima del promedio de apreciación tan solo un 30%, en tanto que en las otras variables hay una apreciación de más del 50%. Es así que identificamos las variables ineficientes a partir de esta comparación, quedando en el caso de Seda Cusco la especial atención debe ser dada a desarrollar la empatía con los clientes, mejorando en cada uno de sus componentes, también resalta la necesidad de mejorar la capacidad de respuesta y la seguridad del servicio, que presentan una apreciación relativamente más baja que las otras variables. En el caso del Servicio independiente, ese necesario mejorar la estructura de las instalaciones, las cuales no están dotadas de una tecnología eficiente en la producción



de agua potable, adicionalmente también es importante tomar en cuenta las variables seguridad y fiabilidad que muestran una baja apreciación. Con esto damos respuesta a la hipótesis específica 1, sobre la diferencia de la calidad del servicio percibida por los usuarios en ambas APVs. 2. Los niveles de satisfacción entre ambas APVs también resultan diferentes tanto en la variable satisfacción, como en sus componentes. Donde tomando los niveles de bueno y muy bueno para cada componente, observamos que en la variable trato recibido, el componente atención al cliente es de solo alcanza un 31% en Alto los Incas y 23.3% en Saire; el componente cumplimento tiene una buena apreciación.

Segunda: Los niveles de satisfacción entre ambas APVs también resultan diferentes tanto en la variable satisfacción, como en sus componentes. Donde tomando los niveles de bueno y muy bueno para cada componente, observamos que en la variable trato recibido, el componente atención al cliente es de solo alcanza un 31% en Alto los Incas y 23.3% en Saire; el componente cumplimento tiene una buena apreciación en 38% en Alto los Incas y 23.3% en Saire; y el componente personal capacitado tiene una buena apreciación tan solo en 43% en Alto los Incas y 23% en Saire. En la variable confianza, en presentación del servicio se tiene una buena apreciación de 31% en Alto los Incas y solo 23.3% en Saire; y en el cuanto el servicio adecuado la apreciación mejora a un 50% en Alto los Incas y 26.7% en Saire. Para la variable validez, su componente atención logra muy bajo porcentaje en ambos ámbitos no pasando del 20%; en cuanto la eficacia del servicio, en Alto los Incas se tiene una buena apreciación de 36%, en Saire en un 30%. Entonces concluimos



porque la satisfacción a los usuarios de ambos servicios es realmente baja, quedando demostrada en forma descriptiva la hipótesis específica 2.

Tercera: Las dos conclusiones anteriores son refrendadas por el análisis econométrico, en la tabla 43 se comparan la simulación de escenarios para las dos APVs. Usando la ecuación general los niveles de satisfacción en Alto los Incas no son resultados aceptables (los errores de estimación son muy amplios), en tanto que en Saire los resultados se acercan más a mostrar resultados creíbles. Ante esto se buscó las ecuaciones con las variables más eficientes, resultando que en el caso de Alto los Incas quedan como variables eficientes: estructura, empatía y seguridad; en Saire solo quedan estructura y seguridad como las más eficientes en su aporte a la satisfacción del usuario (los errores y estimación son mínimos). Estos resultados nos permiten aceptar afirmativamente la hipótesis general de la investigación, de que los niveles de calidad del servicio son diferentes entre ambas APVs, lo que satisface también de manera diferenciada entre ambas zonas y dentro de las mismas.

Segundo antecedente

Orellano (2018) en su trabajo de investigación “Calidad del servicio de agua potable y la resolución de reclamos por facturación en la empresa prestadora de servicios SedaCusco S.A. en el periodo 2018” presentado para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública, en la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo y cuyo objetivo general fue: Determinar de qué manera se relacionan la Calidad del Servicio de Agua Potable y la Resolución de Reclamos por Facturación en la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. en el periodo



2018, aplico metodología con un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, y con una población de 350 usuarios que presentaron un reclamo, y una muestra de 100 usuarios, llegó a los siguientes resultados:

Se observó que el 24,0% los usuarios indican que la calidad de servicio de agua potable es medio, el 42, % indica que es alto y el 34,0% indica que es muy alto. Respecto a la Tangibilidad, el 59,0% los usuarios indican que la calidad de servicio de agua potable es alta, el 22% indica que es medio y el 10,0% indica que es bajo. Respecto a la Fiabilidad, los usuarios indican que la calidad del servicio de agua potable es 63% alto, 23% muy alto y 14% medio. Respecto a la Capacidad de Respuesta, los usuarios indican que la calidad del servicio de agua potable es, 36% muy alto, 28% alto y 24% medio. Respecto a la Seguridad, los usuarios indican que la calidad del servicio de agua potable es, 42% alto, 33% muy alto y 25% medio. Respecto a la Empatía, los usuarios indican que la calidad del servicio de agua potable es, 56% alto, 30% muy alto y 8% bajo. Se observa que el 69,0% los usuarios indican que la resolución de reclamos de agua potable es medio, el 23% es bajo, el 7% indica que es alto y el 0% indica que es muy alto. Y con respecto a la Dimensión, Reclamos por faltas de Agua, el 78% es bajo, el 9% en medio y el 8% es Alto. Respecto a Reclamos por Altos Consumos, el 52% es medio, el 39% es alto y el 9% es bajo. Respecto a Reclamos por Facturación Indebida, el 60% es medio, el 29% es bajo y el 6% es muy bajo. Respecto a Reclamos por Cambio de Tarifa, el 46% es medio, el 39% es Alto y 12% es bajo. Respecto a Recursos Impugnatorios, el 52% es alto, el 27% es medio y el 18% es bajo.

Asimismo, llegó a las siguientes conclusiones:



Primera: Se confirma que existe una relación significativa entre la Calidad del Servicio de Agua Potable y la Resolución de Reclamos por Facturación en la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. en el periodo 2018, así mismo, la relación que existe entre ambas variables es inversa con un nivel negativo medio, Estos datos nos permiten determinar que a mayores niveles de Calidad del Servicio de Agua Potable, se muestran menores niveles de Resolución de Reclamos por Facturación en la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A.

Segunda: Se determina que no existe una relación significativa entre la Calidad del Servicio de Agua Potable y los Reclamos por Faltas de Agua, con lo que se demuestra que las faltas de agua no son atribuidas como un factor predominante en cuestión de reclamos, debido a que los usuarios muestran mayor disconformidad en hechos relacionados al factor económico como los incrementos en sus facturaciones.

Tercera: Se determina que existe una relación significativa inversa entre la Calidad del Servicio de Agua Potable y los Reclamos por Altos Consumos; este tipo de reclamo hace que el consumo habitual se vea alterado por algún factor distorsionante cuyo efecto genera la disconformidad en el pago por el servicio prestado. Por ende, si la calidad de la prestación del servicio mejora, el índice de reclamos por altos consumos será menor.

Cuarta: Se confirma que existe una relación significativa inversa entre la Calidad del Servicio de Agua Potable y los Reclamos por Facturación Indebida, los mismos que corresponde al mayor porcentaje de reclamos, el servicio no prestado oportunamente con un cobro de por medio, genera, como es considerable, gran



descontento en los usuarios. Si se lleva un mejor control, con los correctivos necesarios, la calidad del servicio mejoraría y los reclamos por facturaciones indebidas se reducirían.

2.2. Bases legales

- a. Decreto Supremo N° 017- 2001- PCM
- b. Decreto de Urgencia N° 036-2020
- c. Decreto Supremo N°044-2020-PCM “Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19”.
- d. Artículos 4, 5, 6 y 7 del Decreto de Urgencia N° 036-2020
- e. Resolución de Consejo Directivo N° 010-2006- SUNNASS-CD
- f. Resolución N° 066-2006-SUNASS-CD, artículo 12° y 21°.
- g. Comunicado N°010-2020-OII.GG.SEDACUSCO “Comunicado ante la declaración de estado de emergencia por el coronavirus (COVID-19)”

2.3. Bases teóricas

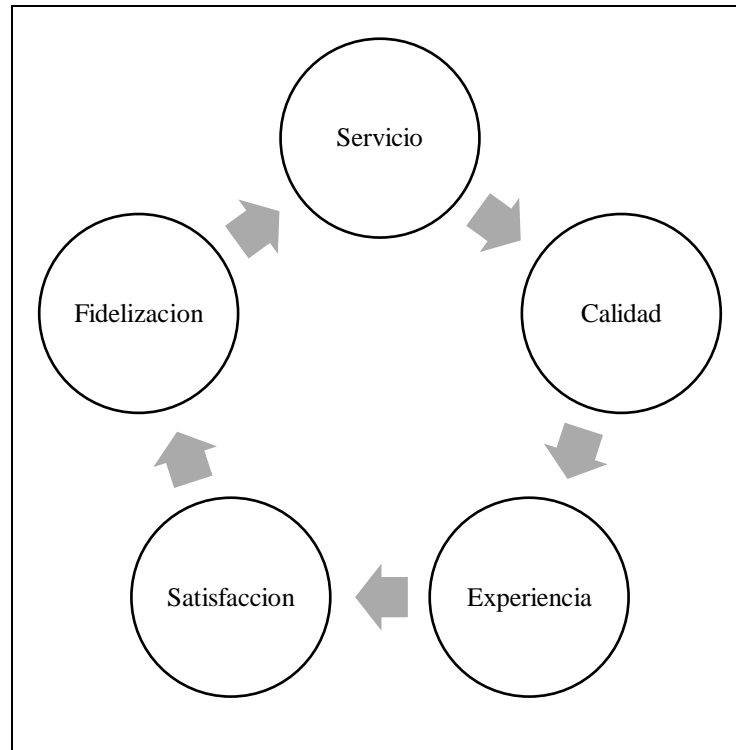
2.3.1. La Satisfacción

Gil (2020) describe la satisfacción como la “razón, acción o modo con que sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”, “el estado que resulta de la realización de lo que se deseaba”. (pág. 46)

Esta forma parte del proceso por el que pasa cualquier proceso de compra cumpliendo un ciclo en el que es necesario cumplir con los requisitos, inicialmente,

de la calidad del servicio para ofrecer una experiencia de compra lo más satisfactoria posible, aunque es un concepto subjetivo, este proceso conducirá a la satisfacción del cliente. (Gil, 2020, pág. 7)

Figura 1. *Proceso de satisfacción del cliente*



Fuente: Gil (2020) Fundamentos de atención al cliente

En cuanto, el enfoque al cliente, Paride (2017) mencionan que la dirección debe mostrar liderazgo y compromiso asegurándose que:

- Los requisitos del cliente, sean legales y reglamentarios, se determinan comprendes y cumplen con regularidad.
- El enfoque debe mantenerse en la satisfacción del cliente.



- Tanto los riesgos y las oportunidades que pueden afectar la conformidad del servicio tanto como la capacidad de aumentar la satisfacción deben estar determinadas y consideradas.

Según Salinas en 2011 citado en Pinedo (2019) satisfacción, es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. De tal manera que está ligada a la Resolución de consejo directivo del artículo 47° del Reglamento General de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento, aprobado por Decreto Supremo N° 017-2001-PCM, dispone que la SUNASS debe desarrollar, entre otras, la función de evaluar la gestión de las Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento con la finalidad de satisfacer las necesidades primarias de los clientes.

2.3.2. Atención al Cliente

Relación de las actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de compra. (Gil, 2020, pág. 7)

2.3.3. Servicio al Cliente

El servicio al cliente es considerado como un valor adicional que constituye la esencia en cualquier empresa relacionada con los servicios, de forma particular.



De ahí la importancia de revisar y constituir altísimos niveles de calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, ya sean finales o intermedios. (Gil, 2020, pág. 5)

El servicio al cliente guarda una estrecha relación entre las expectativas del cliente y los deseos de la organización por alcanzar sus objetivos. Para ello, la interacción y retroalimentación entre las personas es una de las claves en las que se debe estructurar la actuación para mejorar todo el proceso del servicio. (Gil, 2020, pág. 6)

2.3.4. Satisfacción del cliente

Según Kotler, citado por Gil (2020), la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (pág. 45)

El autor Gil (2020) define la satisfacción del cliente como:

La respuesta a una expectativa que resulta de una carencia o necesidad que el cliente tiene y que nosotros debemos buscar para posicionarnos en ventaja con respecto a la competencia. Es así que, si el consumidor queda satisfecho, cumpliéndose o mejorándose sus expectativas, habremos cumplido nuestro objetivo, aunque hay que tener cuidado con las expectativas que nosotros ofrecemos a los clientes, pues si son muy elevadas y no se pueden llevar a cabo, el cliente quedará insatisfecho y será muy difícil recuperar nuestra imagen en la mente del consumidor.

De acuerdo a Bustamante y Tello (2019) menciona que “La satisfacción usuaria fue en primera instancia vista simplemente como una respuesta del cliente al



cumplimiento con su demanda” (Losada & Rodriguez, 2007). Sin embargo, (Oliver, 1993) argumentó que “la satisfacción no solo corresponde a un sentimiento de saciedad, sino que más bien puede ser descrito como un proceso complejo”. Oliver (1993) además argumenta que, en consecuencia, a la base del enfoque mencionado, se plantea que la satisfacción puede estar establecida por dos factores: primero, una respuesta emocional afectiva positiva o negativa y segundo, una aprobación o rechazo cognitivo. Es más, ya anteriormente el mismo autor Oliver (1981) había definido la satisfacción como “un resumen del estado psicológico cuando las expectativas no cubiertas del consumidor se enlazan con un sentimiento a priori sobre la experiencia del consumo”.

2.3.4.1. La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente queda expresada en diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association que según Gil (2020) concluyen en lo siguiente:

- Cien clientes satisfechos producen veinticinco nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros veinte clientes que opinan lo mismo, pero no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

Dicho de otra manera, un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve y en materia de servicios, una persona satisfecha trasmite su entusiasmo a otras tres,



por término medio, una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así, que 1% de clientes insatisfechos produce hasta 12% de clientes perdidos.

Según Herzberg en su libro “Teoría de los dos factores” de 1959 citado por Gil (2020), existen dos factores básicos en relación con las necesidades y los comportamientos de las personas según si producen satisfacción al conseguirlas (factores motivadores) o producen insatisfacción al carecer de ellas (factores de higiene). Podemos relacionar estos factores con el servicio al cliente de la siguiente manera:

Factores motivadores. Determinan la consecución del mayor o menor grado de satisfacción siendo, por ejemplo, la prestación de un servicio de calidad o la adquisición de un buen producto, el logro y el reconocimiento social que proporciona el producto o servicio, etc.

Factores de higiene. Relacionados con el contexto y la atención recibida. Son los que, si no se obtiene, producen insatisfacción en el cliente, aunque por sí solos tampoco provocan una auténtica satisfacción. Aquellos factores que si son invisibles son efectivos, pero si no están presentes se notan para mal. Estaría representado por todo lo relacionado con las relaciones humanas, las condiciones en que se produce la venta del producto o servicio, etc.



2.3.4.2. Elementos de la satisfacción del cliente

De la definición planteada por Gil (2020) se desprenden dos conceptos importantes para identificar la satisfacción del cliente:

El rendimiento percibido

Es el resultado que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Características

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las expectativas

Son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo.

Se pueden dar cuatro situaciones:

- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amigos o conocidos.



- Promesas de la empresa en relación a su producto o servicio.
- Promesas de los competidores.

2.3.4.3. Niveles de satisfacción

El nivel de satisfacción según ISO 9001 (2015) “La organización debe realizar seguimiento de las percepciones de los clientes, del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas.”

Igualmente, Gil (2020) afirma que los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar tras haber adquirido un producto o servicio son los siguientes:

Insatisfecho ⇔ satisfecho ⇔ complacencia

Insatisfacción

- Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción

- Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia

- Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Para determinar el nivel de satisfacción a efectos práctico se puede utilizar la siguiente fórmula, con los elementos mencionados anteriormente:



Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción

2.3.5. Indicadores de Satisfacción

Son los datos que permiten medir el estado del cliente con relación al servicio o producto ofrecido. Entendiendo el concepto indicador como el resultado de la relación entre dos o más datos que permite medir, de forma cuantitativa o cualitativa, por un lado, sucesos para así poder tomar acciones y por otro lado la satisfacción del cliente como su estado después de haber recibido el servicio o producto. (Gil, 2020, pág. 123)

Los indicadores de satisfacción del cliente propuestos por el autor son:

- Tiempo medio de espera
- Grado de fidelización
- Reclamaciones
- Cumplimiento plazos de entrega
- Defectos en producto o servicio

En el presente trabajo de investigación se han tomado los indicadores de satisfacción del cliente como dimensiones, debido a la relación que existe con la variable de estudio y los problemas observados en la empresa prestadora de servicios SedaCusco S.A.

Por esta razón y las dimensiones son:

- Tiempo medio de espera
- Reclamaciones



- Cumplimiento plazos de entrega
- Defectos en el servicio (Tratándose de la EPS SedaCusco S.A. una empresa de servicios de saneamiento)

Exceptuándose en el presente trabajo de investigación la dimensión grado de fidelización, porque el autor Gil (2020) señala que la fidelización es el paso siguiente a la satisfacción en el proceso que conduce a la satisfacción del cliente.(Ver figura 1)

2.3.6. Tiempo Medio de Espera

Se refiere al tiempo que espera el cliente para ser atendido, ya sea de forma física, telefónica u online. Es decir, hace referencia a cuan accesible es la organización para el cliente. (Gil, 2020, pág. 124)

Mientras más tiempo permanezca el cliente sin ser atendido, más tiempo tendrá para cuestionar el servicio que recibe y esto se agrava si no cuenta con las comodidades necesarias para la espera. El tiempo en ser atendidos es uno de los puntos más cuestionados por los clientes y se torna más crítico en la medida que más apurado esté. (University, 2020)

Consecuencias del tiempo de espera

- Genera desconfianza.
- Condiciona la actitud del cliente.
- Percepción del tiempo distorsionada.
- Emoción negativa.

2.3.6.1. Atención física



Carvajal y Ormeño (2015) explican que “la atención física hace referencia al canal presencial de atención al cliente, donde el personal de la empresa se reúne con el cliente en las instalaciones de la empresa, este es el canal más tradicional.”

Según Carrasco (2017), la atención presencial es la que se presta de manera directa en el establecimiento, a través de instalaciones y trato con los empleados, así, es preciso tener en cuenta que, cuando el cliente entabla una relación con la empresa, lo hace con todos los elementos que están en contacto con él y no solo con el departamento específico de atención al cliente. Por ello, en la atención presencial tienen la misma importancia y consideración tanto el entorno en el que los clientes van a interactuar dentro de la empresa como los empleados que desempeñan su labor allí, independientemente de que sean ellos quienes atiendan o no. En este sentido, la autora menciona:

Ventajas

- Es inmediata en el tiempo y en el espacio
- Permite el contacto directo con el cliente
- La respuesta es instantánea
- Existe a posibilidad de rectificar o aclarar en el momento.

Inconvenientes

- Es una comunicación efímera
- La información puede ser alterada con posterioridad por el cliente



2.3.6.2. Atención Telefónica

Es una herramienta universal, esta proporciona la posibilidad de contactar con los clientes sin tener que desplazarse del lugar de trabajo. Así, el canal telefónico es un medio sin complicaciones tecnológicas que puedan asustar a los clientes y más rápido que el contacto personal (Carvajal & Ormeño, 2015). Para esto la empresa SedaCusco sociedad anónima cuenta con diferentes números y anexos telefónicos para que los clientes puedan comunicarse con esta.

Según Carrasco (2017) las ventajas e inconvenientes de la atención telefónica son:

Ventajas

- Es un medio de comunicación directo
- Rapidez
- Comodidad
- Coste reducido

Inconvenientes

- Es una comunicación efímera
- La posible inoportunidad del momento
- Distinto entorno físico del cliente y la empresa
- Posibilidad de distracciones



2.3.6.3. Atención online

Carvajal y Ormeño (2015) mencionan que la atención online, o atención virtual, es un tipo de comunicación con el cliente mediante una plataforma virtual o página web, correo electrónico o redes sociales; estas sirven de presentación de la empresa a sus clientes o posibles clientes y, cada vez más, como un medio de tramitación.

Según Carrasco (2017) las ventajas e inconvenientes de la atención online son:

Ventajas

- Accesibilidad
- Propagación viral
- Coste reducido

Inconvenientes

- En los correos electrónicos, por ejemplo, no existe interacción simultánea

2.3.7. Reclamaciones

Sirve para medir todas las reclamaciones realizadas por clientes con relación a los productos y servicios ofrecidos por la organización. Para llevar a cabo esta métrica, es imprescindible habilitar todos los posibles medios (vía online, presencial o telefónica), con el fin de recopilar los datos necesarios. (Gil, 2020, pág. 124)



2.3.7.1. Vía online

Palomo (2014) explica que los clientes de hoy se mueven por el terreno de la inmediatez y el entorno online, así estos pueden utilizar el entorno online o virtual para gestionar sus quejas y reclamaciones.

Razones para que la empresa cuente con un procedimiento para gestionar las reclamaciones.

Algunos principios básicos sobre los que debería apoyarse serian:

- Saber escuchar. - a través de la escucha activa podemos entender cuál es la preocupación principal de nuestro cliente para resolver de la mejor manera sus situaciones y ofrecerle una solución.
- Saber disculparse. - la humildad es una clave que ofrece buenos resultados en la atención al cliente y ayuda a replantear la conversación en la línea de lo deseado.
- Saber preguntar correctamente. - no es fácil preguntar para conseguir la información necesaria, por ello, mediante una pregunta abierta y sabiendo escuchar atentamente podemos llegar a un grado de conocimiento que nos sirva para entender la preocupación principal del cliente, todo ello, sirve para mostrar interés y demostrar que nos preocupamos por él.
- Saber centrarse en el cliente. - esta parte se consigue empatizando y escuchando de forma atenta y sincera todo cuanto nos está contando, el cliente debe sentir que es comprendido y que se le presta atención. Para



ello, el personal deberá adoptar una postura perceptiva propia de una persona afectada.

- Saber discriminar posibilidades. - puede ser útil preguntar directamente al cliente cual sería la solución que le gustaría disponer. De esta manera se le otorga la debida importancia y se centra en el en la conversación.
- Saber ofrecer una solución justa. - en cualquier caso, siempre debe existir una solución que pueda satisfacer los deseos del cliente y así mantenerlo, bien sea con un cambio en el producto o servicio que haya adquirido o devolviéndole el importe.
- Saber personalizar. - un cliente nunca se puede clasificar, ya que cada uno es único y, aunque sus motivaciones puedan ser similares, existen una serie de condicionantes de tipo emocional que no coinciden con ninguna categorización, por tanto, la solución siempre será diferente y personal para cada uno. (Gil, 2020, págs. 14-15)

2.3.7.2. Quejas

La forma que un cliente tiene de manifestar su malestar por la ausencia de aspectos tangibles de estos servicios es, principalmente, la queja. Sucede cuando un cliente, en primer lugar, nos ofrece la posibilidad de enmendar el error.



En segundo lugar, podría dar lugar a la necesidad del libro de reclamaciones, yendo un paso más adelante y presentando por escrito la descripción del problema que no se le ha solucionado para exigir una compensación.

2.3.8. Cumplimiento Plazos de Entrega

El cumplimiento plazos de entregas hace referencia al plazo en las organizaciones que realizan la entrega del producto o servicio tanto en plazos determinados y/o pactados, estos tienen que controlar sus tiempos puesto que una demora en los mismos puede generar malestar en los clientes. (Gil, 2020, pág. 124)

Para Carrillo (2016), definitivamente no cumplir los plazos implica atrasos en el cumplimiento de la planificación e involucra atrasos con otras órdenes de trabajo, lo que muy probablemente se traduzca en que otros clientes no recibirán su orden a tiempo, lo que afecta muy negativamente la reputación de la empresa. Manejar de forma organizada tareas y plazos refleja capacidad, proactividad y compromiso para con el proyecto. Además, debe cuidarse desde luego la calidad del producto final. Es condición entregar un producto que cumpla con los requisitos y expectativas del cliente, entre ellos el tiempo establecido. Un cliente satisfecho será aquel que vea buenos resultados, en los tiempos esperados.

Los plazos estipulados para atenciones como reclamos comerciales, se encuentran estipulados en la Resolución N° 066-2006-SUNASS-CD, artículo 21°, en la Empresa prestadora de servicios SedaCusco se muestra en el gráfico de “Procedimiento de atención de reclamos a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado” (Ver anexo 7).



Con el conocimiento de estos conceptos, entonces:

El plazo determinado, es aquel donde el plazo o límite de tiempo para la atención que es determinado por una norma o una instancia superior, que se toma según el tipo de trámite que el cliente realice.

El plazo pactado, es aquel donde el plazo o límite de tiempo para la atención se arregla o concreta con el cliente teniendo en cuenta la disposición de tiempo de este.

2.3.9. Defectos en el Servicio

Para Gil (2020) Es el indicador a la calidad del producto y se refiere al número de errores en los productos o servicios. (pág. 124)

Para la corporación turca de radio y televisión (2020) el derecho básico de los consumidores sobre los servicios que compran es que el servicio responda correctamente la necesidad del consumidor. Los derechos del consumidor se protegen con las leyes al igual que en la compra de servicio. Según las leyes, los servicios, que no responden lo informado en los anuncios hechos por proveedor de servicios, se aceptan como servicio defectuoso.

Al mismo tiempo; la corporación turca de radio y televisión (2020) sugiere que:

- Si el servicio no cumple con los estándares legales.
- Si contradice a la calidad y la cantidad mencionadas en los reglamentos técnicos.



- Si contiene deficiencias material, jurídica y económica que afectarían negativamente a los beneficios esperados por el consumidor, son considerados como servicios defectuosos.

2.3.9.1. Facturación

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), Evaluación Global de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento, en Mora y Barboza (2019), la facturación son los costos, tarifas o asequibilidad., es decir, es la tarifa abonada por los consumidores.

2.3.9.2. Mediciones

La medición del agua resulta de la necesidad de brindar mayor control sobre el uso y distribución del agua en una red pública o privada de suministros de agua.

Dicha medición se realiza a través de medidores de agua, los cuales son instrumentos de precisión que utilizan diferentes principios mecánicos o físicos para permitir que un flujo de agua pueda ser contabilizado y así saber el consumo de cada uno de los puntos suministrados y así poder contabilizar de mejor manera el uso de los mismos.

2.3.9.3. Continuidad del servicio

Según la OPS, Evaluación Global de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento, en Mora y Barboza (2019), la continuidad de servicio es “el porcentaje de tiempo durante el que se dispone de agua de consumo (con carácter diario, semanal y estacional).”



Con esto se puede mencionar, de la cobertura y accesibilidad que es el porcentaje de la población que tiene un acceso razonable a un sistema de abastecimiento mejorado con agua de calidad potable.

2.4. Marco Conceptual

A. Agua potable

“El agua potable es el agua apta para el consumo humano. Significa que puede beberse sin restricciones, ya que no produce problemas para la salud”. (Sedapar, 2016)

B. Atención personalizada

“Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último.” (Donís, 2019)

C. Cliente

Corresponde a la persona que adquiere el producto o servicio y, por tanto, debemos satisfacer sus necesidades. (Gil, 2020, pág. 14)

D. Covid-19

“La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.” (OMS, 2020)



E. Coyuntura

“Combinación de factores y circunstancias que se presentan en un momento determinado.” (RAE, 2020)

F. Cuarentena

La cuarentena ha sido la medida estrella de los países en su lucha contra el COVID-19. Hace referencia al aislamiento social del conjunto de la sociedad en sus hogares para evitar o limitar la transmisión del virus. Sin embargo, esta no es una medida nueva, pues es la que se utilizó en otras grandes epidemias de la historia como la peste negra o la gripe española. En Perú se ha denominado Aislamiento Social Obligatorio. (Redondo, 2020)

G. Decreto de urgencia

Norma con rango y fuerza de ley por la que se dicta medidas extraordinarias en materia económica y financiera, salvo materia tributaria, se expide cuando así lo requiere el interés nacional y se fundamenta en la urgencia de normar situaciones extraordinarias e imprevisibles (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020)

H. Distanciamiento social

“Práctica de aumentar el espacio que separa a las personas y reducir la frecuencia de contacto, con el fin de reducir la transmisión de una enfermedad.” (Ministerio de Salud del Gobierno Peruano, 2020)

I. Higiene de Manos



“Práctica que consiste en lavarse las manos a menudo con agua y jabón (o solución recomendada) para evitar la transmisión o el contacto con los virus, sobre todo después de toser, estornudar y sonarse.” (Ministerio de Salud del Gobierno Peruano, 2020)

J. Higiene Respiratoria

Práctica que consiste en taparse la boca o nariz con la mano al toser o estornudar con ayuda de un tapa boca y, de no ser posible, con la manga del antebrazo o la flexura interna del codo. Los pañuelos deben arrojarse inmediatamente después de su uso, en el depósito/tacho implementado para tal fin. (Ministerio de Salud del Gobierno Peruano, 2020)

K. Indicador

Resultado de la relación entre dos o más datos que permite medir de forma cuantitativa o cualitativa, por un lado, sucesos para así poder tomar acciones y por otro la satisfacción del cliente como el estado de este después de haber recibido el servicio o producto. (Gil, 2020, pág. 123)

L. Pandemia

Una pandemia se define como la “propagación mundial” de una nueva enfermedad. (Howard, 2020)

M. Percepción



“El concepto de percepción es una interpretación subjetiva que depende absolutamente de la persona y está basada en experiencias propias relacionadas con otras situaciones similares en las que también intervienen los valores o motivaciones propias junto con la actitud que demuestre frente al producto o servicio”. (Gil, 2020, pág. 19)

N. Trabajo remoto

“Es la prestación de servicios subordinada que realiza un trabajador que se encuentra físicamente en su domicilio o en su lugar d aislamiento domiciliario.”
(Ministerio del trabajo y promocion del empleo, 2020)

O. Virtual

“Es la prestación de servicios subordinada que realiza un trabajador que se encuentra físicamente en su domicilio o en su lugar d aislamiento domiciliario.”
(Ministerio del trabajo y promocion del empleo, 2020)

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Variable

Satisfacción del cliente

2.5.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1

Conceptualización de la variable

Variable	Concepto
----------	----------



Satisfacción del cliente	Según Kotler citado por Gil (2020), la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.
--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

2.5.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Tiempo medio de espera	Atención física
		Atención telefónica
		Atención online
	Reclamaciones	Vía online
		Quejas
	Cumplimiento plazos de entrega	Plazo determinado
		Plazo pactado
	Defectos en el servicio	Facturación
Mediciones		
		Continuidad del servicio

Fuente: Elaboración propia.



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque aplicado fue cuantitativo porque se “utilizó la estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico”. (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 74)

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental porque se “realizó sin la manipulación deliberada de la variable”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

3.3. Alcance de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) fue descriptivo, ya que únicamente se pretende “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92)

3.4. Población y muestra de la investigación

3.4.1. Población

Según (Tamayo, 2004) citado en (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 81), “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las



unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.”

El estudio fue aplicado a los clientes de la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima, conformado por un total de 88714, cifra proporcionada por la oficina de Catastro y que engloba la cantidad de conexiones hasta setiembre de 2020.

Tabla 3

Cantidad de conexiones empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima Setiembre 2020

Cantidad de conexiones Setiembre 2020		
Categoría	Cantidad	%
Domestico	79581	89.71
Comercial	8047	9.07
Industrial	501	0.56
Estatad	402	0.45
Social	183	0.21
Total, general	88714	100.00

Fuente: Oficina de Catastro empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima

3.4.2. Muestra

Según Canahuire, Endara y Morante (2015) muestra es “el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno, se debe considerar una muestra de carácter representativo de la población estudiada.”

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$



Donde:

- N = Población N = 88714
- n = muestra
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- z = nivel de confianza z = 95%
- e = error de muestra e = 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 88714}{0.05^2(88714 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 383$$

En ese sentido; a razón de una investigación más exacta se resumió la muestra en 380 clientes usando la estimación puntual que según, Fuentelsaz (2018) “Estimar un parámetro es proponer un valor para el mismo a partir de la muestra; a este tipo de estimación se le llama estimación puntual” (pág. 6)

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

Como sugiere Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables, con esto define la recolección de datos como elaborar un plan detallado de procedimientos que reúnan datos con un propósito específico.



Tabla 4

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnicas De Investigación	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1. Técnica

La investigación requirió una técnica para la recolección de datos, la técnica aplicada fue la encuesta.

Según Ávila Baray (2006) citado en Canahuire, Endara, & Morante (2015), la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

3.5.2. Instrumento

La investigación requirió un instrumento para la recolección de datos de acorde a la técnica, el instrumento empleado fue el cuestionario. De tal forma que para Hernández, Fernández y Baptista (2014) un cuestionario es “el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.”

3.6. Procesamiento de Datos

Los datos obtenidos de la recolección con el instrumento fueron digitados y procesados en el IBM SPSS versión 25, posteriormente los resultados se exportaron a Excel para obtener una presentación visual e interpretarlos.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios Seda Cusco sociedad anónima - Cusco - 2020, se aplicó un cuestionario 380 clientes, en el que se considera 32 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Satisfacción del cliente	Tiempo de espera	- Atención física	P1. P2. P3
		- Atención telefónica	P4, P5, P6
		- Atención Online	P7, P8. P9
	Reclamaciones	- Vía Online	P10, P11, p12, p13
		- Quejas	P14, P15, p16
	Cumplimiento plazo de entrega	- Plazo determinado	P17, P18, P19, P20
		- Plazo pactado	P21, P22, P23
		- Facturación	P24, P25, P26
	Defectos de servicio	- Mediciones	P27, P28, P29
		- Continuidad de servicio	P30, P31, P32

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 6

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy insatisfecho
1,81 – 2,60	Insatisfecho
2,61 – 3,40	Poco satisfecho
3,41 – 4,20	Satisfecho
4,21 – 5,00	Muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios Seda Cusco sociedad anónima - Cusco - 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software IBM SPSS versión 25, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	32

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.948 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Para describir la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios Seda Cusco sociedad anónima - Cusco - 2020, se describe las dimensiones de: Tiempo medio de espera, reclamaciones, cumplimiento plazo de entregas, defectos en el servicio. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1.1. Tiempo de espera

El objetivo fue describir como es el tiempo medio de espera durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios Seda Cusco sociedad anónima - Cusco - 2020., para lo cual se consideraron los siguientes indicadores: Atención física, atención telefónica, atención online.



A. Resultados de los indicadores de la dimensión Tiempo de espera

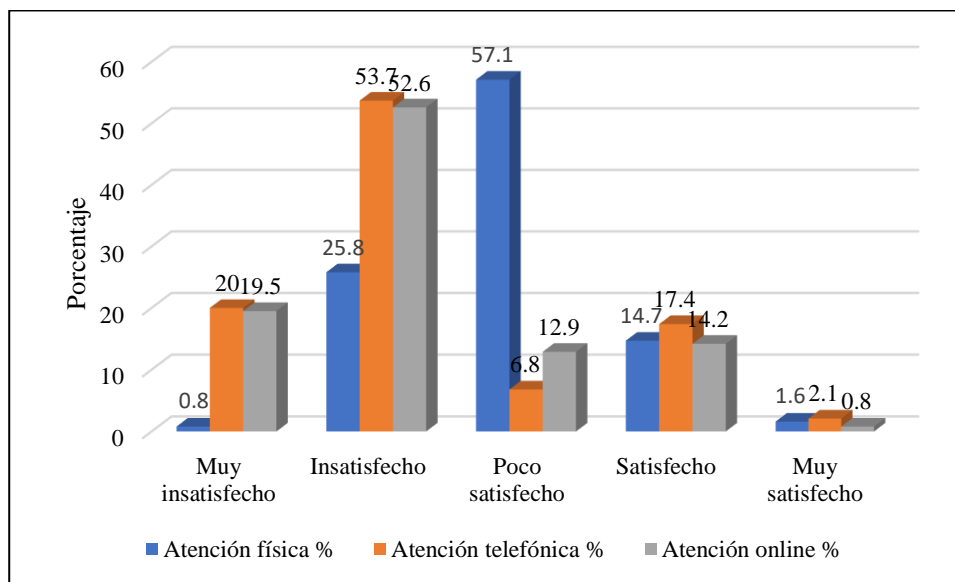
Tabla 8

Indicadores de la dimensión Tiempo de espera

	Atención física		Atención telefónica		Atención online	
	F	%	F	%	F	%
Muy insatisfecho	3	0.8	76	20.0	74	19.5
Insatisfecho	98	25.8	204	53.7	200	52.6
Poco satisfecho	217	57.1	26	6.8	49	12.9
Satisfecho	56	14.7	66	17.4	54	14.2
Muy satisfecho	6	1.6	8	2.1	3	0.8
Total	380	100.0	380	100.0	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. *Indicadores de la dimensión Tiempo de espera*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- El 57.1% de los clientes de la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima afirman que están poco satisfechos con la atención física ya que manifestaron su incomodidad al hacer largas colas para ser atendidos, el 25.8% indica que están insatisfechos,



mientras que el 14.7% manifiestan estar satisfechos, el 1.6% está muy satisfecho indicando que la empresa ha generado confianza en ellos y entienden que la espera se debe a la coyuntura por la pandemia y el 0.8% afirma estar muy insatisfecho. De lo cual podemos apreciar que un gran porcentaje de clientes están poco satisfechos con la atención física o también llamada presencial durante la pandemia por Covid-19, ya que la empresa al tener que cumplir con todos los protocolos establecidos para la desinfección del cliente antes de ingresar a las instalaciones de la EPS, incrementa el tiempo de espera, además el hecho de guardar distancia de un metro entre las personas genera la ilusión de una cola más larga, lo que molesta al cliente.

- Del indicador atención telefónica podemos observar que el 53.7% de los clientes consideran estar insatisfechos, el 20% muy insatisfechos, mientras que el 17.4% considera estar satisfecho con este ámbito, el 6.8% manifiesta estar poco satisfecho y el 2.1% muy satisfecho. Estos porcentajes muestran un grado alto de insatisfacción con lo que respecta a la atención telefónica, ocasionando emociones negativas en el cliente, quienes indicaron que la comunicación vía telefónica con la empresa es ineficiente hasta inexistente.
- Con lo que respecta a la atención online también llamada virtual, el 52.6% de clientes encuestados manifiestan estar insatisfecho manifestando principalmente que no reciben algún correo o información sobre la recepción de su correo o respuesta de este; el 19.5% afirma estar muy insatisfecho mientras que el 14.2% afirma estar satisfecho, el 12.9% poco satisfecho y el 0.8% muy satisfecho. Lo que refleja nuevamente un gran porcentaje de insatisfacción ya que no existe interacción simultánea, el tiempo de respuesta es muy largo y no permite saber a los clientes el proceso de su consulta o reclamo.

B. Resultados de la dimensión Tiempo de espera

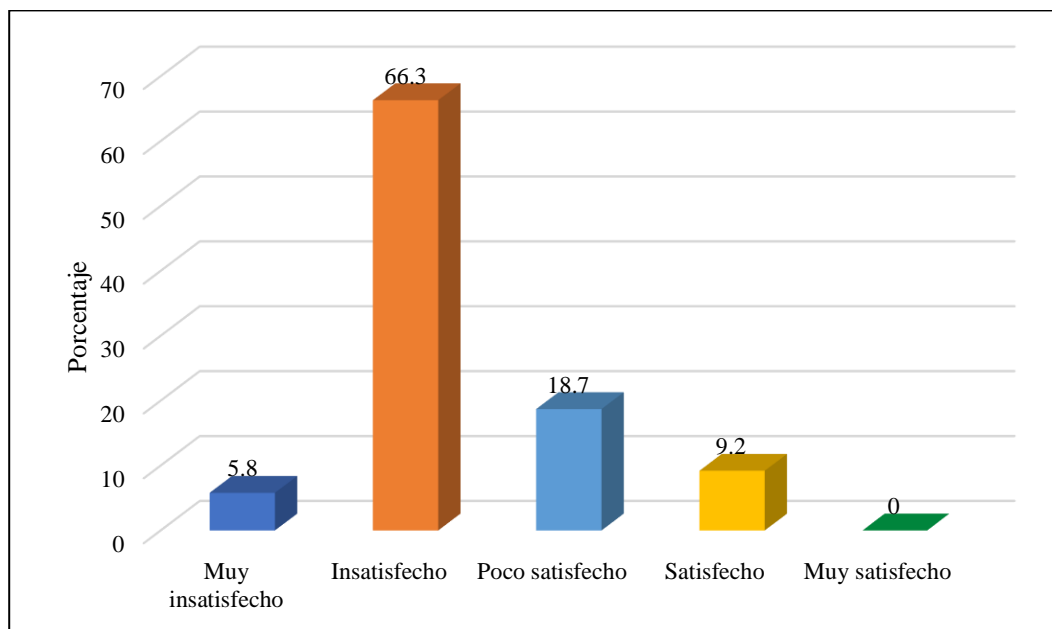
Tabla 9

Tiempo de espera

	<i>F</i>	%
Muy insatisfecho	22	5.8
Insatisfecho	252	66.3
Poco satisfecho	71	18.7
Satisfecho	35	9.2
Muy satisfecho	0	0.0
Total	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. *Tiempo de espera*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Se observa que el 66.3% de clientes se consideran insatisfechos, el 18.7% poco satisfechos mientras que el 9.2% satisfechos, el 5.8% está muy insatisfechos y el 0% considera estar muy satisfecho. Lo que evidencia que estos no perciben satisfacción en relación al tiempo de espera



para la atención de sus reclamos, solicitudes, pagos o resolución de sus inquietudes, es notorio como los mayores porcentajes muestran que tanto en los canales de atención física, telefónica y online la comunicación entre la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima y el cliente no es la adecuada o como exponen algunos clientes indicando que el tiempo de espera es largo y en ocasiones la respuesta es inexistente por lo que prefieren no perder el tiempo en un reclamo o solicitud que no será atendido o resuelto.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Tiempo de espera

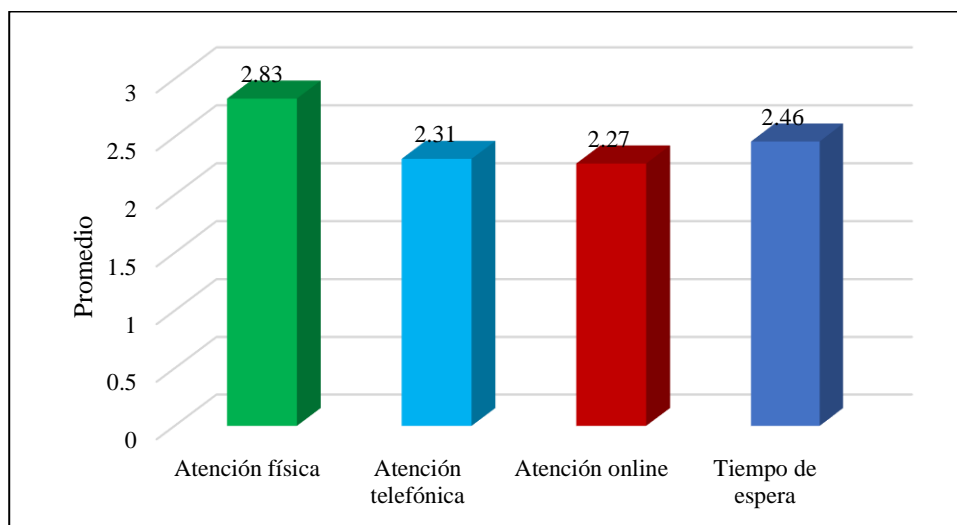
Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Tiempo de espera

	Promedio	Interpretación
Atención física	2.83	Poco satisfecho
Atención telefónica	2.31	Insatisfecho
Atención online	2.27	Insatisfecho
Tiempo de espera	2.46	Insatisfecho

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Tiempo de espera*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:



En la dimensión tiempo de espera, el indicador de atención física tiene un promedio de 2.83 que según la tabla 6 (Descripción de la Baremación y escala de interpretación) se considera al cliente como poco satisfecho, el indicador de atención telefónica tiene un promedio de 2.31 considerado como insatisfecho, con respecto al indicador de atención online tiene un promedio de 2.27 considerado como insatisfecho y finalmente la dimensión tiene un promedio de 2.46 considerado también como insatisfecho.

4.2.1.2. Reclamaciones

El objetivo es describir las reclamaciones durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios Seda Cusco sociedad anónima - Cusco - 2020., para lo cual se considera los siguientes indicadores: Vía online, Quejas.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Reclamaciones

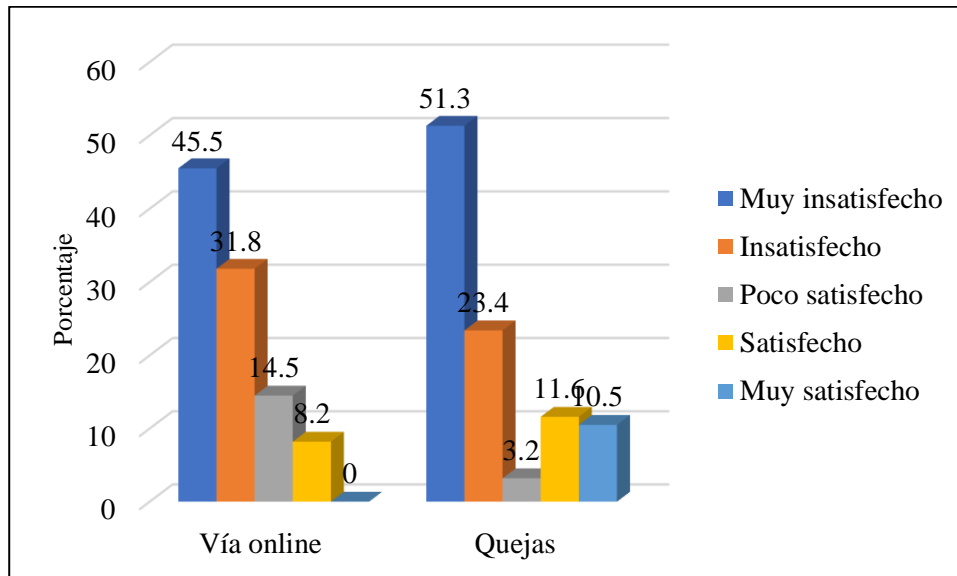
Tabla 11

Indicadores de la dimensión Reclamaciones

	Vía online		Quejas	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Muy insatisfecho	173	45.5	195	51.3
Insatisfecho	121	31.8	89	23.4
Poco satisfecho	55	14.5	12	3.2
Satisfecho	31	8.2	44	11.6
Muy satisfecho	0	0.0	40	10.5
Total	380	100.0	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Indicadores de la dimensión Reclamaciones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- Del indicador vía online, los clientes de la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima manifiestan estar muy insatisfechos con un 45.5% lo que señala que la empresa no demuestra empatía con sus clientes y no comprende su postura. El 31.8% indica estar insatisfecho; mientras que el 14.5% indica estar poco satisfecho y el 0% muy satisfecho, es decir que un gran porcentaje se encuentra insatisfecho con relación a la atención de sus reclamaciones vía online, que fue implementada por la coyuntura del Covid-19 pero que, según el cliente encuestado por este medio, los reclamos no ofrecen una solución justa o una que satisfaga los deseos que tiene como por ejemplo la devolución o amortización de su facturación indebida.
- Con respecto al indicador quejas, el 51.3% afirma encontrarse muy insatisfecho, el 23.4% insatisfecho, el porcentaje de satisfecho es 11.6% y el porcentaje de muy satisfecho es 10.5, mientras que el 3.2% se encuentra poco satisfecho, esto debido a que los clientes no tienen



acceso al libro de reclamaciones o considera que sus quejas no son escuchadas y atendidas, según la EPS SedaCusco S.A. el libro de reclamaciones se encuentra solo disponible virtualmente y en las instalaciones de San Francisco, que no es la central de atención; la mayoría de clientes afirman que sus quejas son mayormente verbales cuando estas deberían ser tomadas por la empresa de forma escrita y luego ser revisadas. (Ver anexo 8)

B. Resultados de la dimensión Reclamaciones

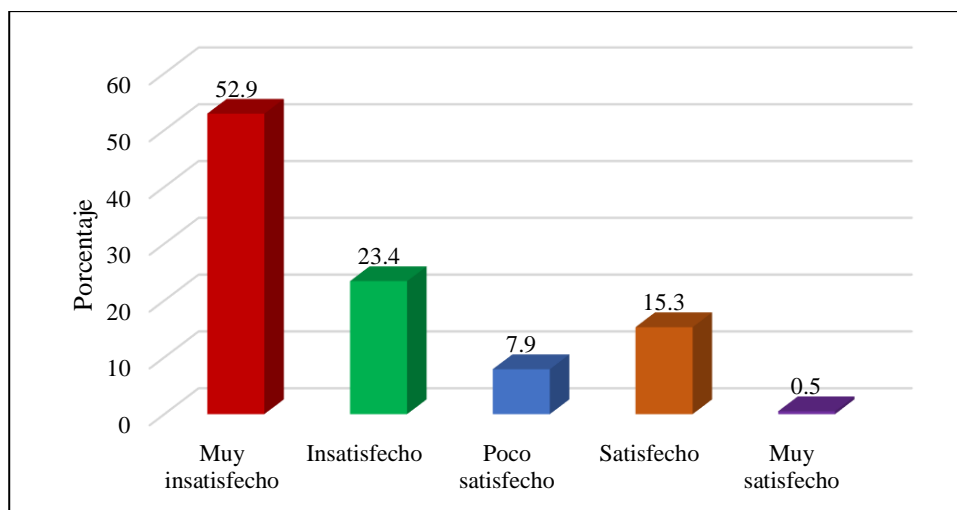
Tabla 12

Reclamaciones

	<i>f</i>	%
Muy insatisfecho	201	52.9
Insatisfecho	89	23.4
Poco satisfecho	30	7.9
Satisfecho	58	15.3
Muy satisfecho	2	0.5
Total	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Reclamaciones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:



Se observa que el 52.9% considera estar muy insatisfecho, así como el 23.4% considera estar insatisfecho, el 15.3% satisfecho, el 7.9% poco satisfecho y el 0.5% muy satisfecho. De lo cual podemos percibir fácilmente un gran porcentaje de insatisfacción, ya que las reclamaciones durante los momentos más críticos de la pandemia por Covid-19 se realizaron únicamente de forma virtual lo que provoca incomodidad en los clientes por ser el único canal disponible que no es completamente flexible y accesible para todos como una atención presencial.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Reclamaciones

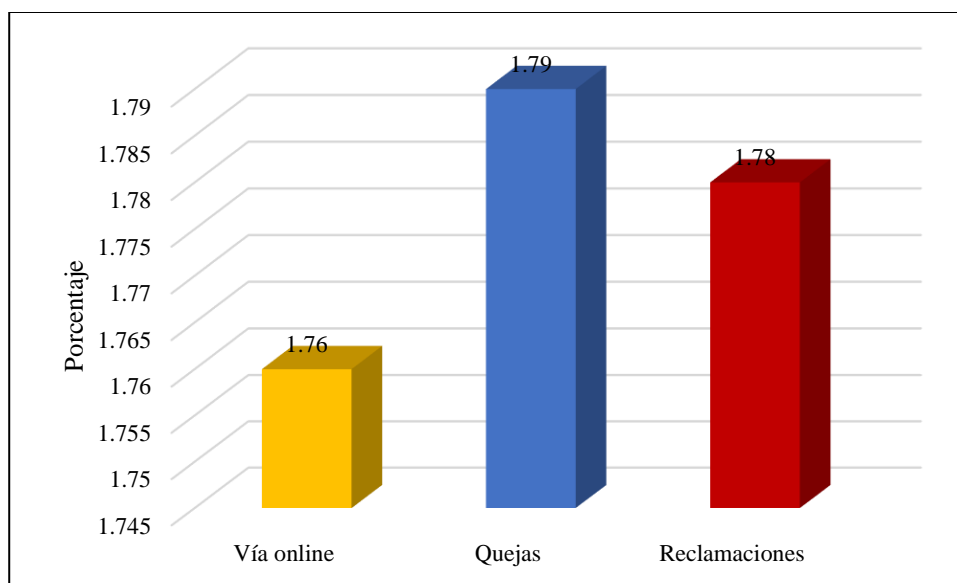
Tabla 13

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Reclamaciones

	Promedio	Interpretación
Vía online	1.76	Muy insatisfecho
Quejas	1.79	Muy insatisfecho
Reclamaciones	1.78	Muy insatisfecho

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Reclamaciones*



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

Con lo que respecta a la dimensión de reclamaciones, esta es reflejada como muy insatisfecho con un promedio de 1.78 según la tabla 6 (Descripción de la Baremación y escala de interpretación), del mismo modo el indicador de vía online y de quejas son reflejados como muy insatisfecho con un promedio de 1.76 y 1.79 respectivamente.

4.2.1.3. Cumplimiento Plazos de Entrega

El objetivo es describir el cumplimiento de plazos de entrega en la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios Seda Cusco sociedad anónima - Cusco - 2020, para lo cual se considera los siguientes indicadores: Plazo determinado, plazo pactado.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Cumplimiento plazos de entrega

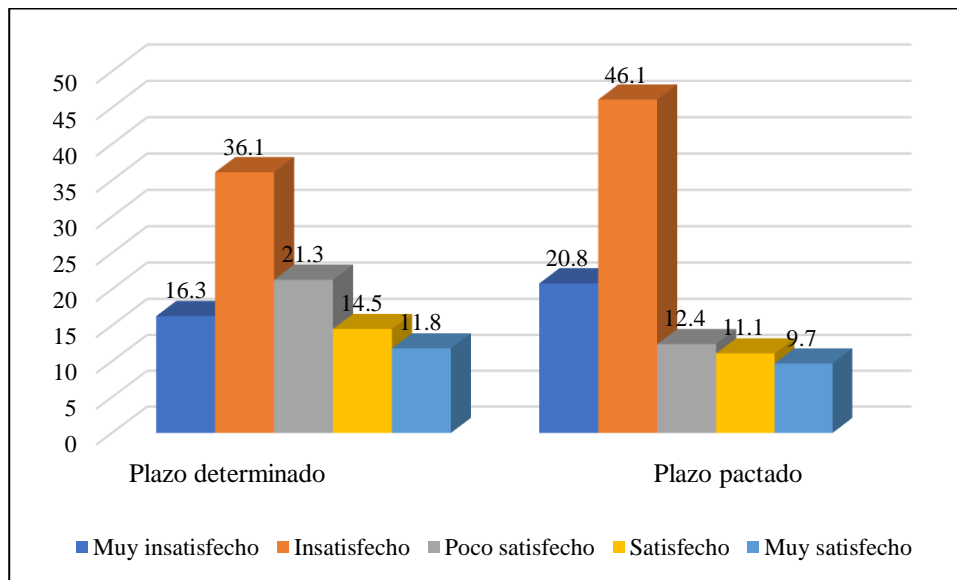
Tabla 14

Indicadores de la dimensión Cumplimiento plazos de entrega

	Plazo determinado		Plazo pactado	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Muy insatisfecho	62	16.3	79	20.8
Insatisfecho	137	36.1	175	46.1
Poco satisfecho	81	21.3	47	12.4
Satisfecho	55	14.5	42	11.1
Muy satisfecho	45	11.8	37	9.7
Total	380	100.0	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. *Indicadores de la dimensión Cumplimiento plazos de entrega*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En relación al plazo determinado el 36.1% manifiesta estar insatisfecho, el 21.3% está poco satisfecho, y el 16.3% indica estar muy insatisfecho, mientras que el 14.5% se encuentra satisfecho y el 11.8% muy satisfecho. De lo cual podemos observar que, a pesar de haber un mayor porcentaje de insatisfacción, existe también un notable porcentaje de satisfacción, ya que como manifiestan los clientes, la empresa se preocupa mucho por cumplir con los plazos establecidos para los reclamos, claro que también se observa quienes opinan lo contrario.
- El 46.1% afirma que esta insatisfecho con el plazo pactado, el 20.8% afirma estar muy insatisfecho mientras que, el 12.4% está poco satisfecho, el 11.1% está satisfecho y el 9.7% muy satisfecho, es decir que los plazos pactados por la empresa para inspecciones o instalaciones no es siempre la acordada, ya que estos los maneja internamente la oficina de



inspecciones, no existiendo una presión como lo hay en el caso de un plazo determinado, en este caso de SUNASS.

B. Resultados de la dimensión Cumplimiento plazos de entrega

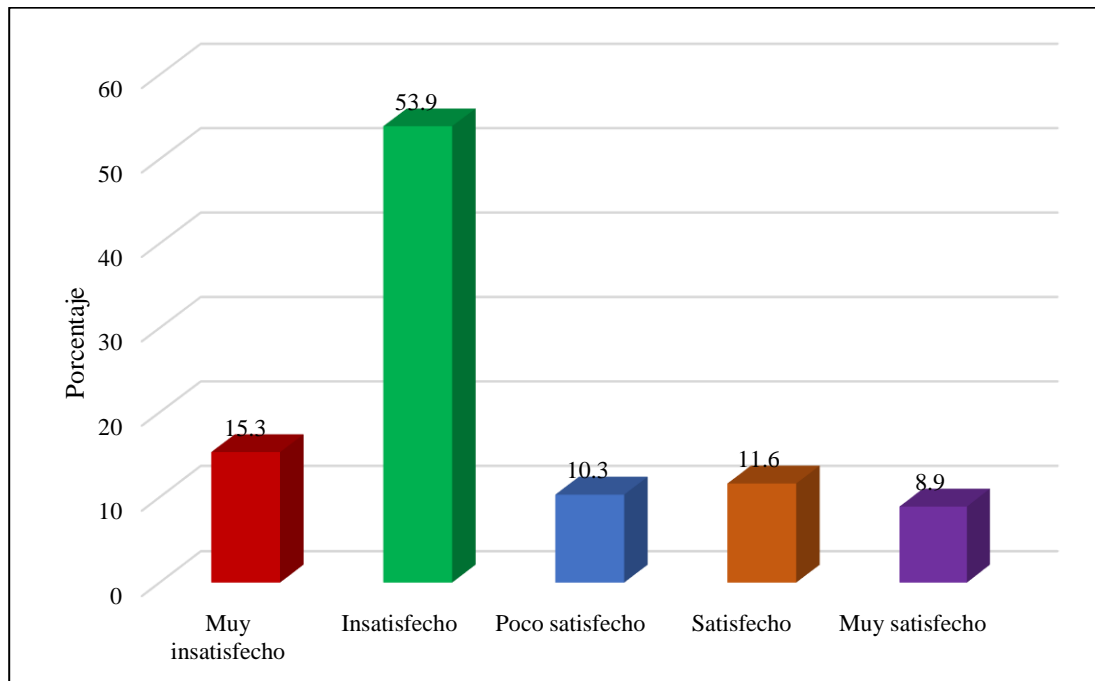
Tabla 15

Cumplimiento plazos de entrega

	<i>f</i>	%
Muy insatisfecho	58	15.3
Insatisfecho	205	53.9
Poco satisfecho	39	10.3
Satisfecho	44	11.6
Muy satisfecho	34	8.9
Total	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. *Cumplimiento plazos de entrega*



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

Se observa que el 53.9% considera estar insatisfecho con relación al cumplimiento de plazos de entrega de la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima, el 15.3% afirma estar muy insatisfecho mientras que el 11.6% satisfecho, el 10.3% poco satisfecho y el 8.9% muy satisfecho, es decir que un gran porcentaje evidencia la paralización y retraso de fechas pactadas para inspecciones o instalaciones que debieron esperar por que amerita una atención presencial y esta no fue del todo factible por la coyuntura, y las fechas ya pactadas fueron irrealizables por el decreto de la cuarentena, pero no hay respuesta de reprogramación. Pero, por otro lado, hay un porcentaje de satisfacción que ha accedido a sus solicitudes en las fechas adecuadas.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Plazo de entrega

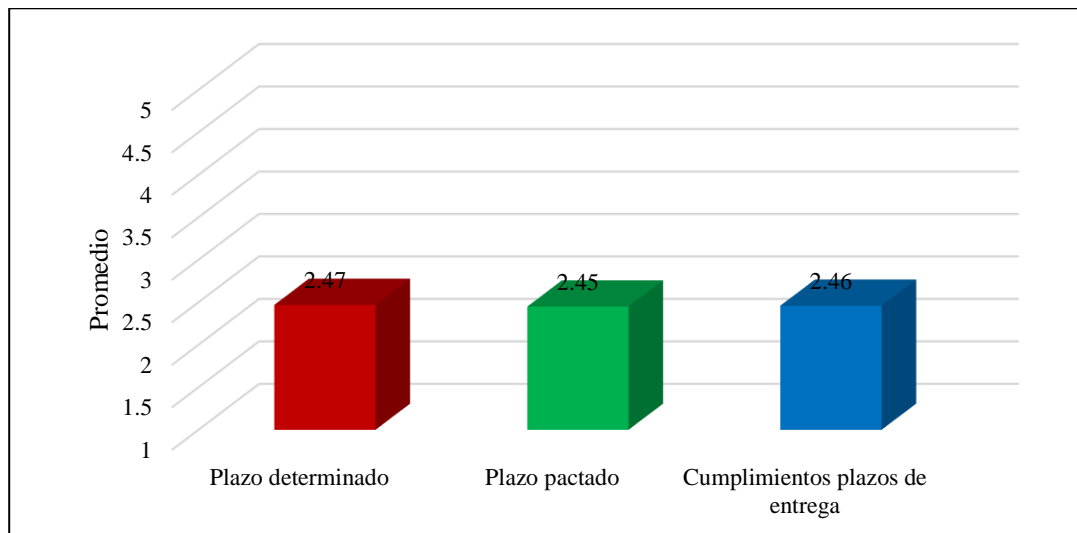
Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Cumplimiento Plazos de entrega

	Promedio	Interpretación
Plazo determinado	2.47	Insatisfecho
Plazo pactado	2.45	Insatisfecho
Cumplimientos plazos de entrega	2.46	Insatisfecho

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Cumplimiento plazos de entrega



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la dimensión de cumplimiento plazos de entrega se observa el promedio de 2.46 que refleja insatisfecho según la tabla 6 (Descripción de la Baremación y escala de interpretación), así como los indicadores de plazo determinado y plazo pactado que reflejan insatisfecho con un promedio de 2.47 y 2.45 respectivamente.

4.2.1.4. Defectos en el servicio

El objetivo es describir los defectos en el servicio en la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios Seda Cusco sociedad anónima - Cusco - 2020., para lo cual se considera los siguientes indicadores: Facturación, Mediciones, continuidad en el servicio.



A. Resultados de los indicadores de la dimensión Defectos en el servicio

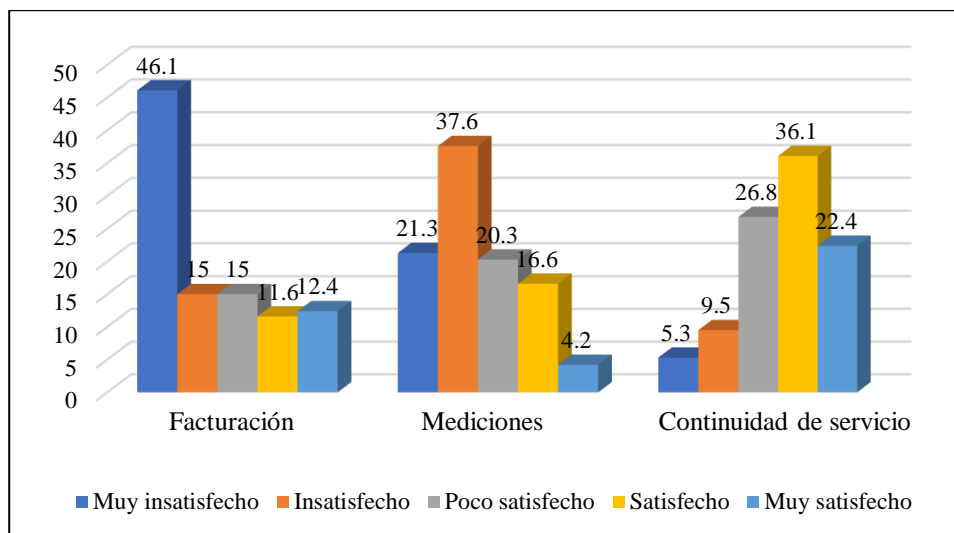
Tabla 17

Indicadores de la dimensión Defectos en el servicio

	Facturación		Mediciones		Continuidad de servicio	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy insatisfecho	175	46.1	81	21.3	20	5.3
Insatisfecho	57	15.0	143	37.6	36	9.5
Poco satisfecho	57	15.0	77	20.3	102	26.8
Satisfecho	44	11.6	63	16.6	137	36.1
Muy satisfecho	47	12.4	16	4.2	85	22.4
Total	380	100.0	380	100.0	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. *Indicadores de la dimensión Defectos en el servicio*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- El 46.1% de clientes afirman estar muy insatisfechos con la facturación del servicio, el 15% insatisfecho y otro 15% afirma estar poco satisfecho mientras que el 12.4% manifiesta estar muy satisfecho y el 11.6% satisfecho. De lo cual se puede observar que a pesar de haber un gran porcentaje de clientes que se encuentran muy insatisfechos por los montos altos a pesar



de estar una vivienda sin habitantes, también existen clientes que con un porcentaje englobado se encuentran satisfechos, porque la cantidad de habitantes en el predio son los mismo tanto con cuarentena o sin una de per medio.

- De lo que respecta a mediciones, el 37.6% de clientes manifiestan estar insatisfechos, el 21.3% muy insatisfecho y el 20.3% poco satisfechos, mientras que el 16.6% afirma estar satisfecho junto con el 4.2% que está muy satisfecho, es decir tanto el personal de mediciones como la medición mensual del predio no es del todo adecuado para lograr satisfacer al cliente, por otro lado lo que refieren muchos clientes es que los instrumentos que se requieren para la medición están en estado deplorable y visiblemente es imposible una buena medición del consumo.
- Por último, de la continuidad de servicio, el 36.1% se encuentra satisfecho, el 26.8% poco satisfecho y el 22.4% muy satisfecho, mientras que el 9.5% afirma estar insatisfecho y el 5.3% muy insatisfecho, por ende, la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con la continuidad del servicio de la empresa, tanto con la cobertura como con la distribución de agua con cisternas para asegurar la tenencia de agua en los hogares de los cusqueños.

B. Resultados de la dimensión Defectos en el servicio

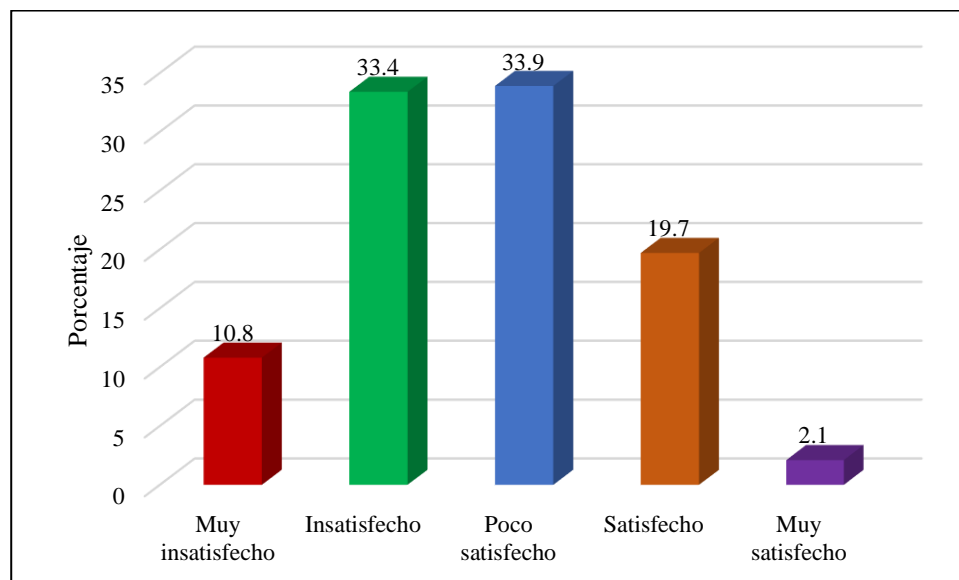
Tabla 18

Defectos en el servicio

	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy insatisfecho	41	10.8
Insatisfecho	127	33.4
Poco satisfecho	129	33.9
Satisfecho	75	19.7
Muy satisfecho	8	2.1
Total	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. *Defectos en el servicio*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Se observa que el 33.9% de clientes afirman estar poco satisfechos, el 33.4% insatisfechos, además el 19.7% manifiesta estar satisfecho, el 10.8% muy insatisfecho y el 2.1% muy satisfecho, lo que demuestra que a pesar de verse contento con la continuidad de servicio, existe un gran porcentaje que no está siendo atendido de manera correcta en mediciones o facturación, claro que esto se debe a la adaptación del personal de estas áreas por la pandemia de Covid-19 y el estado de los instrumentos y medidores para la toma de mediciones del uso del servicio por predio o en ocasiones problemas con el sistema de tuberías que ocasionan una fuga y por la coyuntura la no atención de estas.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Defectos en el servicio

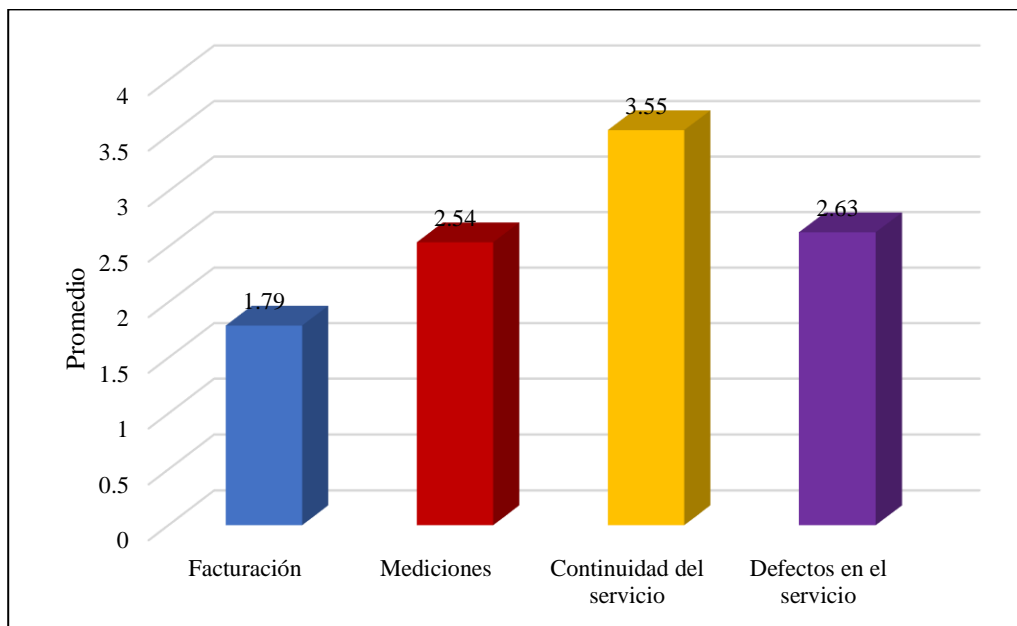
Tabla 19

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Defectos en el servicio

	Promedio	Interpretación
Facturación	1.79	Muy insatisfecho
Mediciones	2.54	Insatisfecho
Continuidad del servicio	3.55	Satisfecho
Defectos en el servicio	2.63	Poco satisfecho

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Defectos en el servicio*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Con respecto a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión de defectos en el servicio, la facturación refleja al cliente muy insatisfecho con un promedio de 1.79, las mediciones reflejan insatisfecho con un promedio de 2.54, y la continuidad de servicio reflejan satisfecho con un promedio de 3.55, por otra parte, lo que respecta a la dimensión refleja poco



satisfecho con un promedio de 2.63, todos estos promedios interpretados según la tabla 6 (Descripción de la Baremación y escala de interpretación).

4.3. Resultados respecto al objetivo general

4.3.1. Resultado de la variable satisfacción del cliente

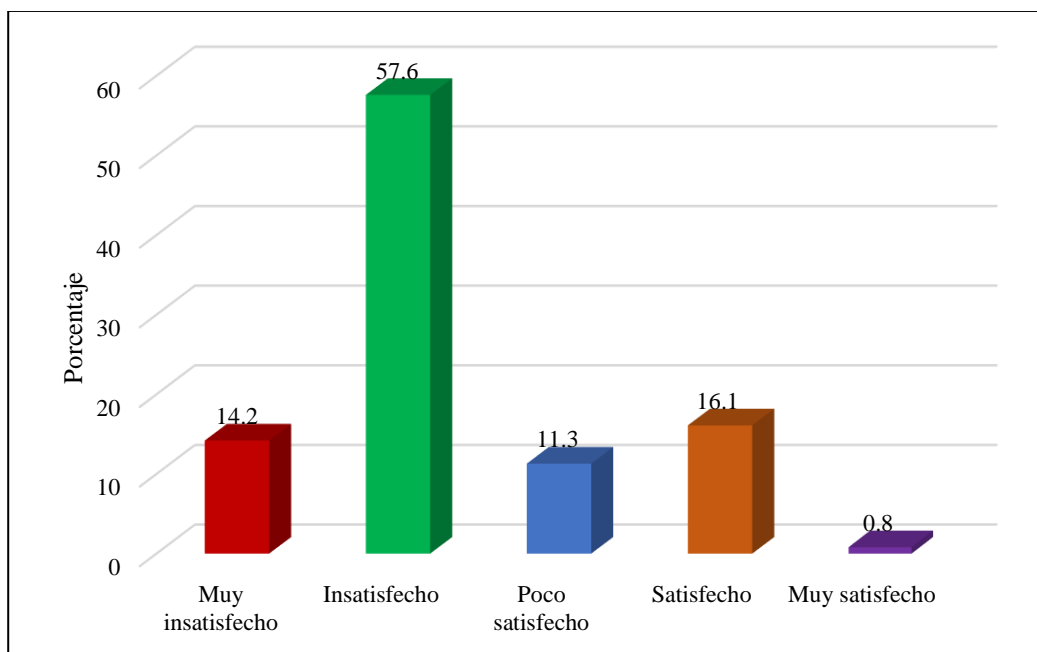
Tabla 20

Satisfacción del cliente

	<i>F</i>	<i>%</i>
Muy insatisfecho	54	14.2
Insatisfecho	219	57.6
Poco satisfecho	43	11.3
Satisfecho	61	16.1
Muy satisfecho	3	0.8
Total	380	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. *Satisfacción del cliente*



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

Se observa que el 57.6% de los clientes del servicio consideran estar insatisfechos, el 16.1% satisfecho, el 14.2% muy insatisfecho mientras que el 11.3% afirma estar satisfecho y el 0.8% muy satisfecho, es decir que mientras una gran mayoría de los clientes no llegan a estar satisfecho hay un porcentaje que si está satisfecho con la atención que se le ha dado en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima en el periodo de pandemia por Covid-19.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

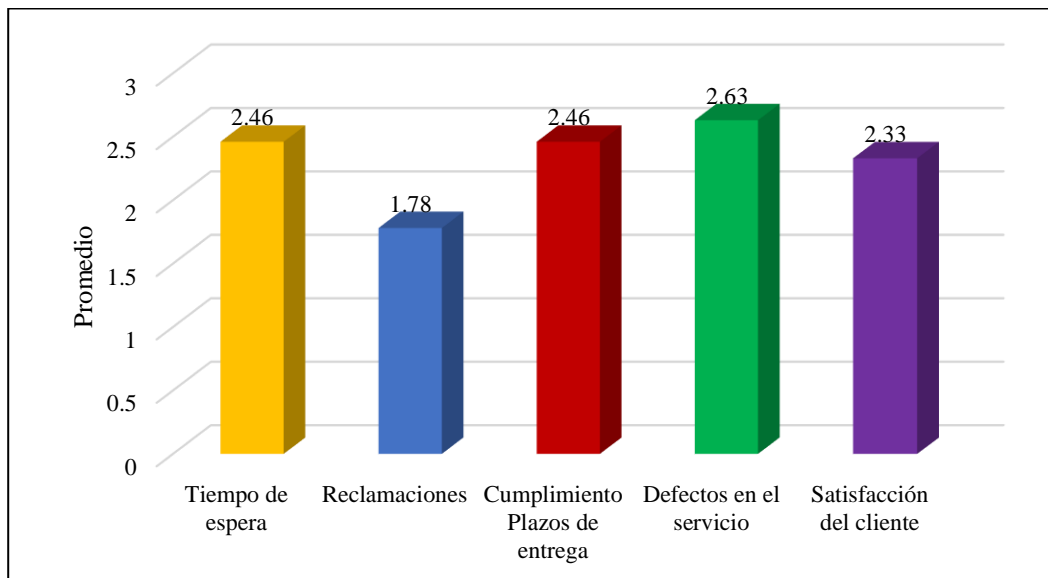
Tabla 21

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

	Promedio	Interpretación
Tiempo de espera	2.46	Insatisfecho
Reclamaciones	1.78	Muy insatisfecho
Cumplimiento Plazos de entrega	2.46	Insatisfecho
Defectos en el servicio	2.63	Poco satisfecho
Satisfacción del cliente	2.33	Insatisfecho

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Con lo que respecta a la comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente, y según la escala de interpretación correspondiente a la tabla 6 (Descripción de la Baremación y escala de interpretación); la dimensión de tiempo de espera refleja insatisfecho al cliente con un promedio de 2.46, la dimensión reclamaciones refleja muy insatisfecho con un promedio de 1.78, asimismo la dimensión cumplimiento plazos de entrega refleja insatisfacción con un promedio de 2.46 y en defectos en el servicio poco satisfecho con un promedio de 2.63 y por último la variable se encuentra calificada por el cliente como insatisfecho con un promedio de 2.33.



CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

En esta sección se presentan los hallazgos más importantes y representativos de la investigación que tuvo como objetivo principal describir la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima Cusco-2020, en ese sentido se evaluó las dimensiones propuestas con sus indicadores que permitieron describir los hallazgos más significativos.

El tiempo de espera percibido por el cliente fue denotado como extenso, en los tres canales habilitados para la atención al cliente desde la fase 1 de la “Reanudación de actividades” referida la continuidad de la pandemia, es decir, atención física, telefónica y online donde el cliente manifiesta encontrarse enfáticamente insatisfecho y poco satisfecho.

De la mano en cuanto a insatisfacción, las reclamaciones que al realizarse únicamente de manera online y que de esta manera significo el impedimento de realizarse para muchos clientes, ha sido un punto notorio para que el cliente se identifique como muy insatisfecho. La percepción en relación a quejas, resulto aún peor ya que manifestaron encontrarse más insatisfecho que con respecto a reclamaciones; evidentemente el hecho de no ser atendidas por la empresa molesta al cliente.

El hallazgo más significativo referido al cumplimiento de plazos de entrega es la clara identificación de la insatisfacción del cliente cuando la empresa deja de atender sus solicitudes, que al existir un regimiento del plazo determinado de duración de un reclamo y el cliente espera



que se cumpla, o al esperar una inspección pactada con un problema existente de cañerías o consumo de agua y este no se dé por una cuarentena establecida por el gobierno causa impacto en la percepción del cliente y su satisfacción.

Sin embargo, el hallazgo más relevante fue que a pesar de resultar todas a las anteriores dimensiones con insatisfacción, los defectos en el servicio no se hicieron notar, la empresa cumplió en todo momento con el servicio de agua, y claro como era de esperarse no todos consideran su facturación acorde a su consumo.

5.2. Limitaciones de Estudio

Las principales limitaciones de la investigación se presentaron al momento de la aplicación del instrumento, ya que por la coyuntura del Covid-19, fue difícil y tardado poder realizar las 380 encuestas, ya que las instalaciones de la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima han estado constantemente cerradas, además la rápida propagación de este virus ha sembrado el miedo de acercarse a las personas, por lo cual muchas personas rechazaron ser encuestadas. Así como también la negativa de la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima a realizar las encuestas en sus instalaciones por el miedo de la reacción de insatisfacción del cliente, es decir ellos podrían crear una situación de alboroto por mostrar su insatisfacción. Al estar inmersos en una coyuntura inusual, los trámites y el tiempo de espera de los procesos que conllevan realizar esta investigación fueron más largos para su atención.

5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

Villavicencio (2018) demuestra con sus resultados que la mejora en aspectos como el tiempo de atención y respuesta a los requerimientos, en conjunto con la eficacia del servicio significaría el incremento de la satisfacción del cliente, coincide con la literatura “consecuencias



del tiempo de espera” del equipo eAlicia University (2020) que indica que mientras más tiempo este el cliente sin ser atendido más cuestiona el servicio que recibe, es así que, los clientes del servicio de agua potable en Guayaquil, Ecuador presentan bajos porcentajes de satisfacción, sus resultados concuerdan con la presente investigación con relación al cumplimiento de plazos o reconexiones donde la autora halla que el 9.23% está satisfecho y para este caso el 11.6% satisfecho, en ambos casos porcentajes muy bajos. Además, existen coincidencias entre los resultados de la dimensión capacidad de respuesta y el tiempo de espera entre las investigaciones, dimensiones donde se resalta en ambos casos la no atención ni ejecución de servicios, obteniendo en el caso de Guayaquil 9.47% de satisfacción y en el caso de Cusco 9.2%, porcentajes que reflejan bajos grados de satisfacción.

El estudio de Tejada, Franco y Cortés (2018), investiga la satisfacción de clientes de una pequeña empresa de tratamiento de aguas del sector privado en México que significa una competencia para SEAPAL (Sistema de los servicios de agua potable, drenaje y alcantarillado de Puerto Vallarta, México), los autores al estudiar una empresa no necesariamente del mismo ámbito gubernamental que SedaCusco, los resultados, difieren fuertemente con esta investigación, según los autores el grado de rapidez de atención a una solicitud de servicio, es decir, capacidad de respuesta; a diferencia de los resultados de este trabajo de investigación, obtuvieron que el 90% se encuentra altamente satisfecho y el 10% medianamente satisfecho, mientras que este estudio muestra que la respuesta de la empresa no genera satisfacción ya que el 0% se encuentra muy satisfecho y el 9.2% satisfecho y el 18.7% poco satisfecho.

Los resultados hallados por Ponce (2018) de la empresa prestadora de servicios SedaJuliaca se asemejan con los resultados obtenidos de esta investigación en relación a la empresa prestadora de servicios SedaCusco, coinciden cuando la autora halla que existe un 13% insatisfacción con el



costo del agua mientras que en esta investigación el 46.1% se encuentra muy insatisfecho con la facturación, si bien los porcentajes tienen una diferencia notoria entre ellos el costo del agua es uno de los principales problemas para los clientes del servicio de agua en Juliaca de los nueve problemas propuestos por la autora quien señala que estos resultados se deben también a la imagen ineficiente que tienen las empresas estatales. Por otro lado, los resultados de la continuidad del servicio difieren entre los estudios, ya que, en Cusco, existe un grado del 36.1% de satisfacción y en Juliaca el 46% percibe esta característica de forma insatisfactoria.

Angulo y Peralta (2016) al estudiar el servicio de agua potable en Cajamarca señalan que la empresa SedaCaj al no realizar mejoras en la continuidad del servicio, mal olor y sabor y no atender los reclamos de los clientes, el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca es muy baja con solo un poco más del 15% de satisfacción, resultado que coincide con esta investigación cuando de forma general hallamos que solo el 16.1% se encuentra satisfecho, al igual que la concordancia cuando los autores hallan que la mayor parte de los usuarios de SedaCaj y SedaCusco perciben altos porcentajes de insatisfacción. Estos resultados por una parte coinciden con la literatura de Gil (2020) quien cita a Herzberg, autor de la “Teoría de los dos factores” donde se menciona que existen dos factores básicos, factores motivadores y de higiene que incluyen tanto una buena prestación del servicio, así como, las condiciones higiénicas de este, (en el caso de SedaCaj el olor y el sabor del agua) que representan satisfacción.

Huamán y Apaza (2020) encontraron que acorde con los componentes que denotan el grado de satisfacción del cliente de SedaCusco y las APVs, los clientes se encuentran medianamente satisfechos en particular con una empresa que tiene un mejor sistema administrativo (SedaCusco) 25% de satisfacción y 50% de mediana satisfacción, con respecto a sus otros escenarios de estudio



(APVs) quienes a pesar de no tener la misma tecnología que maneja la empresa estatal, resulta que los usuarios de Alto los Incas indican satisfacción con el 31% y en el caso de Saire con el 23.3%, resultados que difieren con este estudio específico de SedaCusco donde resulta que el 57.6% está insatisfecho.

Los resultados de Orellano (2018), encuentran significativamente que, cuando se refiere a facturación, a mayor satisfacción del cliente menor la cantidad de reclamos y por ende la resolución de estos, lo que concuerda con la literatura Gil (2020) acorde a la complacencia que se produce cuando el desempeño percibido es mayor a las expectativas por ende es igual a satisfacción; con esto el 69% resultó medianamente satisfecho con relación a la resolución de reclamos, mientras que solo el 7% está satisfecho, lo que coincide cuando en este estudio resulta que con respecto a reclamaciones el 15.3% muestra satisfacción, ambos casos con porcentajes bajos.

5.4. Implicancias del Estudio

Los resultados de esta investigación tienen implicancias importantes para la toma de decisiones de SedaCusco ya que se transmutan en una importante contribución a la empresa prestadora de servicios, debido a que permite alcanzar información persuasiva de la satisfacción del cliente, que resulta siempre necesario interpretar para remarcar las principales falencias que percibe este con la posibilidad de analizar a profundidad para tenerlo en cuenta en la elaboración de planes estratégicos en relación al cliente, igualmente con esto surge la necesidad de realizar otras investigaciones que integren más elementos de estudio a los ya realizados, talvez en un nuevo contexto, es decir atravesando una coyuntura con otro fenómeno social, económico o de salud que genere nuevas condiciones de comportamiento como lo ha hecho la pandemia.



CONCLUSIONES

Con la obtención de los resultados de la investigación realizada a los clientes de la empresa prestadora de servicios Seda Cusco sociedad anónima, en la ciudad del Cusco; se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Los clientes de la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima con predios pertenecientes a los distritos de Cusco, Santiago, Wánchaq, San Sebastián y San Jerónimo, manifestaron que están insatisfechos con un promedio de 2.33 según la tabla 6, se evidencia que las acciones por parte de la empresa no son las adecuadas.

Segunda: El tiempo de espera para la atención tanto en atención física, telefónica y online, obtuvo un promedio de 2.46 que refleja insatisfacción, indicador que evidentemente por la coyuntura ha sido creciente ya que, si bien el cliente no se encontraba satisfecho antes de la pandemia, durante esta y con la atención únicamente online o telefónica, ahora afirma estar insatisfecho.

Tercera: Las reclamaciones han sido un punto difícil para la empresa durante la pandemia, puesto que la empresa al tener que adaptarse a las nuevas disposiciones del Gobierno por el COVID-19, esta dimensión obtuvo un promedio de 1.78, considerando al cliente muy insatisfecho, asimismo sus indicadores vía online y quejas reflejaron también insatisfacción, denotación que refleja la falta de dinamismo en la plataforma virtual, para ingresar y seguir el proceso de las reclamaciones, así como la inaccesibilidad para todos los clientes ya que muchos de ellos son ancianos o no pueden manejar con facilidad el internet.



Cuarta: El cumplimiento de plazos de entrega se ha visto afectado por la cuarentena rígida establecida por el Covid-19 lo que ocasionó la desatención de reclamos o solicitudes pese al tiempo establecido como plazo de respuesta, estos se vieron imposibles de cumplir por la coyuntura y aplazamiento de instalaciones e inspecciones, con estos hechos los clientes expresaron que están insatisfechos con un promedio de 2.46, así también, implicó que los indicadores plazo determinado y plazo pactado, reflejen insatisfacción.

Quinta: Por último, con respecto a defectos en el servicio, los clientes expresaron posturas, mientras unos se encuentran satisfechos, otros muy insatisfechos, en general la dimensión obtuvo un promedio de 2.63 reflejado como poco satisfecho, punto medio entre los extremos de satisfacción, también demuestra que es el indicador donde el cliente percibe más satisfacción de entre todos los analizados es la continuidad del servicio.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al departamento de atención al cliente de la empresa prestadora de servicios SedaCusco, capacitar a sus colaboradores en cultura de servicio al cliente para propiciar acciones que aseguren la satisfacción del cliente; asimismo realizar una encuesta de satisfacción cada año, como lo exige SUNASS en la Resolución del consejo directivo N° 10-2006, además al aplicar una encuesta que mida la satisfacción del cliente, debe realizar un diagnóstico para identificar a los clientes insatisfechos y tomar las medidas adecuadas para elevar su satisfacción.

Segunda: En cuanto al tiempo de espera, se recomienda a la gerencia comercial identificar los horarios de mayor afluencia del público para agilizar la atención en modulo incrementando el número de técnicos en atención al cliente y caja, para disminuir el tiempo de espera; por otro lado, la jefatura de atención al cliente debe comprobar la atención telefónica, dando respuesta a las llamadas de los clientes y no dejarles en espera.

Tercera: En relación a las reclamaciones, se recomienda al departamento de tecnologías de información y comunicaciones establecer una respuesta de confirmación de la recepción del reclamo, solicitud o consulta, como lo indica el manual de buenas prácticas en comunicación de OTASS en el marco del Decreto de Urgencia N° 036-2020 donde señala la “implementación de mensajería de texto y correo electrónico masivo personalizado”. Así como la actualización de la plataforma virtual para la aceptación de diversos formatos y mayor peso de documentos.

Cuarta: Se recomienda al departamento de atención al cliente realice un seguimiento al servis encargado de la entrega de recibos (SAR SERVIS SAC) para que este; cumpla



adecuadamente con la labor y así evitar el no pago de los recibos; de igual forma el departamento de catastro, ventas e instalaciones; debe hacer un mayor control al personal de inspecciones e instalaciones. Con esto la oficina de imagen y responsabilidad social, debe realizar una campaña informativa sobre plazos de reclamos o solicitudes establecidos.

Quinta: Se recomienda al departamento de catastro, ventas e instalaciones gestionar el cambio de medidores ya que estos son muy antiguos e impiden una buena toma de lectura de consumo. Una buena estrategia seria la obtención de nuevos medidores que ya sistematicen todo el proceso de mediciones de consumo domiciliarios.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, K., & Peralta, V. (2016). *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Arellano. (2016). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? *El Comercio*, 1.
- Bustamante, M., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la Calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 8.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? Una guía para investigadores*. Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Carrillo, G. (19 de septiembre de 2016). *Transmagneca*. Obtenido de Transmagneca: <http://www.transmagneca.com/wordpress/tiempo-de-entrega-y-compromiso-con-la-calidad/>
- Carvajal, L., & Ormeño, J. (2015). *Atención al cliente*. Madrid: Editex S.A.
- Corporación turca de radio y televisión. (27 de noviembre de 2020). *TRT Español*. Obtenido de TRT Español: <https://www.trt.net.tr/espanol/por-un-mundo-mejor/2015/03/12/el-servicio-defectuoso-y-los-derechos-del-consumidor-260061>
- Donís, I. (15 de mayo de 2019). *Agencia Ipsoides*. Obtenido de Agencia Ipsoides: <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Fuentelsaz, C. (2018). Cálculo del tamaño de la muestra. 6.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Howard, J. (11 de Marzo de 2020). *CNN Español*. Obtenido de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/11/que-es-una-pandemia/>
- Huaman, C., & Apaza, V. (2020). *Satisfacción de los usuarios de agua potable en la ciudad del Cusco" Una comparación entre un sector servido por la EPS SedaCusco y un sector de servicio independiente, año 2019*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- ISO. (2015). ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad. *ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad*. Organización Internacional de Normalización.
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad de servicio en salud. *Una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*, 237.



- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Normatividad*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Ministerio de Salud del Gobierno Peruano. (2020). *Lineamientos de prevención y control frente a la propagación del Covid-19 en la ejecución de obras de construcción*. Lima: MINSA.
- Ministerio del trabajo y promoción del empleo. (2020). *Guía para la aplicación del trabajo remoto*. Lima: Ministerio del trabajo y promoción del Empleo.
- Mora, D., & Barboza, R. (2019). Índice de calidad y continuidad de los servicios de agua para consumo humano en Costa Rica. *Tecnología en marcha*, 74.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, págs. 25-48.
- Oliver, R. (Diciembre de 1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, págs. 418-430.
- OMS, O. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Orellano, L. (2018). *Calidad del servicio de agua potable y la resolución de reclamos por facturación en la empresa prestadora de servicios SedaCusco S.A. en el periodo 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Cusco.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Paride, B. (2017). La satisfacción del cliente. *THEMA*, 1.
- Pinedo, P. (2019) *La calidad del servicio de agua potable de EMAPA San Martín S.A. y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016*". Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Ponce, Y. (2018). *Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable y desagüe y sus determinantes en la ciudad de Juliaca-2017*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- RAE, R. A. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/coyuntura>
- Redondo, C. (29 de Julio de 2020). *AS Perú*. Obtenido de AS Perú: https://peru.as.com/peru/2020/07/29/actualidad/1596035827_399491.html#menu
- Sedapar. (2016). *Sedapar.com.pe*. Obtenido de Sedapar.com.pe: <https://www.saguapac.com.bo/como-se-define-el-agua-potable/>
- Tejeda, M., Franco, F., & Cortés, E. (2018). Variables del servicio determinantes de la satisfacción del cliente de una empresa de servicios líder, caso de estudios "Pipas La Vena en Puerto Vallarta, Jal. *Vincula Tégica Efan*, 367-375.



Touza, S., & Picatoste, F. (23 de Marzo de 2020). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte.:
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/finance/articles/impacto-covid-19-liquidez-solvencia-empresas.html>

University, E. e. (24 de agosto de 2020). *EAlicia University*. Obtenido de EAlicia University:
<https://www.ealiciauniversity.com/post/consecuencias-del-tiempo-de-espera>

Valera, T. (19 de Junio de 2020). *Revistaenergia.pe*. Obtenido de Revistaenergia.pe:
<https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>

Villavicencio, S. (2018). *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS





Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
<p>Problema general: ¿Cómo es la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020?</p>	<p>Objetivo general: Describir la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020.</p>	<p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p>	<p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental</p>
<p>Problemas específicos: P.1. ¿Cómo es el tiempo medio de espera durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020? P.2. ¿Cómo son las reclamaciones durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020? P.3. ¿Cómo es el cumplimiento de plazos de entrega durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020? P.4. ¿Cuáles son los defectos en el servicio durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020?</p>	<p>O.1. Describir el tiempo medio de espera durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020. O.2. Describir las reclamaciones durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020. O.3. Describir el cumplimiento de plazos de entrega en la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020. O.4. Describir los defectos en el servicio en la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid-19 en la empresa prestadora de servicios SedaCusco sociedad anónima - Cusco - 2020.</p>		<p>Alcance de investigación: Descriptivo Población y muestra Población: 88714 clientes Muestra: 380 personas Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>



Anexo 2: Matriz del instrumento para la recolección de datos

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION
Tiempo medio de espera	Atención física	25%	3	El tiempo de espera en cola para la atención es usualmente largo.	Nunca (1) Casi nunca (2) En ocasiones (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				La atención del personal de modulo es rápido.	
				El tiempo de espera en cola para caja es largo.	
	Atención telefónica		3	El tiempo de espera para la conexión telefónica con la empresa es corto.	
				El tiempo de espera de conexión telefónica con anexos específicos es corto.	
				El tiempo que espera para la conexión telefónica, justifica la respuesta recibida.	
	Atención online		3	El tiempo de espera de respuesta de su solicitud en plataforma virtual es el adecuado.	
				El tiempo de espera de respuestas del servicio de mesa de partes virtual es el adecuado	
				El tiempo de espera de la confirmación de recepción de sus solicitudes virtuales es rápido.	
Reclamaciones	Vía online	25%	4	Los formularios para ingresar un reclamo virtual son entendibles.	
				La introducción de medios probatorios (documentos, fotos) de sus reclamos vía online es permitida.	
				Considera que los reclamos virtuales son una forma accesible para todos.	
				Sus reclamos virtuales son atendidos de la misma forma que un reclamo presencial.	
	Quejas		3	Tiene acceso al libro de reclamaciones.	
				Sus quejas son escuchadas y atendidas.	
				Le han informado sobre el recurso de queja.	



Cumplimiento plazos de entrega	Plazo determinado	25%	4	Los colaboradores lo mantienen informado sobre los plazos de los reclamos.	
				Obtiene la resolución de su reclamo o solicitud en el plazo determinado.	
				Su recibo le es entregado en el periodo determinado	
				Los plazos de pagos del recibo fueron respetados por la empresa a pesar de las disposiciones por la coyuntura.	
	Plazo pactado		3	Es informado sobre la fecha pactado de inspecciones.	
				Los inspectores cumplen con la fecha pactada de inspección de su predio. Cuando solicita una instalación, esta se realiza en la fecha pactada.	
Defectos en el servicio	Facturación	25%	3	Considera que su facturación es acorde a su consumo.	
				Accedió al fraccionamiento de sus recibos.	
				Accedió al prorrateo de sus recibos (abril, mayo y junio)	
	Mediciones		3	El consumo de su predio es medido mensualmente.	
				Considera que su consumo va acorde con la medición efectuada.	
				El personal de medición cumple con su labor correctamente.	
	Continuidad del servicio		3	El servicio de agua es diario	
				El servicio de agua está disponible las 24 horas en su vivienda	
				Considera que la facturación mensual es acorde a la continuidad del servicio.	
		100%	32		



Anexo 3: Instrumento

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
I.1. Tiempo medio de espera/ Atención física						
1	El tiempo de espera en cola para la atención es usualmente largo.					
2	La atención del personal de modulo es rápido.					
3	El tiempo de espera en cola para caja es largo.					
I.2 Tiempo medio de espera/ Atención telefónica						
4	El tiempo de espera para la conexión telefónica con la empresa es corto.					
5	El tiempo de espera de conexión telefónica con anexos específicos es corto.					
6	El tiempo que espera para la conexión telefónica, justifica la respuesta recibida.					
I.3. Tiempo medio de espera/ Atención online						
7	El tiempo de espera de respuesta de su solicitud en plataforma virtual es el adecuado.					
8	El tiempo de espera de respuestas del servicio de mesa de partes virtual es el adecuado					
9	El tiempo de espera de la confirmación de recepción de sus solicitudes virtuales es rápido.					
I.4. Reclamaciones/ Vía online						
10	Los formularios para ingresar un reclamo virtual son entendibles.					
11	La introducción de medios probatorios (documentos, fotos) de sus reclamos vía online es permitida.					
12	Considera que los reclamos virtuales son una forma accesible para todos.					
13	Sus reclamos virtuales son atendidos de la misma forma que un reclamo presencial.					
I.5. Reclamaciones/ Quejas						
14	Tiene acceso al libro de reclamaciones.					
15	Sus quejas son escuchadas y atendidas.					
16	Le han informado sobre el recurso de queja.					
I.6 Cumplimiento plazos de entrega/ Plazo determinado						
17	Los colaboradores lo mantienen informado sobre los plazos de los reclamos.					
18	Obtiene la resolución de su reclamo o solicitud en el plazo determinado.					
19	Su recibo le es entregado en el periodo determinado					
20	Los plazos de pagos del recibo fueron respetados por la empresa a pesar de las disposiciones por la coyuntura.					
I.7 Cumplimiento plazos de entrega/ Plazo pactado						



21	Es informado sobre la fecha pactado de inspecciones.					
22	Los inspectores cumplen con la fecha pactada de inspección de su predio.					
23	Cuando solicita una instalación, esta se realiza en la fecha pactada.					
I.8 Defectos en el servicio/ Facturación						
24	Considera que su facturación es acorde a su consumo.					
25	Accedió al fraccionamiento de sus recibos.					
26	Accedió al prorrateo de sus recibos (abril, mayo y junio)					
I.9 Defectos en el servicio/ Mediciones						
27	El consumo de su predio es medido mensualmente.					
28	Considera que su consumo va acorde con la medición efectuada.					
29	El personal de medición cumple con su labor correctamente.					
I.10 Defectos en el servicio/ Continuidad del servicio						
30	El servicio de agua es diario					
31	El servicio de agua está disponible las 24 horas en su vivienda					
32	Considera que la facturación mensual es acorde a la continuidad del servicio.					



Anexo 4: Baremación

Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy insatisfecho
1,81 – 2,60	Insatisfecho
2,61 – 3,40	Poco satisfecho
3,41 – 4,20	Satisfecho
4,21 – 5,00	Muy satisfecho



Anexo 5: Tablas descriptivas por preguntas

DIMENSION 1. TIEMPO MEDIO DE ESPERA

	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
p1	1	0.3%	102	26.8%	124	32.6%	78	20.5%	75	19.7%
p2	46	12.1%	216	56.8%	48	12.6%	67	17.6%	3	0.8%
p3	1	0.3%	207	54.5%	87	22.9%	49	12.9%	36	9.5%
p4	60	15.8%	218	57.4%	44	11.6%	56	14.7%	2	0.5%
p5	61	16.1%	218	57.4%	23	6.1%	75	19.7%	3	0.8%
p6	63	16.6%	207	54.5%	41	10.8%	60	15.8%	9	2.4%
p7	55	14.5%	220	57.9%	54	14.2%	51	13.4%	0	0.0%
p8	56	14.7%	216	56.8%	34	8.9%	71	18.7%	3	0.8%
p9	66	17.4%	220	57.9%	49	12.9%	44	11.6%	1	0.3%

DIMENSION 2. RECLAMACIONES

	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
p10	63	16.6%	224	58.9%	46	12.1%	46	12.1%	1	0.3%
p11	68	17.9%	239	62.9%	64	16.8%	7	1.8%	2	0.5%
p12	132	34.7%	198	52.1%	38	10.0%	12	3.2%	0	0.0%
p13	97	25.5%	198	52.1%	10	2.6%	58	15.3%	17	4.5%
p14	173	45.5%	120	31.6%	4	1.1%	32	8.4%	51	13.4%
p15	112	29.5%	174	45.8%	43	11.3%	40	10.5%	11	2.9%
p16	163	42.9%	120	31.6%	8	2.1%	44	11.6%	45	11.8%

DIMENSION 3. CUMPLIMIENTO DE PLAZOS DE ENTREGA

	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
p17	81	21.3%	189	49.7%	17	4.5%	33	8.7%	60	15.8%
p18	58	15.3%	211	55.5%	47	12.4%	62	16.3%	2	0.5%
p19	43	11.3%	160	42.1%	71	18.7%	74	19.5%	32	8.4%
p20	37	9.7%	76	20.0%	48	12.6%	114	30.0%	105	27.6%
p21	55	14.5%	199	52.4%	26	6.8%	35	9.2%	65	17.1%
p22	50	13.2%	208	54.7%	40	10.5%	74	19.5%	8	2.1%
p23	63	16.6%	199	52.4%	64	16.8%	51	13.4%	3	0.8%



DIMENSION 4. DEFECTOS EN EL SERVICIO

	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
p24	73	19.2%	180	47.4%	44	11.6%	74	19.5%	9	2.4%
p25	178	46.8%	50	13.2%	9	2.4%	65	17.1%	78	20.5%
p26	201	52.9%	54	14.2%	7	1.8%	60	15.8%	58	15.3%
p27	17	4.5%	181	47.6%	51	13.4%	94	24.7%	37	9.7%
p28	53	13.9%	191	50.3%	54	14.2%	69	18.2%	13	3.4%
p29	85	22.4%	178	46.8%	60	15.8%	47	12.4%	10	2.6%
p30	4	1.1%	35	9.2%	74	19.5%	144	37.9%	123	32.4%
p31	5	1.3%	44	11.6%	78	20.5%	144	37.9%	109	28.7%
p32	42	11.1%	123	32.4%	73	19.2%	107	28.2%	35	9.2%