

**UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**“PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS  
USUARIOS DE LA JUNTA ADMINISTRADORA  
AUTOGESTIONARIA DE AGUA POTABLE DE SHANCAYÁN,  
HUARAZ, 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

Bach. Pamela Ghislaine, Venturo Castillo

Bach. Yámeli Yanet, Torre Cerna

**Asesor:**

Dr. Félix Antonio Lirio Loli

HUARAZ, PERÚ, 2015

Modalidad del Programa de Tesis Guiada

**Miembros de los Jurados:**

Dr. Jorge Luis Vigo Moya

*Presidente*

Lic. Adm. Guillermo Napoleón Peláez Díaz

*Secretario*

Lic. Tur. Luz Blácido Alva Díaz

*Vocal*

## **Dedicatoria**

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años. A mi hermana por su apoyo incondicional. A mi hija que es el motor para seguir adelante y vencer todas las dificultades.

Pamela

A mis padres por ser mi pilar fundamental en la vida, por su apoyo incondicional y compartir conmigo buenos y malos momentos.

Yámeli

### **Agradecimiento**

A Dios por haberme dado voluntad y sabiduría. A mis padres por su apoyo incondicional. A mi hermana por su apoyo y motivación. A mi hija por su comprensión y paciencia por no estar a su lado. Y a todas las personas por su apoyo para la realización de la presente tesis.

Pamela

A Dios por ser mi fortaleza. A mis padres por su apoyo y cariño constante. Y a todas las personas que pusieron su granito de arena para la realización de la presente tesis.

Yámeli

## ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>xi</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xii</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>2. HIPÓTESIS .....</b>	<b>20</b>
2.1. Hipótesis General .....	20
2.2. Hipótesis Específicas.....	20
2.3. Definición de Variables .....	20
2.4. Operacionalización de Variables .....	21
<b>3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
3.1. Antecedentes de la Investigación .....	22
3.2. Bases teóricas .....	28
A. Prestación de Servicios .....	28
A.1. Definición de la Oferta de Servicios .....	28
A.2. Naturaleza de la oferta de Servicios.....	28
A.3. Características de la Oferta del Servicio .....	29
A.4. Clasificación de los Servicios .....	30
A.5. Calidad en los Servicios .....	31
A.6. Dimensiones del Servicio .....	31
A.8. Principios de la Calidad de los Servicios .....	33
A.10. Dimensiones de la Oferta de servicios .....	34
B. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	36
3.3. Definición de Términos .....	49
<b>4. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>51</b>

4.1. Tipo de Estudio .....	51
4.2. Diseño de la investigación .....	51
4.3. Población .....	51
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	51
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos .....	52
4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos .....	53
4.7. Ética de la investigación.....	53
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
4.1. Resultados de las Encuestas.....	54
4.2. Análisis de indicadores de la variable independiente con la calidad del servicio.....	63
4.3. Resultados de la Guía de Entrevista.....	72
4.4. Análisis de Confiabilidad.....	74
4.5. Contrastación de la hipótesis.....	77
<b>6. DISCUSIÓN .....</b>	<b>80</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>90</b>
Anexo 1: Matriz de Consistencia .....	94
Anexo 2: Cuestionario.....	95
Anexo 3: Guía de Entrevista .....	98

## Índice de Tablas

Tabla 1: Características diferenciales de productos frente a servicios.....	30
Tabla 2: Clasificación de los servicios.....	30
Tabla 3: Género .....	54
Tabla 4: Edad.....	54
Tabla 5: No hay cloro residual cuando abre el caño .....	54
Tabla 6: El agua no está turbia cuando abre el caño .....	55
Tabla 7: El servicio del agua potable es continuo .....	55
Tabla 8: La presión del agua es buena .....	55
Tabla 9: La factura está lista a fin de mes.....	56
Tabla 10: En la factura el detalle del consumo es claro .....	56
Tabla 11: Por mi casa hay buena cobertura del agua potable .....	56
Tabla 12: Por mi casa hay buena cobertura del alcantarillado.....	57
Tabla 13: En mi caso la conexión para el agua fue rápida.....	57
Tabla 14: Cuando hay un corte, el servicio del agua se repone rápidamente .....	57
Tabla 15: La empresa tiene una forma de resolver problemas (recursos de contingencia).....	58
Tabla 16: Los trabajadores son competentes porque saben su trabajo .....	58
Tabla 17: La atención que me brindan es buena .....	58
Tabla 18: Los trabajadores tienen capacidad para responder mis demandas o peticiones .....	59
Tabla 19: La junta tiene una forma de responder positivamente alguna apelación .....	59
Tabla 20: La junta comunica sus labores o acuerdos .....	59

Tabla 21: La Junta brinda un servicio que satisface sus necesidades .....	60
Tabla 22: La junta se muestra accesible a la atención.....	60
Tabla 23: Percibo que el agua tiene buena continuidad y presión. ....	60
Tabla 24: La junta goza de su credibilidad .....	61
Tabla 25: Cuando he tenido un reclamo, éste se ha resuelto .....	61
Tabla 26: Es aceptable la amabilidad que le brinda la Junta .....	61
Tabla 27: Cuando ha tenido un problema, la solución ha sido oportuna.....	62
Tabla 28: Considera que existe siempre una implementación de mejora (tecnología, proyectos).....	62
Tabla 29: Percepción de la calidad del servicio.....	62
Tabla 30: No hay cloro residual cuando abre el caño * Satisfacción.....	63
Tabla 31: El agua no está turbia cuando abre el caño * Satisfacción.....	63
Tabla 32: El servicio del agua potable es continuo * Satisfacción.....	64
Tabla 33: La presión del agua es buena * Satisfacción.....	64
Tabla 34: La factura está lista a fin de mes * Satisfacción .....	65
Tabla 35: En la factura el detalle del consumo es claro * Satisfacción.....	65
Tabla 36: Por mi casa hay buena cobertura del agua potable * Satisfacción.....	66
Tabla 37: Por mi casa hay buena cobertura del alcantarillado * Satisfacción .....	66
Tabla 39: En mi caso la conexión para el agua fue rápida * Satisfacción .....	67
Tabla 39: Cuando hay un corte, el servicio del agua se repone rápidamente * Satisfacción .....	67
Tabla 40: La empresa tiene una forma de resolver Problemas (recursos de contingencia) * Satisfacción .....	68
Tabla 41: Los trabajadores son competentes porque saben su trabajo * Satisfacción .....	68
Tabla 42: La atención que me brindan es buena * Satisfacción.....	69



Tabla 43: Los trabajadores tienen capacidad para responder mis demandas o peticiones * Satisfacción .....	69
Tabla 44: La junta tiene una forma de responder positivamente alguna apelación * Satisfacción .....	70
Tabla 45: La junta comunica sus labores o acuerdos * Satisfacción .....	71
Tabla 46: Análisis de fiabilidad del instrumento.....	74
Tabla 47: Estadísticas de fiabilidad. ....	74
Tabla 48: Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido .....	75
Tabla 49: Indicadores de la prestación del servicio y satisfacción .....	76
Tabla 50: Prestación del servicio.....	78
Tabla 51: Calidad del servicio de agua potable .....	79

## Índice de Figuras

Figura 1: Criterios de la calidad de servicios.....	32
Figura 2: Obstáculos a la calidad del servicio: Modelo de los desajustes de Parasaruman, Zeithmal, Berry.....	34

## Resumen

El objetivo del presente trabajo ha sido determinar la relación que existe entre la prestación de servicios y la satisfacción de los usuarios de Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz en este año, además de describir la prestación de servicios de la Junta y conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015. 1.

De acuerdo a la orientación es aplicada, correlacional, debido a que describe las relaciones entre las dos variables en un momento determinado. La investigación fue no experimental y transeccional. El análisis responde a una población que recibe el servicio de agua potable y que alcanza a 2,775 con una muestra constituida por 338 usuarios.

El estudio hecho en este joven barrio denominado “Shancayán” perteneciente al Distrito de Independencia en Huaraz, concluye que la prestación de servicios está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable; además la prestación de servicios de la Junta tiene características de bajo desempeño (el servicio en sí es recibido de manera positiva, mientras que el tema del servicio añadido tema que se analiza en el marketing de servicios, no. Finalmente se advierte que el nivel de satisfacción de los usuarios es regular.

**Palabras clave:** Prestación de servicios, satisfacción de los usuarios, agua potable.

## **Abstract**

The aim of this study was to determine the relationship between service delivery and user satisfaction of self-managed Administrative Board Drinking Water Shancayán Huaraz City this year, in addition to describing the provision of services Board and know the level of user satisfaction of the Administrative Board self-managed Drinking Water Shancayán of Huaraz, 2015. 1.

According to guidance is applied, correlation due to describe the relationship between the two variables at a given time. The study was not experimental and transactional. The analysis responds to a population that receives drinking water and reaches 2,775 with a sample consisting of 338 users.

The study in this young neighborhood called "Shankayán" belonging to the District of Independencia in Huaraz, concludes that the provision of services is linked directly with the user satisfaction of the Administrative Board self-managed Drinking Water; plus the provision of the Board has characteristics of low performance (the service itself is received positively, while the theme of service added topic that is discussed in the marketing of services, no. Finally it is noted that the level of user satisfaction is regular.

**Keywords:** Services, user satisfaction, drinking water

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable Shancayán y Anexos – JAAAPSHAN se constituyó el 11 de Mayo de 1991. Se trata de una asociación sin fines de lucro (altruista), su actividad comercial es captación, depuración y distribución de agua potable. Sus representantes legales son Lugo Méndez Porfirio y Luis Llanos Flores. Esta joven asociación tiene formalmente constituido sus representantes, es decir, presidente, secretario, tesoreros, vocales y un fiscal.

El distrito de Independencia es uno de los doce distritos de la provincia de Huaraz, ubicado en el departamento de Áncash, en el Perú. Limita por el norte con el distrito de Jangas, el distrito de Taricá y la provincia de Carhuaz; por el este con la provincia de Huari; por el sur con el distrito de Huaraz y; por el oeste con el distrito de Pira. Uno de los barrios cuyo crecimiento poblacional es más visible es justamente Shancayan que, junto a sus anexos de Antaoco y Horacio Zeballos son atendidos por esta junta administradora de agua potable. Cada día incrementa su población dividiéndose en 12 urbanizaciones y 2 Anexos (Antaoco y Horacio Zeballos).

La Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán y anexos, brinda el servicio de agua potable a 14 sectores incluido los anexos, que a cambio realizan un pago mensual de 3.00 nuevos soles más el IGV 0.54 centavos; sin embargo este pago que se debería realizar mensualmente por el total de usuarios que representa un total de 2775 es incumplido, se conoce que solo estarían al día en sus pagos un 55% a 60% de los usuarios.

Un aspecto importante por lo que ocurre esta situación que se describe es porque no les llega su recibo de consumo de agua potable facturado mensualmente y distribuido cada 2 meses, en varios casos el usuario se queja que su recibo le llega todavía dentro de los de 6 meses, luego cuando se acercan a la oficina de la JAAAPSHAN les cobran con intereses y moras causando insatisfacción. Otros usuarios esperan que les llegue su recibo para que vayan a pagar es por eso que no vienen hasta después de 3, 4, 5, 6 meses o hasta un año, por lo que se incrementa su deuda con intereses y moras.

En la JAAAPSHAN se realiza asambleas, elecciones y faenas, por el incumplimiento de algunas de estas actividades se establece una multa que también se le factura en su recibo, en ocasiones se le condona la deuda ya sea por enfermedad, fallecimiento o motivos de trabajo fuera de la ciudad, todo debidamente documentado.

Todos estos aspectos que se viene mencionando no permiten que la empresa preste un servicio que satisfaga la necesidad de los usuarios. Es decir, cuando la empresa muestre mejora en la prestación del servicio, también se notará un incremento en la satisfacción de los usuarios o viceversa.

En el aspecto teórico, se sabe que la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Existen dos tipos principales de servicios: servicio material y servicio personal. El servicio material consiste en el producto o servicio real que se vende se basa en “obtener el producto correcto” y abarca aspectos tales como camiones y materias primas, propiedad y sistemas telefónicos. No solo incluye el diseño y fabricación del producto. Incluye, además, todo el trabajo administrativo anterior a la definición de cualquier producto o servicio: La fijación de precios, los volúmenes producidos, la calidad y los tiempos de producción, los recursos de apoyo, los métodos y hábitos de trabajo, los niveles de personal, los sistemas de información y las comodidades físicas.

Todos estos elementos constituyen el material con el que una empresa crea sus productos y moldea su carácter, Si esta parte de la ecuación es errónea, nunca habrá clientes que atender. Por tanto, el servicio material es relativamente fácil de definir, medir y comparar.

El servicio personal es la forma en que se presta el servicio material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa.

Es probablemente, la parte más visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es “buena” o “mala”.

Si desarrollamos mal el servicio personal habremos perdido el tiempo y el dinero empleados en crear el servicio material. (Andrew Brown, 1992, Madrid (España), Gestión de la Atención al Cliente, Díaz de Santos)

También advierten que las empresas modernas, buscan homogeneizar su servicio mediante el diseño de los puntos de contacto: Los servicios tienden a ser muy heterogéneos en su producción. Cada uno de sus empleados brinda incluso servicios diferentes a lo largo del día. El hecho tiene aspectos negativos en cuanto a posibles problemas de insatisfacción de aquellos clientes que no reciben un servicio de acuerdo a sus expectativas. La solución más efectiva para este tipo de problema es el diseño de los puntos de contacto del cliente con su empresa. La calidad de los servicios debe planificarse para que sea consistente a lo largo del tiempo, a través de los diferentes empleados y en distintos locales.

Aparte de ello, las empresas competitivas generan valor para sus clientes. Los autores mencionan: “Si usted les ahorra tiempo, ellos están dispuestos a pagar más por su servicio y lo preferirán sobre las demás opciones del mercado. Piense de qué forma es posible realizar cada uno de los servicios que brinda su empresa, de manera de ahorrar tiempo a sus usuarios. Para ello, quizás deba comenzar por definir cuáles de sus clientes son más sensibles al ahorro de tiempo. En general verá que aquéllos con mayores restricciones de tiempo tienden a ser los económicamente más atractivos. Evalúe si son necesarios todos los pasos del proceso de atención y si es preciso que los clientes concurran a sus oficinas o poder atenderlos a distancia. Adicionalmente, según el tipo de empresa, puede ser importante evaluar formas de ampliar el horario de atención al público. Esto es algo cada vez más demandado por los consumidores”.

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción.

La Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán, en el análisis de sus actividades, presenta un descenso de recaudación en los pagos por los usuarios, respecto a periodos anteriores. Para el último periodo analizado, en la empresa se observa que el servicio que brinda no es el básico, actualmente no es positivo, por presentar muchas deficiencias, de modo que la insatisfacción de los usuarios ha incrementado. Por otro lado en el mercado aparecen empresas competidoras que ofrecen productos similares y a precios competitivos que Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán y Anexos.

El Presidente de la Junta Administradora Autogestionaria de agua potable de shancayán y anexos – JAAAPSHAN el Prof. Luis Llanos Flores comentó las deficiencias con las que cuenta la JAAAPSHAN, siendo una de ellas: no disponer de equipos e instrumentos especializados para la medición de la calidad del Agua (Presencia de cloro residual, turbidez, presión, etc.), el abastecimiento del agua potable no es continuo debido a que en ocasiones se tiene que cerrar las válvulas por mantenimiento o alguna avería presentada desde la misma planta de captación.

La inadecuada manera de hacer la facturación (tiempo, consumo, datos del usuario) debido a que el sistema utilizado por la JAAAPSHAN está en colapso por ser más de 4 años sin ser actualizado de acuerdo al cambio del entorno. No contar con un catastro detallado y completo de Shancayán y Anexos, dificulta la actualización de la información, es por ello que se cuenta con un gran porcentaje de morosidad.

Las redes de agua de la JAAAPSHAN abarcan 14 sectores; pero en algunas partes no cuenta con red, es por ello que no se pueden atender a algunas solicitudes de instalación de agua y muchas veces se tiene que hacer ampliaciones lo cual demora una semana en todo el trámite y la instalación.

Debido a que las tuberías de agua tienen más de 10 años existen muchas averías y/o roturas en alguna matriz ya sea de 4", 6", 8" o 10" , por lo que algunos sectores se quedan sin el servicio de agua potable, dependiendo de la avería o rotura de cuantas pulgadas tiene la tubería, pueden estar sin el servicio de agua un día o en ocasiones una semana, hasta que se solucione el problema, muchas veces se demora por no tener en almacén algunos materiales que se necesita para la reparación.



La atención a los usuarios de la JAAAPSHAN, se da de manera cordial, adecuada, amable, respetuosa en todas las necesidades que puedan tener cada usuario, el personal está debidamente capacitado para la atención a los clientes, la respuesta a las solicitudes de los usuarios muchas veces demora debido a que se queda empapelado en la oficina del Presidente y está ahí por días.

Las quejas de los usuarios sobre el abastecimiento del servicio de agua es continuo, solo cuentan con este vital elemento por horas y manifiestan que no les abastece para su consumo diario. Los reclamos también son por la facturación de sus recibos, manifiestan que si los recibos no llegan a la fecha indicada cómo es posible que se les cobre con intereses y moras si ellos no son responsables. Las sanciones que se imponen en la JAAAPSHAN son tanto a los trabajadores como a los usuarios, a los trabajadores se les sanciona por el incumplimiento de sus funciones, faltas injustificadas, abandono de trabajo, etc., las sanción se da de acuerdo a lo que disponga la Junta Directiva, las sanción a los usuarios se da en caso de morosidad, incumplimiento de las obligaciones, faltas injustificadas a las asambleas o reuniones, por infringir algunas normas sobre el cuidado del agua, etc.

En la JAAAPSHAN, el abastecimiento de agua potable no es continuo para la población en totalidad, donde los usuarios más afectados son los de la parte alta; también se observa las quejas que se presentan por parte de los usuarios sobre el servicio prestado, la empresa frente a esto lo que hace es presentar soluciones, sin embargo no toda esas soluciones que se da llegan a concretarse, generando con esta acción la incertidumbre de los usuarios; el deficiente control de la calidad de agua y del control de los usuarios registrados (categorización, supervisión de sus instalaciones). Las posibles causas de este problema, podrían ser el hecho de no contar con una planta de tratamiento completo (agua y desagüe), la ausencia del sistema electrónico de facturación, el hecho de no contar con un catastro detallado y completo de Shancayán y Anexos.

A la actualidad, la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán y anexos va a realizar la instalación de medidores para regular y controlar a más usuarios y lograr que los usuarios tomen conciencia en el cuidado

de agua, y lo más importante, el pago que se realizará será de acuerdo a su consumo, logrando con esto incrementar la satisfacción de los usuarios en general.

A propósito, la base legal de esta junta está orientada en una asociación que cuenta con un estatuto constituido en 1993, siendo administrada por una Junta directiva la cual cuenta con su vigencia de poder. Es importante mencionar que la JAAAPSHAN no cuenta con un sustento jurídico que le califique como entidad prestadora del servicio de agua potable dentro del régimen de la SUNASS como ente regulador y supervisor de todas las entidades prestadoras del servicio de agua establece en su reglamento que en una determinada población. La explicación es que en este caso, la ciudad de Huaraz puede contar con una sola entidad prestadora del servicio de agua potable en este caso que es EPS CHAVIN S.A., es por ese motivo que la SUNASS no reconoce a la JAAAPSHAN como una entidad prestadora en pleno sentido.

Aun así, las autoridades de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán y anexos están interesados en poder lograr que se construya su propia planta de tratamiento de agua potable, y día a día se vuelve prioridad.

A diferencia, la empresa de agua potable EPS CHAVIN S.A cuenta con los siguientes atributos: Propia planta de tratamiento que permitirá abastecer la necesidad de agua a todos los usuarios; facturación mensual por el consumo de agua potable, la oferta de agua potable de calidad y la administración adecuada de la facturación.

Si el problema continúa en la Junta Administradora Autogestionaria de agua potable Shancayán y Anexos - JAAAPSHAN, más probable es que por el incremento de la población de Shancayán todo el sistema de agua colapse, las tuberías sufrirán roturas más constantes y hasta el momento no se hicieron cambios de tuberías en ningún sector, existiría Sectores sin Agua Potable las 24 horas por días, semanas y hasta meses, se incrementarían las quejas y los reclamos por el abastecimiento del agua potable, por las averías en las redes, instalaciones de usuarios nuevos por hacer, consumo de Agua Potable de mala calidad por interconexiones de

tuberías de agua no tratada y puquios que existen en la zona, existencia de usuarios ficticios, conexiones clandestinas entre otros.

La investigación tiene justificación teórica porque se confrontará la teoría sobre la gestión de servicio a través de los resultados que se obtengan con la presente propuesta de investigación. El estudio coadyuvará a relacionar las variables de gestión de servicios y la satisfacción de manera más objetiva en el mercado de la prestación del servicio del agua potable. Una vez culminado el estudio, se dará conocer conclusiones valiosas que se traducirán en la mejora de la prestación de servicios para aumentar la satisfacción de los usuarios del líquido elemento.

Por ello se requiere la necesidad de hacer un análisis de estos aspectos relacionados con el servicio de la dotación del líquido elemento a través de la implementación y colocación de medidores para el control y el uso adecuado del agua, facturación y cobranza adecuada de acuerdo al consumo de cada usuario, verificación de instalaciones domiciliarias en mal estado.

Por ello se hace la pregunta ¿qué relación existe entre la prestación de servicios y la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015?; además ¿Cuáles son las características de la prestación de servicios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015? Y ¿cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015?

## **2. HIPÓTESIS**

### **2.1. Hipótesis General**

La Prestación de servicios está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015

### **2.2. Hipótesis Específicas**

- a. La prestación de servicios de la Junta Administradora de la Ciudad de Huaraz tiene características de bajo desempeño en el 2015.
- b. El nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la ciudad de Huaraz 2015 es bajo.

### **2.3. Definición de Variables**

**Variables:**

**Variable Independiente**

Prestación de servicios = X

**Variable Dependiente**

Satisfacción de los usuarios = Y

## 2.4. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
<b>Independiente:</b> <b>(Prestación de Servicios )</b>	Calidad de prestación de servicios	Presencia de cloro residual Turbiedad o turbidez Continuidad Presión	Cualitativo
	Facturación	Facturación oportuna Detalle del consumo	Cualitativo
	Acceso a los servicios	Cobertura de agua potable Cobertura de alcantarillado Tiempo de atención a conexiones nuevas	Cualitativo
	Sostenibilidad	Reposición del servicio Recursos de contingencia	Cualitativo
	Retención al Usuario	Competencia del personal que atiende Atención al cliente Capacidad de respuesta	Cualitativo
	Gobernabilidad	Recursos de apelación Comunicación	Cualitativo
<b>Dependiente:</b> <b>(Satisfacción de los usuarios)</b>	Atención al cliente	Respuesta a las necesidades Accesibilidad a la atención	Cualitativo
	Calidad del servicio	Percepción de la continuidad y presión del servicio Credibilidad	Cualitativo
	Eficiencia	Reclamos resueltos Amabilidad del personal	Cualitativo
	Quejas y reclamos	Solución oportuna Implementación de mejora.	Cualitativo

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **A Nivel Local**

**Herrera Suarez, Antonio Mercedes (2006):“Benchmarking en la gestión de la empresa prestadora de servicios de saneamiento CHAVIN S.A”. Universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Tesis para optar el grado de maestro en ciencias económicas.**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la aplicación del benchmarking en la gestión de la empresa prestadora de servicios de saneamiento CHAVÍN S.A con respecto a un marco referencial que integra y plantear medidas de solución a los mismos referidos a mejorar sustancialmente los niveles de calidad de los servicios de saneamiento de la localidad de Huaraz que se propone alcanzar durante el horizonte de planeamiento a partir del 2003. La población de trabajadores es de 123 en total conformado por 6 directivos, 6 funcionarios, 38 empleados y 73 obreros que actúan directamente con la gestión integral de la EPS CHAVÍN; para lo cual se ha utilizado la técnica de la entrevista, la técnica de análisis documental, la técnica de análisis de campo, la técnica de la encuesta. Las conclusiones más resaltantes son: En nivel de calidad de agua, las deficiencias importantes en la gestión operativa de los trabajadores respecto al conocimiento y la aplicación de ciertos conceptos básicos como “calidad”, “control de calidad” entre otros percibido (en un 67.78%).Deficiencias fundamentales en la gestión respecto a la poca inversión en los sistemas de tratamiento del agua y a la aplicación y el establecimiento de sistemas de control y puntos críticos de control en las plantas de tratamiento. Las causas de las deficiencias del nivel de calidad del agua se deben según los trabajadores a la falta de aplicación de tecnologías más moderna, por el personal no calificado ni especializado para el tratamiento y el control de calidad del agua (13.1% de personal no calificado ni especializado). En la micromedición: Deficiencias en la gestión operativa de la EPS CHAVÍN S.A por no acompañar a la instalación masiva de medidores un programa de mantenimiento de medidores, el 58.9% de los mismos trabajadores aseguraron que no se ha previsto este programa. En la relación de trabajo las deficiencias en la gestión

administrativa-financiera porque no se trabaja con un pronóstico preciso que indica en la inversión real sin perjudicar el indicador financiero. Es así que el 66.7% de los trabajadores califican la relación de trabajo como regular. En cuanto a limitaciones en el nivel de morosidad. Existen limitaciones en el nivel de morosidad por no aplicar ciertas estrategias de gestión que permitan reducir el índice de deudas a la empresa. En cuanto a la carencia en la red de distribución. Existen carencias en la red de distribución porque no se cuenta con un programa de mantenimiento de los recursos disponibles que complete el mantenimiento, calendario de atención preventiva y correctiva en la red de distribución de agua potable y alcantarillado a pesar de que la mayor parte de los trabajadores aseguran que la red de distribución de agua y alcantarillado se encuentran en estado de regular a malo por ser éstos muy antiguos.

**Henostroza Rondan, Lorena Verónica y Muñoz Cerna, Romyna Vanessa (2009): “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Hidrandina S.A. de la ciudad de Huaraz”. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Tesis para optar el título profesional de Administración.**

El objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio de la empresa Hidrandina S.A. de la ciudad de Huaraz en la satisfacción de sus clientes.

La metodología empleada fue inductivo, ya que a partir de las proposiciones particulares se obtuvieron conclusiones particulares, se obtuvieron conclusiones generales, que explican los fenómenos del estudio, partimos de las encuestas que se realizarán a los trabajadores y consumidores del servicio de energía eléctrica. La investigación fue explicativa, para reconocer sus causas principales, investigación cuantitativa, recolección de información primaria mediante encuestas, investigación cualitativa se aplicó la observación directa, investigación aplicada.

El autor concluye que los clientes de la empresa Hidrandina S.A. presentan un alto nivel de insatisfacción debido a baja calidad del servicio generando falsas ilusiones desde la óptica del cliente. También indica que los clientes no se encuentran satisfechos debido a que la empresa crea en los clientes expectativas y

percepciones no adecuadas, como el cobro excesivo en su facturación, mala imagen y al no adecuado trato del personal de contacto por estas razones su incidencia es negativo de acuerdo a las observaciones del consumidor.

## **A Nivel Nacional**

**Oscar Andrés Pastor Paredes (2014): “Evaluación de la Satisfacción de los Servicios de agua y saneamiento urbano en el Perú: de la imposición de la oferta a escuchar a la demanda”. Tesis de Magister. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.**

Planteó como objetivo analizar el arreglo institucional del sector saneamiento en la previsión y provisión de los servicios de saneamiento, urbano y su impacto en la satisfacción de los clientes para, proponer un modelo de evaluación de percepción y satisfacción del cliente de las EPS del Perú.

La investigación aplica métodos cualitativo y cuantitativo, el primero para conocer la opinión general de funcionarios de gobierno, EPS, líderes de opinión y población, los estudios cuantitativos permiten un mayor trabajo con los resultados.

Las escalas de medición y los criterios utilizados para la estimación del indicador de satisfacción, se han desarrollado en extenso en el marco teórico. En las preguntas de medición de la percepción y las expectativas se utiliza una escala discreta del 1 al 6, que califican a la variable de muy mala a muy buena. los promedios se expresan en una escala continua y siguen el modelo de representación de indicadores de SUNASS, utilizado también en los reportes internacionales de país y de organizaciones internacionales. las herramientas que se han aplicado *Focus Group*, Entrevista y encuesta.

Como resultado de la evaluación, el modelo general en realidad la población, para estar satisfecha, espera recibir agua potable de calidad, buen servicio, y buena atención, de una empresa que actúe con transparencia y entregue información para el buen uso y cuidado del producto y la infraestructura, como contraparte los clientes cambiaran su actitud a otra que reconozca los esfuerzos en la gestión de la empresa y sean más solidarios con los que no tienen acceso al agua potable



Como se ha mostrado, el modelo SERVQUAL permite conocer la percepción, expectativas y calcular la satisfacción de los clientes de las EPS. Siguiendo el modelo propuesto por la CIER, se ha evaluado cada una de estas variables en relación al producto, a los servicios ofrecidos y al precio, con los resultados, se ha desarrollado una metodología de cálculo del indicador general, sobre la base de los datos recogidos en la encuesta aplicada y validada en 5 ciudades. La principal conclusión del trabajo es que existe una alta relación entre la satisfacción de los clientes con la opinión positiva que estos tienen de las EPS, los mismos que se han determinado con el análisis de factores, que muestra las respuestas que influyen positivamente en la imagen de la empresa, estas respuestas traducidas en actividades, como se ha dado cuenta, sustentan las decisiones de las EPS, procesos que ya están siendo tomadas en cuenta por el organismo regulador.

**Vela Rafael, Zavaleta Lizdey (2014): “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas CLARO TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014”. Para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad privada Antenor Orrego, Perú.**

Plantearon como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. Los autores utilizaron una población constituida por 600 clientes que acuden a comprar equipo (celulares, básicos, Smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionando una muestra conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio a quienes aplicaron una guía de cuestionario y un análisis documental. Las principales conclusiones de este trabajo fueron; La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas; Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

**Zegarra Chavez, Ada Jenny (2013):“Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico *Muchik Tours SAC* en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 - 2013”. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.**

El objetivo es determinar de qué manera influye la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo.

La metodología a utilizar es Inductivo - Deductivo, Histórico, estadístico. Técnicas a utilizar en la investigación fuentes primarias (encuesta, lista de cotejo, observación directa), fuentes secundarias (análisis de documentos, internet para la obtención de la información y se realice el análisis.

Concluyeron que el operador turístico cuenta con manuales donde los diferentes procesos están detallados, también cuenta con un sistema de base de datos que le permite almacenar información de sus clientes, desde el momento que existe el contacto con el personal de reservas hasta que se cierra el servicio y se termina su visita a demás de tener un archivo para su posterior consulta.

#### **A Nivel Internacional**

**Rodríguez, José Luis, (2014): “Gestión de servicios y Satisfacción en la Empresa Kodak”. Tesis de Maestría. Universidad de ingeniería, Chile.**

El objetivo fue medir las variables de capital intelectual en la Universidad de Atacama, con una mirada prospectiva para los próximos diez años.

Los autores han utilizado la metodología Delphi. Esta técnica se ha complementado con una herramienta matemática denominada Aproximación de Perfiles Cualitativos, basada en una serie de variables predeterminadas.

En la metodología, este trabajo describe el concepto de capital intelectual dividido en tres variables, esto es; el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, pues esta clasificación admite en primer lugar elementos como el valor del conocimiento creado por las personas. En segundo lugar el conocimiento que

se ha hecho explícito y documentado y, finalmente, el intercambio de información con externos. Para llevar a cabo el estudio se ha realizado una encuesta, cuyo fin ha sido considerar una serie de variables relacionadas con la percepción.

Entre las conclusiones más relevantes a la que llegó este trabajo de investigación es que se ha puesto de manifiesto que la percepción de la comunidad no ha sido muy favorable. Sin embargo, las opiniones han servido para generar un acercamiento en la medición de los intangibles y la gestión del conocimiento.

**Gordon Castro, Roberth Vinicio (2013): “La Gestión Administrativa y la Satisfacción de los Clientes del Servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”. Tesis de Grado. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.**

Plantearon como objetivo realizar un estudio de la Gestión Administrativa del servicio de transporte pesado en la ciudad de Tulcán y su incidencia en la satisfacción de los clientes.

Para ello se ha utilizado la metodología Analítico - Sintético, Inductivo - Deductivo, Estadístico. dentro del conjunto de técnicas de recolección de información a usar en el proceso de investigación que permitirán diagnosticar el problema en estudio y captar las opiniones de las personas que tienen alguna relación con el mismo, se encuentran la observación directa, la entrevista y el cuestionario.

Se logró comprobar que si existen impactos dentro de la empresa los mismos que se generaron a través del análisis de indicadores, los que obtuvieron una calificación de 2,42, que se describe como escala de positivo medio, también se pudo concluir que los impactos que tienen mayor peso en el análisis son los que tienen relación con la rentabilidad, la parte administrativa, empresarial y con el Marketing mix. Sin embargo presenta debilidades manifestadas en el impacto financiero, social y económico, ya que son variables que dependen del entorno a la empresa, por lo tanto son variables incontrolables.

## **3.2. Bases teóricas**

### **A. Prestación de Servicios**

#### **A.1. Definición de la Oferta de Servicios**

Un servicio otorgado es una actividad o una serie de actividades de naturaleza intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. La heterogeneidad de los servicios crea uno de los principales problemas de la gestión de servicios. Es decir, cómo mantener, de forma permanente, un alto nivel de calidad percibida en los servicios producidos y prestados a los clientes (Gronroos, 1994, pág. 27).

Por su parte Escudero (2011), expone que el servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El comprador de una lavadora espera cierto número de prestaciones, antes, durante y después de la compra propiamente dicha. Por ejemplo: orientación sobre distintas marcas y fabricantes, comparación de prestaciones entre diferentes modelos, soluciones financieras, garantía posventa, reparaciones rápidas, etc. El servicio es algo más que la amabilidad y la gentileza. El servicio es “un valor agregado para el cliente”, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

#### **A.2. Naturaleza de la oferta de Servicios**

Para los autores (Ivancevich, Lorenzi, Skinner, & Crosby, 1997) un bien es un producto tangible que los consumidores pueden poseer físicamente. Un servicio es un producto intangible que implica un esfuerzo humano o mecánico. De esta distinción se deduce lógicamente que no puede poseerse físicamente un servicio. Los bancos, las universidades y las líneas aéreas prestan servicios a sus clientes, pero nadie puede poseer y guardar estos servicios.

### **A.3. Características de la Oferta del Servicio**

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) las características de los servicios son:

- a. Intangibilidad: como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben , degusten, toquen, vean, oigan y huelan, un servicio antes de comprarlo.
- b. Inseparabilidad: De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente.
- c. Heterogeneidad: Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega. Pese a sus esfuerzos, Delta Airlines no brinda la misma calidad de servicio en cada vuelo; ni siquiera a cada pasajero en un mismo vuelo. Para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.
- d. Carácter perecedero: Los servicios son sumamente porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. Un crucero turístico que navega con camarotes de lujo desocupados, los asientos vacíos en un servicio religioso y los pintores de casas desocupados representan una oferta disponible que se pierde para siempre. El carácter perecedero crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda.

Son las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios.

**Tabla 1: Características diferenciales de productos frente a servicios**

<b>Productos</b>	<b>Servicios</b>
En general son tangibles.	Generalmente intangibles.
Se transmite la propiedad con la compra.	No hay transmisión de la propiedad.
Puede volver a venderse.	No puede volver a venderse.
Puede enseñarse y probarse antes de la compra.	No existe antes de la compra y por ello no puede enseñarse, ni probarse.
Puede ser almacenado.	No puede ser almacenado.
Es producido con anterioridad a su consumo.	Se consume al mismo tiempo que se produce.
La producción y el consumo no suelen coincidir en el mismo lugar.	La producción y el consumo suelen producirse en un mismo lugar.
Puede ser transportado.	No puede ser transportado.
Relación indirecta entre productor y consumidor.	Relación directa entre productor y consumidor.

Fuente: (Sanguesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006, pág. 171)

#### **A.4. Clasificación de los Servicios**

**Tabla 2: Clasificación de los servicios**

<b>Categoría</b>	<b>Ejemplos</b>
Tipo de mercado Consumidor De organización	Seguros de vida, reparación de automóviles Jardinería, asesoría en gestión
Grado de intensidad del trabajo Basado en el trabajo Basado en el equipo	Reparaciones, reclutamiento de ejecutivos Transportes públicos, viajes aéreos
Grado de contacto con el cliente Mucho contacto Poco contacto	Hostelería, atención sanitaria Tintorería, cinematografía
Capacitación del proveedor Profesional No profesional	Asesoría legal, servicios contables Servicios de taxis, servicios de recepción
Objetivo del proveedor del servicio Beneficio Sin fines de lucro	Servicios financieros, entregas urgentes Gobierno, educación

Fuente: (Ivancevich, Lorenzi, Skinner, & Crosby, 1997, pág. 617)

## **A.5. Calidad en los Servicios**

(Sanguesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006) afirman que la gestión de calidad en las empresas de servicios se encuentra regulada por la norma ISO 9001:2000. Es decir, al igual que las empresas industriales, las empresas de servicios sólo pueden certificarse a través de esta norma. En los servicios hay que prestar una atención especial a la prevención de errores, ya que los problemas surgen a medida que se está ejecutando el servicio, y hay que dar una solución lo más rápido posible, para lo cual hay que anticiparse a todos los posibles obstáculos que puedan surgir.

La calidad del servicio es la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario. Desde el punto de vista de los administradores de una clínica médica, la calidad del servicio que se presta con frecuencia se califica de acuerdo con las credenciales de sus médicos; a los clientes, sin embargo, les preocupan más los tiempos de espera y sus relaciones con los médicos y con el personal de la clínica que la universidad de la que puedan proceder los

(Varo, 1994, pág. 171) postula que *“Un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades del cliente en cuanto a seguridad, fiabilidad y prestaciones”*. Como en los bienes, los servicios son de calidad cuando son conformes con su diseño. La calidad de servicio es tanto realidad como percepción, y son los deseos de los usuarios los que condicionan la valoración de la calidad del servicio prestado.

## **A.6. Dimensiones del Servicio**

Muchos estudios sobre calidad del servicio utilizan la orientación del cliente. En el estudio de Zeithaml, Berry y Parasuraman se identifican 510 criterios utilizados por el cliente para evaluar la calidad del servicio. Hay identificado 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: los tangibles, la fiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y empatía (Lovelock & Reynoso, 2004, págs. 492-493)

- a. **Elementos tangibles.** Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A

primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.

- b. **Confiabilidad.** Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurar que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los clientes.
- c. **Presteza o capacidad de respuesta.** Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que el mismo sienta esa necesidad o cuando la empresa se desvive por lograr satisfacer la necesidad de un cliente.
- d. **Aseguramiento.** Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Para formar únicamente no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave de éxito para el desarrollo de empleados capaces de resolver problemas en el acto.
- e. **Empatía.** El fácil acceso, la buena comunicación y el buen entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace el cliente se sienta único.

<b>1. CONFIABILIDAD</b> Confiabilidad
<b>2. TANGIBILIDAD</b> Tangibilidad
<b>3. DILIGENCIA</b> Respuesta
<b>4. GARANTÍA</b> Competencia Cortesía Credibilidad Seguridad
<b>5. EMPATÍA</b> Accesibilidad Comunicación Entendimiento

**Figura 1: Criterios de la calidad de servicios**

*Fuente: (Fernández & Bajac, 2003)*



Cuando un cliente evalúa la calidad de un servicio, lo que en realidad está midiendo es el desempeño de la empresa en cada uno de esos aspectos.

### **A.8. Principios de la Calidad de los Servicios**

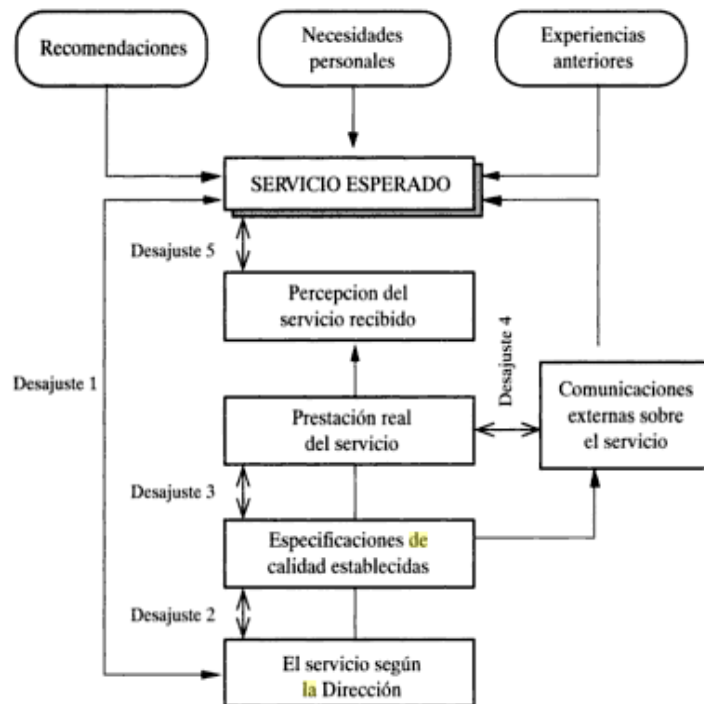
Los principios de la calidad de los servicios para (Escudero, 2011):

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es el quien determina el nivel de excelencia.
- El cliente siempre quiere más.
- La empresa debe alcanzar los objetivos y debe distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe “gestionar” las expectativas de los clientes.
- La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativa del cliente.
- Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.
- Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante.

De hecho, existe una diferencia entre el Servicio Esperado y el Servicio según la Dirección. Así, la diferencia entre el servicio esperado y el servicio según la dirección (Varo, 1994): se define en el hecho que la calidad de un servicio sólo se logra si se satisface las expectativas del cliente. La percepción de los responsables del servicio acerca de las necesidades y preferencias de los clientes y la orden que asignan a las mismas tienen gran importancia. Por este motivo, cuando la dirección fracasa en su intento de comprenderlas, se produce el primer obstáculo para alcanzar la calidad del servicio.

Una segunda causa aparece cuando los directivos creen conocer las necesidades y preferencias de los clientes y dan o intentan dar una respuesta que puede no coincidir con aquellos.

El tercer factor, que contribuye a dificultar el conocimiento de las expectativas de los clientes, es el número de niveles existente entre el personal de servicios y la dirección.



**Figura 2: Obstáculos a la calidad del servicio: Modelo de los desajustes de Parasuraman, Zeithmal, Berry**

Fuente: (Varo, 1994, págs. 176-177)

### A.10. Dimensiones de la Oferta de servicios

Los componentes de gestión de servicios según (Gronroos, 1994), los mismos que son aplicados por la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento en el Perú, son los siguientes:

- a. **Calidad de prestación de servicios (Atención y preocupación):** Esto es, el cliente cree que la organización, sus empleados y sus sistemas operativos están dedicados a resolver sus problemas.
- b. **Facturación:** Explicación de la ponderación entre el servicio y el coste.
- c. **Acceso a los servicios:** Los clientes creen que el proveedor de servicios, su sede, horario de trabajo, empleados y sistemas operativos, están ahí para

facilitar el acceso a los servicios y están preparados para ajustarse, de forma flexible, a las demandas y deseos del cliente (criterio relacionado con el proceso).

- d. Sostenibilidad (Restablecimiento):** Los clientes se dan cuenta de que siempre que algo vaya mal o que de repente ocurra algo impredecible, el proveedor de servicios tomará medidas de manera activa e inmediata para mantener el control en manos de los clientes y encontrar una situación nueva y aceptable (criterio relacionado con el proceso).
- e. Retención al Usuario (Restablecimiento):** Esto es si algo sale mal, o bien ocurre algo inesperado, hay alguien preparado para hacer un esfuerzo especial con el fin de resolver la situación.
- f. Gobernabilidad (fiabilidad y formalidad):** Los clientes saben que, se acuerde lo que se acuerde, o suceda lo que suceda, pueden confiar en el proveedor de servicios, sus empleados o sistemas, para mantener las promesas y actuar teniendo presentes los intereses del cliente (criterio relacionado con el proceso).

## **B. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **B.1. Definición de Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el consumidor quedara encantado. Las compañías inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Philip, Kotler & Gary, Armstrong, 2008, págs. 14-15)

Actualmente, el mundo de los negocios es un mundo donde lo único constante, es el propio cambio, generando que los mercados sean cada día más competitivos, ofreciendo una mayor cantidad y variedad de opciones a los clientes. Ante esta realidad “adversa” los encargados de dirigir las empresas, enfrentan el reto de lograr la satisfacción del cliente, esta frase tiene un trasfondo más complejo del que se puede imaginar y para poder entenderlo debemos conocer que significa realmente. La satisfacción del cliente se define como “... *la diferencia que existe entre la percepción y de experiencia real y las expectativas iniciales del comprador...*” (Philip, Kotler & Otros, 2004, pág. 17)

Así mismo, para (Lovelock, 1997, pág. 135) “... la satisfacción basara en gran parte a la forma en que los usuarios perciben el desempeño del servicio, en relación con sus expectativas...”

Mientras que “... en la lucha por el mercado no basta con satisfacer a los clientes, es preciso encantarlos, Lo cual implica identificar sus necesidades latentes y descubrir sus deseos ocultos para desarrollar productos y servicios que los satisfagan. En consecuencia, es preciso desarrollar servicios sorprendentes y encantadores y comunicar estos servicios a los clientes y consumidores finales...” (Cobra, 2000, pág. 129)

Por su parte (Evans, James & William, Lindsay, 2008, pág. 23) exponen que la satisfacción es el único valor que alguna vez creara su compañía es el valor que viene de los clientes los que tiene ahora y los que tendrá en el futuro. Los negocios tienen éxito siempre que consigan, conserven y aumenten la clientela. Los clientes son la única razón por la que se construyen fabricas se contratan empleados, se programan reuniones, se tienden líneas de fibra óptica o se participa en alguna actividad de negocios.

Para el autor (Gosso, 2008, pág. 77) la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal.

En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implica que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente híper satisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, Quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, amo así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

## **B. 2. Importancia de la satisfacción de los clientes**

Es importante no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes. Sin clientes, la empresa de servicios no tendrá razón de existir, todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar que estos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de

prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo.

Piense en las siguientes cifras, reunidas por el Technical Assistance Research Program (TARP):

- a. El negocio promedio no conoce al 96 por ciento de sus clientes insatisfechos.
- b. Por cada queja recibida, hay 26 clientes que incluso tienen el mismo problema.
- c. La persona promedio que tiene un problema, se lo informa a 9 o 10 personas más; 13 por ciento se lo comunicaran a más de 29 personas.
- d. Los clientes que encuentran una solución satisfactoria para sus quejas, hablarán del trato recibido con un promedio de cinco personas.
- e. Es más probable que una persona que se queje vuelva hacer negocio con usted que la que no lo hace: una proporción de 54 a 70 por ciento si la queja es resuelta y de 95 por ciento si se maneja rápidamente.

Las cifras TARP demuestran que los clientes no se quejan, activamente, con las propias empresas de servicios. En cambio los consumidores manifiestan su insatisfacción utilizando sus pies, es decir, optando por irse con la competencia, y con sus bocas, esto es, informando a otros clientes actuales y en potencia, que fueron tratados indebidamente por su empresa. Con base en las cifras, una organización que atiende a 100 consumidores por semana y que se jacta de tener una calificación de 90 por ciento en satisfacción de los clientes, al término del año tendrá miles de relatos negativos. Por ejemplo, si por semana 10 clientes insatisfechos informan a 10 de sus amigos del mal servicio recibido, al término del año (52 semanas), habrán generado 5200 comunicaciones negativas, de boca a boca.

En las cifras TARP no todos son malas noticias. Las empresas que responda eficazmente a las quejas de los clientes, serán objeto de comunicaciones positivas, de boca a boca. Si bien las buenas noticias viajan a la mitad de la velocidad que las malas, los casos positivos, al final de cuentas, se traducirán en lealtad de los clientes y en clientes nuevos. La organización también de aprender, de las cifras del TARP, que las personas que se quejan son sus

amigas, pues son una fuente gratuita de información acerca del mercado; de tal modo que las quejas deben considerarse como oportunidades para que la empresa mejore sus sistemas de prestación, no como una fuente de irritación (Hoffman, Douglas & Bateson, John, 2002, págs. 295-297)

### **B.3. La importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente**

Los deseos y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada correlación con la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es también un factor importante en la utilidad. En un estudio se descubrió que las empresas que tienen una tasa de retención de clientes de 98 % son 2 veces más productivas que aquellas cuya tasa es de 94 %. Otros estudios demuestran que los clientes insatisfechos comunican sus expectativas negativas a por lo menos 2 veces más personas que sus experiencias positivas.

### **B.4. Creación de clientes satisfechos**

Las necesidades y expectativas de los clientes se traducen en percepciones durante los procesos de diseño, producción y entrega. Las verdaderas necesidades y expectativas del cliente se conocen como calidad esperada. Este tipo de calidad es la que el cliente supone que recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para los productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y la que se entrega al cliente.

Los clientes evaluarán las percepciones de calidad y desarrollo (calidad percibida) comparando sus expectativas (calidad esperada) con lo que reciben (calidad real). Si la calidad esperada es más alta que la real, es posible que el cliente se sienta insatisfecho, sin embargo, si la calidad real supera las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho e incluso sorprendentemente encantado. Debido a que la calidad percibida impulsa el comportamiento del consumidor, los productores deben esforzarse por asegurar que la calidad real cumpla con la esperada. Una

complicación proviene del cliente que ve y cree que la calidad del producto es muy diferente de la que realmente recibe (calidad real), lo cual podría tomar forma mediante publicidad o experiencias negativas previas. Por tanto, las percepciones no siempre son exactas y pueden incluso cambiar con el tiempo.

### **Identificación de los clientes**

Para entender las necesidades de los clientes, una empresa debe saber quiénes son sus clientes. La mayor parte de los empleados creen que “clientes” son las personas que en última instancia compran y utilizan los productos de la empresa. Estos usuarios finales, o consumidores, constituyen de hecho un grupo importante. Identificar a los consumidores es una tarea de los directivos relacionada con la misión y visión de la empresa. Sin embargo, los consumidores no son el único grupo de clientes de interés para un negocio. La forma más fácil de identificar a los clientes es pensar en términos de las relaciones entre clientes y proveedores.

### **Segmentación de los clientes**

La segmentación de los clientes se podría basar en la geografía, los factores demográficos, las formas en que se utilizan los productos, volúmenes o niveles de servicio esperados. La segmentación permite a una empresa establecer prioridades entre los grupos de clientes; por ejemplo, al considerar para cada grupo los beneficios de satisfacer sus requisitos y las consecuencias de no satisfacerlos.

### **Como entender las necesidades del cliente**

Los productos y servicios tienen muchas dimensiones de calidad.

Siete dimensiones clave de calidad de servicio contribuyen a las percepciones del cliente.

1. Desempeño: las principales características operativas de un producto.
2. Características: los “atributos extravagantes” de un producto.
3. Confiabilidad: la probabilidad de que un producto sobreviva un periodo específico en condiciones de uso establecidas.



4. Cumplimiento: grado en que las características físicas y de desempeño de un producto cumplen con las normas preestablecidas.
5. Durabilidad: cantidad de uso que se obtiene de un producto antes de que se deteriore físicamente o hasta que sea preferible reemplazarlo.
6. Capacidad de servicio: velocidad, cortesía y competencia del trabajo de reparación.
7. Estética: la forma en que un producto se ve, se siente, suena, huele o el sabor del mismo.

Cinco dimensiones clave de calidad de servicio contribuyen a las percepciones del cliente.

1. Confiabilidad: la capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud.
2. Aseguramiento: el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza.
3. Tangibles: las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal.
4. Empatía: grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los clientes.
5. Capacidad de respuesta: la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio oportuno.

## **B. 5. Medición de la satisfacción del cliente**

La retroalimentación del cliente es vital para un negocio. A través de esta, una empresa aprende cuan satisfechos están sus clientes con sus productos y servicios y, en ocasiones, con lo productos y servicios de sus competidores. Las medidas de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente:

1. Descubrir las percepciones del cliente de que tan bien se desempeña la empresa para satisfacer sus necesidades e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores de la satisfacción.
2. Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores para apoyar la planificación y mejores iniciativas estratégicas.

3. Descubrir las áreas de mejoramiento en el diseño y entrega de productos y servicios y áreas para la capacitación y orientación de empleados.
4. Seguir las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultado mejoras.

Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y servicios, así como de las relaciones entre estas calificaciones y el comportamiento probable del cliente en un mercado futuro.

Las medidas de satisfacción del cliente podrían incluir atributos del producto como la calidad, el desempeño, la facilidad de uso y la facilidad de mantenimiento; atributos del servicio como actitud, tiempo de servicio, entrega a tiempo, manejo de excepciones , obligación de rendir cuentas y soporte técnico; atributos de imagen como confiabilidad y precio; y medidas de satisfacción en general.

## **B.6. Diseño de encuestas de satisfacción**

El primer paso en la creación de una encuesta de satisfacción del cliente es determinar su propósito. Las encuestas deben estar diseñadas con el fin de proporcionar a los usuarios de los resultados de la encuesta la información que necesitan para tomar decisiones.

La medición de la satisfacción del cliente no debe estar limitada a los clientes externos. La información de clientes internos contribuye también a la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización. A menudo, los problemas que causan la insatisfacción de los empleados son los mismos que causan la insatisfacción de los clientes externos.

La clase de preguntas que se realicen en una encuesta se deben redactar de manera correcta para lograr resultados con base en los cuales se puede emprender una acción. Con esto queremos decir que las respuestas están directamente relacionadas con procesos de negocios clave, de modo que queda muy claro que

es lo que se debe mejorar; y la información se puede traducir a las implicaciones de costos e ingresos a fin de apoyar el establecimiento de prioridades de mejora.

### **Análisis y uso de la retroalimentación del cliente**

La medición apropiada de la satisfacción del cliente identifica los procesos que tienen alto impacto en la satisfacción y distingue entre los procesos que presentan bajo desempeño y aquellos de alto desempeño.

### **Satisfacción total del cliente**

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, este no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. En último término la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuadas para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales. (Philip, Kotler & Kevin, Lane, 2006, pág. 144)

### **Satisfacción e Insatisfacción de los clientes**

Según (Douglas, Hoffman & Bateson, John, 2002, pág. 298) Si bien existen varias definiciones alternativas de la satisfacción/insatisfacción de los clientes, la más popular dice que se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio... la comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los mercadólogos lo llaman el **modelo de las expectativas**

**desmentidas.** En pocas palabras, si las percepciones de los clientes se cumplen con sus expectativas, entonces, se dicen que estas han sido **confirmadas** y el cliente estará insatisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que las expectativas han sido **desmentidas**.

Si bien la palabra *desmentida* parece una experiencia negativa, no siempre lo es. Hay dos tipos de desmentidos. Si las percepciones de los clientes en realidad están por debajo de sus expectativas, el resultado será un **desmentido negativo**, el cual desembocará en la insatisfacción del cliente y podría llevar a una publicidad negativa, de boca a boca, y a la deserción del cliente. Por otra parte, el desmentido positivo ocurre cuando las percepciones están por arriba de las expectativas y dan por resultado la satisfacción del cliente, la publicidad positiva de boca en boca y la retención de este.

### **B.7. Beneficios de la satisfacción de los clientes**

Hay quienes dicen que en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes. Por consiguiente satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes muchas veces se traducen en más clientes nuevos .... Los clientes actuales satisfechos muchas veces compran más productos, con mayor frecuencia, y es menos probable que decidan irse con la competencia que los clientes insatisfechos ... los consumidores muchas veces están dispuestos a pagar más y permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo que implica optar por una oferta de servicios más barata.

Para el autor (Richard, 1977, pág. 13) En síntesis, toda empresa que logre la **satisfacción del cliente** obtendrá como beneficios:

1. La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
2. Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y

### 3. Una determinada participación en el mercado.

Satisfacción.

Según Richard, “... *satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto, o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo...*” (Zeithamal, Valerie & Bitne, Mary, 2002, págs. 33-34) Nos dice que la satisfacción es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo.

Es considerada como uno de los indicadores de excelencia en la prestación de los servicios.

## **B. 8. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente**

### **1. Percepción**

La percepción se refiere al proceso activo de percibir la realidad y de organizarlo en interpretaciones o visiones sensatas. La percepción suele hacer que diferentes personas tengan diferentes interpretaciones o visiones, en ocasiones incluso contradictorias del mismo hecho o persona.

Las percepciones son los niveles de servicio que el cliente valora subjetivamente de experiencias reales del servicio, el nivel de desempeño que se ha entregado, es la valoración final del servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

### **2. Expectativas**

Se entiende como expectativas al nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que podría desear.

Las expectativas del cliente es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Los clientes tienen diferentes niveles de expectativas para todo producto o servicio.

Las expectativas del cliente son estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias de los servicios y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que va a suceder o debería suceder.

Las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones con el objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos desean cerrar la brecha entre lo que espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo, propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio. Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

- Brecha 1: no saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: no seleccionar el desempeño ni los estándares del servicio correctos.
- Brecha 3: no entregar el servicio con los estándares del servicio.
- Brecha 4: no igualar el desempeño con las promesas.

Existen tres niveles de expectativas según (Koenes, 1998, pág. 231) :

- a) Expectativas ideales: representan lo que debería suceder en la mejor de las circunstancias posibles (se satisfacen y superan todas las necesidades, deseos y expectativas de total índole, de los clientes); construyen el parámetro de la excelencia.
- b) Expectativas de lo que debería ser: representan lo que los clientes consideran que merecen recibir en la prestación; con frecuencia lo que debería ser se sitúa en un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir en realidad.
- c) Expectativas esperadas: representan el nivel de prestación esperado en función de la información que disponen los clientes respecto a un servicio y situación; constituyen el nivel básico de expectativas y que usualmente utilizan los clientes para calificar a un servicio como deficiente si se encuentra por debajo de este nivel.

### 3. Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **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.

Dependiendo del nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una forma mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### **B.9. DIMENSIONES DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE:**

**Atención al cliente:** al contrario que los productos, los servicios son poco o nada materiales. El cliente en general no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume (Paz Couso, 2007, pág. 41).

Según (Brown, 1992, pág. 3) manifiesta que la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes.

**Calidad del Servicio:** la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios, por tanto está íntimamente ligada con el valor para los

clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos” (Terry G, 2003, pág. 118).

**Eficiencia:** es una perspectiva interna orientada a maximizar los beneficios derivados del trabajo y de la distribución de recursos (Terry, 2003, pág. 96). Según (Cohen, Ernesto & Franco, Rolando, 2005, pág. 182) afirma que es exigir el buen manejo de recursos. Al conseguir la mayor cantidad de productos de una calidad similar con la misma cantidad de recursos. El manejo adecuado de recursos, que siempre son escasos, contribuye a la equidad para producir más servicios para las personas.

**Quejas y reclamos:** formales e informales serán agregadas a las evaluaciones generales de calidad, de manera de asegurar una pronta resolución e incorporarse a los indicadores y tendencias calculados (Vispo, 1994, pág. 69). Atender a la persona que se queja: se debe agradecer sinceramente al cliente por tomarse la molestia de quejarse y procurar de no exponerlo a sufrir otras molestias cuando hace el reclamo. Gran parte del sentimiento negativo del cliente generado por su queja disminuye en esta instancia, porque quejarse suele funcionar como una válvula para liberar presión, es decir, permite que la persona libere sus emociones de frustración (Gosso, Hiper Satisfacción del cliente, 2008, pág. 91)



### 3.3. Definición de Términos

- **Accesibilidad:** Es la facilidad en la obtención de los servicios. En la práctica se traduce en una rápida y sencilla localización, recepción y consecución del servicio (Varo, 1994).
- **Calidad:** El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”(Varo, 1994).
- **Cliente:** Se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento (Escudero, 2011).
- **Expectativas:** es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Los clientes tienen diferentes niveles de expectativas para todo producto o servicio. Las expectativas del cliente son estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias de los servicios. (Zeithamal, Valerie & Bitne, Mary, 2002, págs. 33-34).
- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Koenes, 1998, pág. 231).
- **Percepción:** se refiere al proceso activo de percibir la realidad y de organizarlo en interpretaciones o visiones sensatas. La percepción suele hacer que diferentes personas tengan diferentes interpretaciones o visiones, en ocasiones incluso contradictorias del mismo hecho o persona (Zeithamal, Valerie & Bitne, Mary, 2002).
- **Satisfacción:** es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización. (Vavra, 2000, pág. 25).

- **Servicios:** Los servicios son un tipo especial de producto, pero dado sus características han tenido un tratamiento especial (Sanguesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006).
- **Agua potable:** Agua para consumo humano, es la que puede ser consumida sin restricción; y debe cumplir con las normas de calidad promulgadas en documentos oficiales por las autoridades locales o internacionales, (SUNASS).
- **Turbidez:** Reducción de la transparencia de un líquido causado por la presencia de materia sin disolver. La turbidez, también es nombrada turbiedad, (SUNASS).

## 4. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Tipo de Estudio

**De acuerdo a la orientación:**

**Aplicada**, debido a que la investigación depende a *priori* de la teoría existente en las ciencias administrativas y porque, además, se tiene interés en su aplicación para desarrollar soluciones a problemas prácticos. (González, 2014). Debido, además, a que la investigación usa elementos y consecuencias prácticas de los conocimientos pertenecientes a la teoría básica (pura o fundamental) y porque, además, analiza las variables identificadas a fin de actuar en la solución del problema mediante la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

**De acuerdo al tipo de orientación:**

**Correlacional**, debido a describe las relaciones entre las dos variables en un momento determinado. La investigación responde a descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones midiendo la relación entre variables en un tiempo determinado, sin precisar su sentido de causalidad.

### 4.2. Diseño de la investigación

La investigación a realizar es de tipo **no experimental** y **transeccional**, debido a que la recolección de datos que se llevó a cabo en un momento dado y no manipula las variables del objeto de estudio.

### 4.3. Población

Son los pobladores cuyas familias reciben el servicio de agua potable: 2,775.

### 4.4. Unidad de Análisis y Muestra

La muestra se obtuvo del total de la población de usuarios (2,775), a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$338 = \frac{1.96^2 * 0.5x0.5(2775)}{0.05^2 (2775 - 1) + 1.96^2 x0.5x0.5}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra, primera aproximación

Z = 1.96 para un nivel de confianza de 95%

N= población = 2775

E = 5% de error estándar = 0.05

p = 50% de probabilidad de éxitos= 0.5

q = 50% de probabilidad de fracaso= 0.5

La muestra entonces está constituida por los 338 clientes que reciben el servicio del abastecimiento de agua potable.

#### 4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

La técnica para esta investigación fue la encuesta. El cuestionario, fue el instrumento para la recolección de datos definida como *“un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”*, (Sampieri, 2010, pág. 285), utilizando preguntas con alternativas tipo Likert de respuesta tipo escala, en función a la naturaleza del indicador.

Se han formulado preguntas para la variable independiente y dependiente en función a los indicadores expuestos en el presente.

La fiabilidad del cuestionario se hizo a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach.

#### **4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos**

Para el análisis de datos se usó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentan en una distribución de frecuencias, específicamente en tablas.

Este análisis se realiza de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se hizo el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v.23 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Con este programa se muestran los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. Los porcentajes obtenidos facilitan la elaboración de tablas de cada una de las variables establecidas para este aporte de investigación. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

#### **Interpretación de datos**

Estos datos luego de ser analizados y procesados mediante los programas anteriormente mencionados, son presentados en un informe que contendrá tablas descriptivas y cruzadas además de interpretaciones que dan una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de este trabajo de investigación.

#### **4.7. Ética de la investigación**

El presente proyecto no presenta ningún tema, concepto o definición que atente contra la integridad individual, institucional, étnico, ni comunitario de nuestra sociedad. Este proyecto contiene conceptos, definiciones y terminologías que corresponden a un marco teórico relacionados a las ciencias administrativas, comúnmente aceptados en la comunidad científica.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Resultados de las Encuestas

**Tabla 3: Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	188	55,6
Masculino	150	44,4
Total	338	100,0

En esta cuarta tabla se aprecia que existe un 55.6% de clientes que pertenecen al género femenino, mientras que el 44.4% lo constituye el masculino.

**Tabla 4: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
26-33 años	119	35,2
34-41 años	90	26,6
18-25 años	70	20,7
42 a más	59	17,5
Total	338	100,0

De la información de la tabla, se desprende que el 35.2% tiene entre 26-33 años, 26,6% tiene entre 34-41 años, 20,7 tiene entre 18-25 años, y el 17,5 tiene de 42 a más.

**Tabla 5: No hay cloro residual cuando abre el caño**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	160	47,3
Casi de acuerdo	71	21,0
En desacuerdo	40	11,8
Casi en desacuerdo	39	11,5
Indeciso	28	8,3
Total	338	100,0

Como se nota en la tabla, el 47,3% de los usuarios están de acuerdo con que no hay cloro residual cuando abre el caño, solo el 8.3% se encuentra indeciso.

**Tabla 6: El agua no está turbia cuando abre el caño**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	184	54,4
Indeciso	41	12,1
Casi de acuerdo	41	12,1
En desacuerdo	40	11,8
Casi en desacuerdo	32	9,5
Total	338	100,0

El 54.4% representa a los usuarios que están de acuerdo en afirmar de que el agua no está turbia, seguido de un 12.1% que se encuentra indeciso.

**Tabla 7: El servicio del agua potable es continuo**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	198	58,6
Casi nunca	57	16,9
A veces	41	12,1
Nunca	22	6,5
Siempre	20	5,9
Total	338	100,0

Como se nota, un 58,6% de los usuarios opinan que la continuidad del agua es casi siempre, sólo un 5.9% afirma contar con el agua potable siempre.

**Tabla 8: La presión del agua es buena**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	190	56,2
Nunca	47	13,9
A veces	41	12,1
Casi siempre	34	10,1
Casi nunca	26	7,7
Total	338	100,0

En el tema de presión del agua, los usuarios que confirman es buena siempre son el 56,2% y los que consideran lo contrario representa el 13,9%.

**Tabla 9: La factura está lista a fin de mes**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	169	50,0
Casi siempre	62	18,3
Nunca	47	13,9
A veces	41	12,1
Casi nunca	19	5,6
Total	338	100,0

Se advierte que la mitad de los usuarios tienen conocimiento de que la factura está lista siempre a fin de mes, un 18,3% casi siempre y un 5,6% casi nunca.

**Tabla 10: En la factura el detalle del consumo es claro**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	196	58,0
Nunca	46	13,6
A veces	35	10,4
Casi siempre	35	10,4
Casi nunca	26	7,7
Total	338	100,0

Se ve claramente que la factura del consumo es detallada y clara siempre, afirmado este dato con un 58% y dice que nunca un 13,6% de los usuarios.

**Tabla 11: Por mi casa hay buena cobertura del agua potable**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	181	53,6
Casi nunca	51	15,1
Siempre	50	14,8
A veces	34	10,1
Nunca	22	6,5
Total	338	100,0

En esta tabla se observa que los usuarios que dicen tener buena cobertura de agua potable siempre sólo son 14,8% y los que dicen casi siempre son 53,6%.



**Tabla 12: Por mi casa hay buena cobertura del alcantarillado**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	146	43,2
Nunca	66	19,5
Casi nunca	51	15,1
A veces	41	12,1
Siempre	34	10,1
Total	338	100,0

Se aprecia que el 43,2% de los usuarios dicen tener buena cobertura del alcantarillado casi siempre, sin embargo, el 19,5% dice nunca.

**Tabla 13: En mi caso la conexión para el agua fue rápida**

	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	174	51,5
Casi de acuerdo	67	19,8
En desacuerdo	40	11,8
Casi en desacuerdo	29	8,6
De acuerdo	28	8,3
Total	338	100,0

Como se percibe en la tabla un poco más del 50% está indeciso en afirmar que la conexión para el agua fue rápida, mientras que el 8,3% si está de acuerdo.

**Tabla 14: Cuando hay un corte, el servicio del agua se repone rápidamente**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	150	44,4
A veces	62	18,3
Casi nunca	46	13,6
Nunca	45	13,3
Siempre	35	10,4
Total	338	100,0

Se ve que un 44,4% de los usuarios afirman que el servicio del agua se repone rápidamente casi siempre, y un 18,3% dice a veces.

**Tabla 15: La empresa tiene una forma de resolver problemas (recursos de contingencia)**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	194	57,4
Casi nunca	90	26,6
A veces	27	8,0
Siempre	27	8,0
Total	338	100,0

Se advierte que la empresa no tiene una forma de resolver problemas, respaldado por un 57,4%.

**Tabla 16: Los trabajadores son competentes porque saben su trabajo**

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	185	54,7
Casi siempre	59	17,5
Nunca	47	13,9
Casi nunca	26	7,7
Siempre	21	6,2
Total	338	100,0

Como se aprecia en la tabla, el 54,7% de los usuarios dudan de la competencia de los trabajadores, mientras que el 6,2% apoya a los trabajadores.

**Tabla 17: La atención que me brindan es buena**

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	179	53,0
Casi siempre	59	17,5
Nunca	47	13,9
Siempre	27	8,0
Casi nunca	26	7,7
Total	338	100,0

En el tema de atención el 53% de usuarios tienen desconfianza para afirmar si es buena, el 17,5% dice casi siempre es buena y la negación a esta alcanza un 13,9%.

**Tabla 18: Los trabajadores tienen capacidad para responder mis demandas o peticiones**

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	224	66,3
Nunca	54	16,0
Casi nunca	40	11,8
Siempre	20	5,9
Total	338	100,0

Se desprende de la tabla que el 66,3% de los usuarios tiene cautela para responder sobre la capacidad de los trabajadores para resolver sus demandas o peticiones, siendo solo un 5,9% que confía en la capacidad del trabajador.

**Tabla 19: La junta tiene una forma de responder positivamente alguna apelación**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	181	53,6
Siempre	51	15,1
A veces	47	13,9
Casi siempre	34	10,1
Casi nunca	25	7,4
Total	338	100,0

Se advierte que el 53,6% afirma que la junta no tiene una forma de responder positivamente una apelación, sin embargo el 15,1% afirma lo contrario.

**Tabla 20: La junta comunica sus labores o acuerdos**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	185	54,7
A veces	56	16,6
Nunca	40	11,8
Siempre	30	8,9
Casi siempre	27	8,0
Total	338	100,0

En la tabla se evidencia que la junta casi nunca comunica sus labores o acuerdos apoyado por un 54,7%, seguido de un 16,6% que dice a veces.

**Tabla 21: La Junta brinda un servicio que satisface sus necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	181	53,6
A veces	53	15,7
Casi nunca	43	12,7
Nunca	40	11,8
Siempre	21	6,2
Total	338	100,0

Se evidencia que el 53,6% de los usuarios se encuentra insatisfecho por el servicio, contra un 6,2% que dice lo contrario.

**Tabla 22: La junta se muestra accesible a la atención.**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	207	61,2
A veces	61	18,0
Nunca	36	10,7
Siempre	20	5,9
Casi siempre	14	4,1
Total	338	100,0

En este punto, se observa que la junta es poco accesible a la atención apoyado con un 61,2% y negado por un 10,7% de los usuarios.

**Tabla 23: Percibo que el agua tiene buena continuidad y presión.**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	190	56,2
Casi nunca	57	16,9
A veces	41	12,1
Siempre	28	8,3
Nunca	22	6,5
Total	338	100,0

En la tabla se ve que la continuidad y la presión del agua son buenas casi siempre, que representa el 56.2% y los que lo niegan representa un 6,5%.

**Tabla 24: La junta goza de su credibilidad**

	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	239	70,7
No	54	16,0
Quizá no	31	9,2
Sí	14	4,1
Total	338	100,0

En la tabla se percibe que el 70.7% de los usuarios se siente indeciso que la Junta goza de credibilidad y el 4.1% considera que si goza de credibilidad.

**Tabla 25: Cuando he tenido un reclamo, éste se ha resuelto**

	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	247	73,1
Quizá no	42	12,4
No	36	10,7
Sí	13	3,8
Total	338	100,0

El 73.1 % de los usuarios se sienten indeciso en cuanto un reclamo ha sido resuelto y el 3.8 % considera que si se ha resuelto su reclamo.

**Tabla 26: Es aceptable la amabilidad que le brinda la Junta**

	Frecuencia	Porcentaje
NI falso, ni verdadero	239	70,7
Falso	50	14,8
Completamente falso	36	10,7
Completamente verdadero	13	3,8
Total	338	100,0

Se evidencia que el 70.7% considera que no es ni falso, ni verdadero la amabilidad que brinda la Junta y el 3.8% consideran que es completamente verdadero.

**Tabla 27: Cuando ha tenido un problema, la solución ha sido oportuna**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	204	60,4
Casi nunca	64	18,9
A veces	27	8,0
Nunca	22	6,5
Siempre	21	6,2
Total	338	100,0

Se aprecia que el 60.4% de los usuarios manifiestan que casi siempre la solución de sus problemas es oportuna mientras que el 6.2% dicen que si es siempre.

**Tabla 28: Considera que existe siempre una implementación de mejora (tecnología, proyectos)**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	170	50,3
Casi de acuerdo	69	20,4
En desacuerdo	60	17,8
Indeciso	20	5,9
Casi en desacuerdo	19	5,6
Total	338	100,0

Se observa que el 50.3% de usuarios se sienten de acuerdo en que existe siempre una implementación de mejora y el 5.6 % se sienten casi en desacuerdo.

**Tabla 29: Percepción de la calidad del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	225	66,6
Insatisfac.	93	27,5
Satisfactorio	20	5,9
Total	338	100,0

El 66.6% manifiesta que la percepción de la calidad del servicio es regular y el 5.9% consideran satisfactorio.

## 4.2. Análisis de indicadores de la variable independiente con la calidad del servicio

A continuación, se hace una evaluación entre los indicadores de la variable independiente con la **satisfacción**. Ambas variables están separadas del signo “\*”. Se excluye la numeración de las tablas para las medidas simétricas en razón a que conforman una sola unidad de análisis con las tablas que tienen el correspondiente título.

**Tabla 30: No hay cloro residual cuando abre el caño \* Satisfacción**

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
No hay cloro residual cuando abre el caño	En desacuerdo	40	0	0	40
	Casi en desacuerdo	12	20	7	39
	Indeciso	21	7	0	28
	Casi de acuerdo	14	57	0	71
	De acuerdo	6	141	13	160
Total		93	225	20	338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,518	,043	11,063	,0012
N de casos válidos	338			

En esta tabla se nota que hay una relación directa entre la percepción del cloro (no hay cloro residual cuando se abre el caño) y la satisfacción. Los usuarios al mencionar en mayoría que están de acuerdo con la inexistencia del cloro, registran su satisfacción de manera asociada debido a que la cifra del 0.0012 está por debajo del p valor (0.05).

**Tabla 31: El agua no está turbia cuando abre el caño \* Satisfacción**

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
El agua no está turbia cuando abre el caño	En desacuerdo	40	0	0	40
	Casi en desacuerdo	12	13	7	32
	Indeciso	21	20	0	41
	Casi de acuerdo	7	21	13	41
	De acuerdo	13	171	0	184
Total		93	225	20	338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada
		T aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,410	,053	7,540	,001
N de casos válidos	338			

En la tabla se aprecia que los usuarios están de acuerdo en el tema de la transparencia del líquido, por ende satisfechos. Debido a que la cifra no supera los 1 NTU (Unidades Nefelométricas de Turbidez).

**Tabla 32:** El servicio del agua potable es continuo \* Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
El servicio del agua potable es continuo	Nunca	22	0	0	22
	Casi nunca	29	21	7	57
	A veces	21	20	0	41
	Casi siempre	21	170	7	198
	Siempre	0	14	6	20
Total		93	225	20	338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada
		T aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,477	,049	8,927	,000
N de casos válidos	338			

De la siguiente tabla, se desprende que los usuarios no se encuentran del todo satisfechos en el tema de continuidad del agua potable.

**Tabla 33:** La presión del agua es buena \* Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
La presión del agua es buena	Nunca	40	7	0	47
	Casi nunca	5	14	7	26
	A veces	21	20	0	41
	Casi siempre	7	27	0	34
	Siempre	20	157	13	190
Total		93	225	20	338



### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,413	,049	7,990	,000
N de casos válidos	338			

Es evidente que los usuarios se encuentran satisfechos con la presión del agua, esta información afirmada por 190 usuarios que representa a más del 50%.

**Tabla 34:** La factura está lista a fin de mes \* Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
La factura está lista a fin de mes	Nunca	40	7	0	47
	Casi nunca	12	7	0	19
	A veces	21	20	0	41
	Casi siempre	6	49	7	62
	Siempre	14	142	13	169
Total		93	225	20	338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,496	,040	10,838	,000
N de casos válidos	338			

Se observa que el 50% de los usuarios se encuentran satisfechos, respecto a que las facturas están listas cada fin de mes; sin embargo hay otra mitad que no comparte la idea.

**Tabla 35:** En la factura el detalle del consumo es claro \* Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
En la factura el detalle del consumo es claro	Nunca	40	6	0	46
	Casi nunca	5	14	7	26
	A veces	21	14	0	35
	Casi siempre	0	28	7	35
	Siempre	27	163	6	196
Total		93	225	20	338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada
		T aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,334	,054	5,978	,000
N de casos válidos	338			

Como se observa los usuarios están satisfechos con el detalle de su consumo en la facturación, siendo esta información corroborado por los mismos (196 usuarios).

**Tabla 36:** Por mi casa hay buena cobertura del agua potable \* Satisfacción

		Insatisfac.	Satisfacción		Total
			Regular	Satisfactorio	
Por mi casa hay buena cobertura del agua potable	Nunca	22	0	0	22
	Casi nunca	37	7	7	51
	A veces	14	20	0	34
	Casi siempre	14	167	0	181
	Siempre	6	31	13	50
Total		93	225	20	338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada
		T aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,521	,052	9,101	,000
N de casos válidos	338			

Se ve que con la cobertura del agua potable los usuarios están medianamente satisfechos, por el poco acceso a que se tiene para obtener este importante líquido elemento.

**Tabla 37:** Por mi casa hay buena cobertura del alcantarillado \* Satisfacción

		Insatisfac.	Satisfacción		Total
			Regular	Satisfactorio	
Por mi casa hay buena cobertura del alcantarillado	Nunca	40	26	0	66
	Casi nunca	25	13	13	51
	A veces	21	20	0	41
	Casi siempre	7	132	7	146
	Siempre	0	34	0	34
Total		93	225	20	338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada	
		T aproximada			
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,395	,043	9,009	,000
N de casos válidos		338			

Como se nota en esta tabla, la cobertura del alcantarillado es un tema de poca satisfacción para los usuarios, esta información respaldados por el 43% de los usuarios aproximadamente.

**Tabla 38:** En mi caso la conexión para el agua fue rápida \* Satisfacción

			Satisfacción			Total
			Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
En mi caso la conexión para el agua fue rápida	En desacuerdo	40	0	0		40
	Casi desacuerdo	12	17	0		29
	Indeciso	21	147	6		174
	Casi de acuerdo	13	47	7		67
	De acuerdo	7	14	7		28
Total		93	225	20		338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada	
		T aproximada			
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,388	,053	6,756	,000
N de casos válidos		338			

se advierte que, más de la mitad de los usuarios no afirman su satisfacción, ni insatisfacción con respecto a La rapidez que fueron atendidos al solicitar la conexión de agua potable.

**Tabla 39:** Cuando hay un corte, el servicio del agua se repone rápidamente \* Satisfacción

			Satisfacción			Total
			Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
Cuando hay un corte, el servicio del agua se repone rápidamente	Nunca	40	5	0		45
	Casi nunca	18	28	0		46
	A veces	21	41	0		62
	Casi siempre	7	137	6		150
	Siempre	7	14	14		35
Total		93	225	20		338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada
		T aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,527	,043	10,678	,000
N de casos válidos	338			

En el tema de reposición del servicio los usuarios se encuentran medianamente satisfechos, ya que existe días (feriados, Sab y Dom) que no se laboran.

**Tabla 40:** La empresa tiene una forma de resolver Problemas (recursos de contingencia) \* Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
La empresa tiene una forma de resolver problemas (recursos de contingencia)	Nunca	36	158	0	194
	Casi nunca	36	54	0	90
	A veces	21	6	0	27
	Siempre	0	7	20	27
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>225</b>	<b>20</b>	<b>338</b>

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada
		T aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall -,030	,065	-,454	,650
N de casos válidos	338			

En este punto, se aprecia que los usuarios están completamente insatisfechos (194 usuarios), porque no existen recursos de contingencia para algunos inconvenientes que se presentan en la prestación del servicio.

**Tabla 41:** Los trabajadores son competentes porque saben su trabajo \* Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
Los trabajadores son competentes porque saben su trabajo	Nunca	40	7	0	47
	Casi nunca	12	14	0	26
	A veces	34	145	6	185
	Casi siempre	7	52	0	59
	Siempre	0	7	14	21
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>225</b>	<b>20</b>	<b>338</b>

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal N de casos válidos	Tau-b de Kendall ,495 338	,042	9,778	,000

En la tabla se nota que los usuarios muchas veces no quedan satisfechos con el trabajo que realizan los colaboradores de la junta, los que afirman este dato son 185 usuarios.

**Tabla 42:** La atención que me brindan es buena \* Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
La atención que me brindan es buena	Nunca	40	7	0	47
	Casi nunca	12	14	0	26
	A veces	34	145	0	179
	Casi siempre	7	52	0	59
	Siempre	0	7	20	27
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>225</b>	<b>20</b>	<b>338</b>

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal N de casos válidos	Tau-b de Kendall ,546 338	,041	10,704	,000

Se ve que los usuarios muchas de las veces no quedan satisfecho con la atención que se les brinda, o por lo contrario no cubren sus expectativas para calificarlo como tal (buen servicio).

**Tabla 43:** Los trabajadores tienen capacidad para responder mis demandas o peticiones \* Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
Los trabajadores tienen capacidad para responder mis demandas o peticiones	Nunca	40	7	7	54
	Casi nunca	26	14	0	40
	A veces	20	204	0	224
	Siempre	7	0	13	20
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>225</b>	<b>20</b>	<b>338</b>

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada	
		T aproximada			
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,493	,066	7,068	,000
N de casos válidos		338			

Son 224 usuarios los que se encuentran poco satisfechos con la capacidad de los trabajadores para responder a sus demandas o peticiones, como se muestra en la tabla.

**Tabla 44:** La junta tiene una forma de responder positivamente alguna apelación \*  
Satisfacción

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
La junta tiene una forma de responder positivamente alguna apelación	Nunca	40	141	0	181
	Casi nunca	18	7	0	25
	A veces	7	33	7	47
	Casi siempre	14	20	0	34
	Siempre	14	24	13	51
Total		93	225	20	338

### Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada	
		T aproximada			
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,033	,054	,605	,545
N de casos válidos		338			

Como se aprecia 181 usuarios muestran su total insatisfacción al afirmar que la junta nunca tiene una forma positiva de responder alguna apelación presentada.

**Tabla 45: La junta comunica sus labores o acuerdos \* Satisfacción**

		Satisfacción			Total
		Insatisfac.	Regular	Satisfactorio	
La junta comunica sus labores o acuerdos	Nunca	40	0	0	40
	Casi nunca	25	160	0	185
	A veces	7	42	7	56
	Casi siempre	14	13	0	27
	Siempre	7	10	13	30
Total		93	225	20	338

**Medidas simétricas**

	Valor	Error estandarizado o asintótico		Significación aproximada
		T aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,336	,060	5,319	,002
N de casos válidos	338			

Como se nota, la junta no mantiene una comunicación fluida con los usuarios, ocasionando la insatisfacción por la otra parte.

### 4.3. Resultados de la Guía de Entrevista

*¿Cómo califica la calidad de la prestación del servicio respecto a los siguientes items: presencia del cloro residual, turbidez, continuidad y presión del agua?*

Respecto a la presencia de cloro contamos con el respaldo de la Digesa debido a que vienen a realizar los parámetros de cloro existente en el agua que brindamos a la población, las supervisiones que realizan es aproximadamente cada tres meses y de acuerdo a los resultados el agua cuenta con el 0.09 que es la medida normal según la SUNAS.

La turbidez se da por algunos sectores debido a que cuentan con interconexiones, de nuestra tubería con otra tubería que proviene del puquio o de la JAS Shirapampa (no tratan el agua).

Respecto a la continuidad, el servicio que brindamos es racionalizado debido al desperdicio que existe en algunos sectores ubicados en la parte baja, por ende no se abastecería a los sectores altos, por ese motivo no tenemos una continuidad en el servicio.

La presión del agua es el adecuado de acuerdo al turno que les toca a cada sector abasteciendo hasta el tercer o cuarto piso de las viviendas.

*¿Qué impresiones tiene respecto al tema de la facturación? ¿Es oportuna? ¿Se detalla el consumo?*

Bueno, yo creo que la facturación que realizamos es el adecuado, si es oportuna porque se emiten cada dos meses según acuerdo de Junta Directiva debido a que se incurren en muchos gastos al emitir cada mes, porque el monto que pagan por consumo es bajo, hemos contratado un personal específicamente para esta labor de reparto de recibos de casa en casa, se detalla de acuerdo a la cuota familiar que debe el usuario de mes, las deudas que tienen ya sea por reuniones o elecciones, etc., deuda del medidor instalado.



*Respecto al Acceso a los servicios, ¿Han logrado una buena cobertura del agua y del alcantarillado? ¿La conexión nueva es rápida de ejecutarse?*

Con respecto a la cobertura de agua que contamos se establecieron las redes de acuerdo a la población existente en ese tiempo, pero debido al crecimiento poblacional de ahora, por lo que no contamos con redes en sectores donde requieren el servicio debido a ello no abastecemos por diversos sectores, en ocasiones donde los tramos no son muy largos podemos ampliar nuestras redes pero corremos el riesgo de no contar con el suficiente abastecimiento de agua para cubrir todos los sectores.

Hablemos de la sostenibilidad. La reposición del servicio de agua potable ¿es oportuna o rápida? ¿La Junta tiene recursos de contingencia?

Bueno, la reposición del agua es inmediata, debido a que no podemos dejar sin el abastecimiento del agua por mucho tiempo a la población, si contamos con recursos de contingencia ante cualquier problema que se nos pueda presentar, contamos con materiales y equipos en almacén que se necesitan para las reparaciones.

*Evaluemos el tema de la retención al usuario. ¿Cómo califica al personal respecto a su competitividad? ¿Atienden adecuadamente? ¿La junta tiene buena capacidad de respuesta frente a los usuarios?*

Pienso que si contamos con el personal adecuado para la atención a los usuarios, contamos con un profesional en la parte administrativa y contable, técnicos en la parte de atención al cliente y con personal con experiencia y capacitado en la parte operativa. Se atiende adecuadamente de acuerdo a los requerimientos o necesidades de cada usuario. Si la respuesta de los usuarios es positiva, pero como en toda servicio siempre habrá algunos que estén descontentos por diversos motivos.

*Finalmente en el tema de gobernabilidad, ¿Dispone la junta de recursos de apelación? ¿Ha aprendido a comunicarse correctamente con los usuarios? ¿De qué manera?*

Considero que si contamos con recursos de apelación, otorgamos oportunidad a los usuarios para que puedan presentar su solicitud pidiendo exoneraciones de alguna multa o permisos a las asambleas y de acuerdo al sustento se le da respuesta a su solicitud. Si durante todo este tiempo que tenemos en nuestra gestión hemos aprendido a comunicarnos con los usuarios y poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a lo que está a nuestro alcance, mediante quejas o reclamos directos (presidente) en la oficina para la solución inmediata o también mediante el teléfono donde se le brinda toda la información

que el usuario requiera, mediante las redes sociales pueden enterarse de los acontecimientos de la JAAAPSHAN, por ahora son los medios de comunicación que contamos.

#### 4.4. Análisis de Confiabilidad

El Alfa de Cronbach se aplicará para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio.

Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala

**Tabla 46: Análisis de fiabilidad del instrumento.**

	N	Porcentaje
Casos Válido	338	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	338	100,0

Como se distingue la confiabilidad es igual a 1, lo que indica que el instrumento utilizado es preciso para la medición.

**Tabla 47: Estadísticas de fiabilidad.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	25

Se aprecia la cifra de 0.924 el mismo que señala que el instrumento de investigación es fiable. La cifra 25 representa el número de preguntas formuladas para ambas variables.

**Tabla 48: Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido**

	Correlación total de elementos corregida	$\alpha$ de Cronbach si el elemento se ha suprimido
No hay cloro residual cuando abre el caño	,748	,918
El agua no está turbia cuando abre el caño	,749	,918
El servicio del agua potable es continuo	,702	,920
La presión del agua es buena	,670	,919
La factura está lista a fin de mes	,816	,917
En la factura el detalle del consumo es claro	,712	,919
Por mi casa hay buena cobertura del agua potable	,740	,920
Por mi casa hay buena cobertura del alcantarillado	,597	,921
En mi caso la conexión para el agua fue rápida	,716	,920
Cuando hay un corte, el servicio del agua se repone rápidamente	,752	,919
La empresa tiene una forma de resolver problemas (recursos de contingencia)	,138	,926
Los trabajadores son competentes porque saben su trabajo	,770	,920
La atención que me brindan es buena	,786	,919
Los trabajadores tienen capacidad para responder mis demandas o peticiones	,696	,921
La junta tiene una forma de responder positivamente alguna apelación	,246	,926
La junta comunica sus labores o acuerdos	,468	,923
La Junta brinda un servicio que satisface sus necesidades	,809	,919
La junta se muestra accesible a la atención.	,432	,923
Percibo que el agua tiene buena continuidad y presión.	,793	,919
La junta goza de su credibilidad	,719	,921
Cuando he tenido un reclamo, éste se ha resuelto	,665	,921
Es aceptable la amabilidad que le brinda la Junta	,658	,922
Cuando ha tenido un problema, la solución ha sido oportuna	,828	,919
Considera que existe siempre una implementación de mejora (tecnología, proyectos)	,719	,919
En general creo que el servicio es....	,954	,948

**Tabla 49: Indicadores de la prestación del servicio y satisfacción**

<b>Id</b>	<b>Item</b>	<b>Sig</b>	<b>¿Significativa al 95%?</b>
1	Presencia de cloro residual	0.0012	Sí
2	Turbiedad o turbidez	0.001	Sí
3	Continuidad	0.000	Sí
4	Presión	0.000	Sí
5	Facturación oportuna	0.000	Sí
6	Detalle del consumo	0.000	Sí
7	Cobertura de agua potable	0.000	Sí
8	Cobertura de alcantarillado	0.000	Sí
9	Tiempo de atención a conexiones nuevas	0.000	Sí
10	Reposición del servicio	0.000	Sí
11	Recursos de contingencia	0.650	No
12	Competencia del personal que atiende	0.000	Sí
13	Atención al cliente	0.000	Sí
14	Capacidad de respuesta	0.000	Sí
15	Recursos de apelación	0.545	No
16	Comunicación	0.002	Sí

## **4.5. Contrastación de la hipótesis**

### **a. Hipótesis de investigación**

**Ho:** La Prestación de servicios no está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015

**Ha:** La Prestación de servicios está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015

### **b. Función de prueba**

Se utilizó la prueba Tau-b de Kendall, debido a que se cuentan con variables cualitativas y éstas son ordinales. Éstas han sido seccionadas de acuerdo a la técnica de estaninos, es decir, se ha aplicado el barenamiento.

Se observa que 14/16 variables (87.5%) de relación de cada una de los indicadores de la variable independiente que guardan relación con la variable dependiente. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna y se postula que:

*“La Prestación de servicios está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015”.*

### **Hipótesis específica 1**

**Ho:** La prestación de servicios de la Junta Administradora de la Ciudad de Huaraz no tiene características de bajo desempeño en el 2015

**Ha:** La prestación de servicios de la Junta Administradora de la Ciudad de Huaraz tiene características de bajo desempeño en el 2015

**Tabla 50: Prestación del servicio**

Item	Calificación	Orientación
No hay cloro residual cuando abre el caño	De acuerdo	▲
El agua no está turbia cuando abre el caño	De acuerdo	▲
El servicio del agua potable es continuo	Casi siempre	▲
La presión del agua es buena	Siempre	▲
La factura está lista a fin de mes	Siempre	▲
En la factura el detalle del consumo es claro	Siempre	▲
Por mi casa hay buena cobertura del agua potable	Casi siempre	▲
Por mi casa hay buena cobertura del alcantarillado	Casi siempre	▲
En mi caso la conexión para el agua fue rápida	Indeciso	▲
Cuando hay un corte, el servicio del agua se repone rápidamente	Casi siempre	▲
La empresa tiene una forma de resolver problemas (recursos de contingencia)	Nunca	▼
Los trabajadores son competentes porque saben su trabajo	A veces	▼
La atención que me brindan es buena	A veces	▼
Los trabajadores tienen capacidad para responder mis demandas o peticiones	A veces	▼
La junta tiene una forma de responder positivamente alguna apelación	Nunca	▼
La junta comunica sus labores o acuerdos	Casi nunca	▼

En la tabla anterior se presenta un resumen de cada uno de los indicadores que revela cuál es, en términos generales la apreciación de la prestación del servicio. Para ello se ha procedido a presentar la tabla donde se observa que de los 16 ítems 10/16 (62.5%) favorecen la calificación favorable y el 37.5% es de rechazo. Viendo mejor, el tema del servicio en sí es recibido de manera positiva, mientras que el tema del servicio añadido (atención, competencia, junta directiva), Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose la nula. Concretamente se señala que el servicio no es de bajo desempeño, sino de “aceptable”.

## Hipótesis específica 2

**Ho:** El nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la ciudad de Huaraz 2015 no es bajo.

**Ha:** El nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la ciudad de Huaraz 2015 es bajo.

**Tabla 51: Calidad del servicio de agua potable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Regular	225	66,6	66,6
	Insatisfactorio	93	27,5	27,5
	Satisfactorio	20	5,9	5,9
	Total	338	100,0	100,0

En la tabla anterior se presenta un resumen de cada uno de los indicadores que revela cuál es, en términos generales la apreciación del servicio. Para ello se ha procedido a promediar las respuestas que cada pregunta ha consignado en una escala de 5 ítems, desde lo más bajo hasta lo alto. De allí se ha procedido a segmentar en 3 niveles, regular, insatisfactorio y satisfactorio, evidenciándose que los usuarios califican en promedio como “regular” el servicio. Por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose la nula. Concretamente se señala que el servicio no es de bajo desempeño, sino de “regular”.

## 6. DISCUSIÓN

El tema relacionado con el servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El comprador de una lavadora espera cierto número de prestaciones, antes, durante y después de la compra propiamente dicha. Por ejemplo: orientación sobre distintas marcas y fabricantes, comparación de prestaciones entre diferentes modelos, soluciones financieras, garantía posventa, reparaciones rápidas, etc. El servicio es algo más que la amabilidad y la gentileza. El servicio es “un valor agregado para el cliente”, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. Escudero (2011).

En este estudio se ha tomado como objeto de estudio a los pobladores de Shancayan cuyas familias reciben el servicio de agua potable, siendo un total de 2 775 usuarios, sin embargo solo se trabajó con una muestra de 338 usuarios.

La técnica que se utiliza para esta investigación es la encuesta. El cuestionario, es el instrumento para la recolección de datos, es decir, al ser aplicados a cada uno de los usuarios, que contenían preguntas para la variable independiente y dependiente en función a los indicadores expuestos en el presente.

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre la prestación de servicios y la satisfacción de los usuarios de Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015. Por ello se observa que la prestación del servicio, es una preocupación por parte de la empresa, ya que es la encargada en brindarla, y tiene en conocimiento también que las necesidades y percepciones varían para cada uno de los usuarios.

En este estudio se ha evidenciado que la **presencia de cloro residual** es lo requerido para este elemento líquido, como se observa en la tabla 6 donde el 47,3% de los usuarios están de acuerdo, a pesar de ser menos de la mitad son personas interesadas en el servicio que reciben, y la mayor probabilidad es que ellos se interesan por informarse.

Con respecto a la **turbiedad o turbidez** también se nota que los usuarios están de acuerdo, incluso con un % mayor de aceptación debido a que también es aparentemente más sencillo de evidenciar esta característica.



La **Continuidad** del agua es un aspecto que no tiene nada contento a los usuarios, entendiéndose que no cuentan con el líquido elemento las 24 horas del día, y definitivamente la satisfacción respecto a este indicador ha ido variando de acuerdo a los sectores que se encuestó, y se observa que los menos favorecidos son los sectores altos. Esta misma información es contrastada por la junta, sin embargo, afirman también que parte del agua que se consume no es tratada, algo que sorprendió porque puede estar dañando la salud de los usuarios.

La junta con esta medida busca de alguna u otra forma mejorar la satisfacción de los usuarios, aunque no es lo correcto por las consecuencias negativas que ocasiona consumir agua no tratada.

La **presión** del agua es buena para más del 50% de los usuarios. Con lo que respecta a la **facturación oportuna** no hay dificultades por que los usuarios reciben mensualmente sus recibos, y tienen total acceso de ir a la Junta para solicitarlo, siempre y cuando se haya presentado alguna inconveniencia con el recibo, así lo menciona (Gronroos, 1994) también lo muestra la tabla, en este punto se aprecia que el 50% de los usuarios aceptan que la factura esta lista cada fin de mes, un 18,3% opina que casi siempre y un 5,6% casi nunca. Y referente al **detalle del consumo**, las facturas que son entregados a cada usuario muestran información clara y precisa sobre el servicio que se le brinda y se le factura, aunque en este caso se debe resaltar que el monto de pago es único S/. 3.50 nuevos soles, de ahí que puede variar de acuerdo a alguna sanción o cuota.

La **cobertura de agua potable** y el **alcantarillado** son aspectos que hasta la fecha han complicado a los usuarios y a la misma Junta, va depender mucho del lugar donde se encuentre su domicilio del usuario.

Para (Gronroos, 1994), Calidad de prestación de servicios (Atención y preocupación): Esto es, el cliente cree que la organización, sus empleados y sus sistemas operativos están dedicados a resolver sus problemas como la facturación que es la explicación de la ponderación entre el servicio y el coste; el acceso a los servicios: Los clientes creen que el proveedor de servicios, su sede, horario de trabajo, empleados y sistemas operativos, están ahí para facilitar el acceso a los servicios y están preparados para ajustarse, de forma flexible, a las demandas y

deseos del cliente (criterio relacionado con el proceso); la sostenibilidad (Restablecimiento), aspecto en los que, los clientes se dan cuenta de que siempre que algo vaya mal o que de repente ocurra algo impredecible, el proveedor de servicios tomará medidas de manera activa e inmediata para mantener el control en manos de los clientes y encontrar una situación nueva y aceptable (criterio relacionado con el proceso). Con respecto al tiempo de atención a conexiones nuevas, el usuario o cliente siempre va a buscar ser atendido rápidamente, sin embargo es un aspecto que no es el adecuado, es anómala.

En el tema de **competencia del personal** que atiende no es lo mejor, es diferente y poco satisfactorio, respaldado por los usuarios. En lo que respecta el servicio personal, la junta no actúa de la mejor manera con su entorno, es decir todo lo que complementa a la **Atención al cliente, Capacidad de respuesta** o cualquier otro aspecto ligado a facilitar conexiones, hace que pierda valor el servicio material; así lo confirman.

En el aspecto teórico, se sabe que la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Existen dos tipos principales de servicios: servicio material y servicio personal. El servicio material consiste en el producto o servicio real que se vende.

Se puede deducir de la información recabada, que el personal de la junta ya no está motivada para la realización de sus labores; esto puede ocurrir debido a la poca o falta de capacitación.

Sabiendo esto, lo que los usuarios buscan para lograr estar satisfechos es ser atendido con cortesía, respeto, y eficiencia, por personal capacitado, con iniciativa y actitud positiva.

Revisando los antecedentes se convoca el tema "Gestión de servicios y Satisfacción en la Empresa Kodak", donde se ha utilizado la metodología Delphi. Esta técnica se ha complementado con una herramienta matemática denominada Aproximación de Perfiles Cualitativos, basada en una serie de variables predeterminadas.

En la metodología, este trabajo describe el concepto de capital intelectual dividido en tres variables, esto es; el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, pues esta clasificación admite en primer lugar elementos como el valor del conocimiento creado por las personas. En segundo lugar el conocimiento que se ha hecho explícito y documentado y, finalmente, el intercambio de información con externos. Para llevar a cabo el estudio se ha realizado una encuesta, cuyo fin ha sido considerar una serie de variables relacionadas con la percepción.

Donde concluyen que este trabajo de investigación es que se ha puesto de manifiesto que la percepción de la comunidad no ha sido muy favorable. Sin embargo, las opiniones han servido para generar un acercamiento en la medición de los intangibles y la gestión del conocimiento.

Analizando los antecedentes en base a la variable dependiente se realizó un estudio sobre la influencia de la calidad del servicio de la empresa Hidrandina S.A. de la ciudad de Huaraz en la satisfacción de sus clientes.

La metodología empleada fue inductivo, ya que a partir de las proposiciones particulares se obtuvieron conclusiones particulares, se obtuvieron conclusiones generales, que explican los fenómenos del estudio, partimos de las encuestas que se realizarán a los trabajadores y consumidores del servicio de energía eléctrica. La investigación fue explicativa, para reconocer sus causas principales, investigación cuantitativa, recolección de información primaria mediante encuestas, investigación cualitativa se aplicó la observación directa, investigación aplicada.

El autor concluye que los clientes de la empresa Hidrandina S.A. presentan un alto nivel de insatisfacción debido a baja calidad del servicio generando falsas ilusiones desde la óptica del cliente. También indica que los clientes no se encuentran satisfechos debido a que la empresa crea en los clientes expectativas y percepciones no adecuadas, como el cobro excesivo en su facturación, mala imagen y al no adecuado trato del personal de contacto por estas razones su incidencia es negativo de acuerdo a las observaciones del consumidor.

En comparación a los resultados obtenidos en la investigación la satisfacción de los usuarios es aceptable, la satisfacción se basa en la presencia de cloro, la turbidez,

la continuidad y la presión, en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los usuarios con el servicio que presta la JAAAPSHAN un 53.6% se siente casi siempre satisfecho. En cuanto a la facturación del consumo mensual un 58 % afirman que es claro y detallado estando satisfechos con la facturación, son factores por lo que los usuarios no se sienten completamente satisfechos con la prestación del servicio que brinda la JAAAPSHAN.

Como los autores manifiestan, Mientras que "... en la lucha por el mercado no basta con satisfacer a los clientes, es preciso encantarlos, Lo cual implica identificar sus necesidades latentes y descubrir sus deseos ocultos para desarrollar productos y servicios que los satisfagan. En consecuencia, es preciso desarrollar servicios sorprendentes y encantadores y comunicar estos servicios a los clientes y consumidores finales..." (Cobra, 2000, pág. 129)

En la JAAAPSHAN de acuerdo a la entrevista realizada al presidente se pudo apreciar que la institución se preocupa y trata de satisfacer las necesidades de los usuarios con respecto a la calidad del agua, continuidad, presión y la atención de acuerdo a las posibilidades y los recursos con los que cuenta para que los usuarios puedan contar con agua de calidad y apto para el consumo humano, cuando lo requieran, se interesan en solucionar los reclamos o quejas que pueda tener cada usuario con respecto al servicio, es por eso que día a día se establecen mejoras en la institución y en la tecnología implementando un nuevo sistema para la cobranza y facturación (mejor control económico), pagina web para el acceso a la información relacionada a la JAAAPSHAN, adquisición de nuevas maquinarias para facilitar el trabajo diario de las instalaciones, como en la formación de personal adecuado para la atención a los usuarios mediante capacitaciones y charlas sobre atención al personal y empatía con los usuarios. Pero de acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas a los usuarios no se sienten completamente satisfechos con el servicio prestado en cuanto al agua y la atención de los trabajadores.

Si bien, los resultados muestran un servicio aceptable por parte de los usuarios, podría resultar un poco limitado ya que para evaluar la calidad del agua, hay que conocer la parte técnica para dar una respuesta certera.

A partir de estos hallazgos posiblemente se podrían hacer futuras investigaciones que consignen el tema de la prestación del servicio en otros sectores del mercado de abastecimiento de agua potable en la ciudad de Huaraz. como en el momento de realizar nuestro estudio pudimos observar que existen otras instituciones que prestan el servicio de agua en la población de Shancayan y sus alrededores como es el caso de la Institución llamada Shirapampa que brinda el servicio de agua a algunos sectores por las que tiene cobertura y también encontramos a otra institución llamada Huacrajirca que brinda el servicio de agua en sectores por los que tiene cobertura, sin embargo, en éstas dos instituciones mencionadas el agua que distribuye a los usuarios no es tratada (agua cruda), cuentan con instalaciones directas al río y no pasan por ninguna planta de tratamiento para ser distribuida, debido a esas observaciones realizadas se debe seguir analizando porque el servicio de agua potable es indispensable y tiene que ser de calidad y cantidad adecuada, salvo en lugares donde, por imposibilidad técnica, no sea posible; cumpliéndose los parámetros requeridos por la SUNASS, de esta manera se concluye que el agua es apto para el consumo humano, y protegemos la salud de la población abastecida; por ello es importante que se realicen otros estudios sobre este tema para que se pueda mejorar. En cuanto a la existencia de otras entidades que presten el servicio de agua potable en la localidad de Huaraz que ofrecen un servicio de mala o buena calidad. La prestación del servicio de agua potable como factor principal para el cumplimiento de las expectativas de los usuarios.

La Hipótesis nula de la investigación es, la Prestación de servicios no está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015. Se rechaza de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada y la Hipótesis Alternativa que es La Prestación de servicios está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015. Se acepta debido a que se pudo comprobar con los resultados obtenidos en la investigación que la Prestación del servicio está directamente vinculada con la satisfacción del servicio. Los usuarios se sienten satisfechos cuando observan la inexistencia del cloro residual, cuando observan la transparencia del líquido, con la presión del agua por

lo que la prestación del servicio que brinda la institución es aceptable por los usuarios. Por otro lado con el servicio que ofrece la JAAAPSHAN los usuarios no se sienten del todo satisfecho y tal vez la continuidad del agua es el indicador predominante para la satisfacción de los usuarios, es lo que más se quejaban los usuarios.

Según los resultados, se evidencia que la evaluación realizada a los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayan y Anexos – JAAAPSHAN, se puede observar que 14/16 variables representado por el (87.5%) de relación de cada una de los indicadores de la variable independiente que guardan relación con la variable dependiente.

Como todas, esta investigación ha tenido limitaciones. Por ejemplo la disposición de los trabajadores ha sido un tema que ha tenido que pasar por dictaminar un tiempo para realizar la consulta de manera individual debido a que tienen mucho trabajo durante el día y más están en el campo solucionando averías, roturas, obstrucciones, atoros, etc., y como la institución no cuenta con mucho personal si en caso ocurriera algún problema todos son los encargados de poder solucionarlo. Por otro lado Los usuarios han tenido que recibir una orientación adicional para comprender cada una de las preguntas establecidas en nuestro cuestionario, se tuvo que ofrecer información adicional sobre los servicios que presta la JAAAPSHAN para que luego puedan contestar todas nuestras preguntas. Por otro lado la economía se nos vio un poco limitado debido a que el cuestionario se realizó a 338 usuarios y para cada uno de ellos teníamos que hacer el cuestionario, para cada trabajador y la entrevista realizada al presidente de la JAAAPSHAN.

Por último, sería fundamental tomar en cuenta para estudios futuros, el perfil de cada usuario o cliente; es decir su satisfacción puede variar de acuerdo al nivel de preparación, y un aspecto importante también sería estudiar por separado el servicio material y servicio personal; logrando resultados certeros y poco distorsionados.

## 7. CONCLUSIONES

1. La investigación determina que la prestación de servicios está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015. Como primer orden, se advierte que las expectativas no son altas en los usuarios.
2. La prestación de servicios de la Junta Administradora de la Ciudad de Huaraz tiene características de bajo desempeño en el 2015. Se evidencia que el tema del servicio en sí es recibido de manera positiva, mientras que el tema del servicio añadido tema que se analiza en el marketing de servicios (atención, competencia, junta directiva) tiene dificultades que la descalifican. En otras palabras, los usuarios no esperan mucho de la calidad del servicio. Ante unas expectativas bajas, los servicios –al no ser de alta exigencia, se relacionan.
3. El nivel de satisfacción de los usuarios que reciben el servicio del suministro del líquido elemento por parte de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la ciudad de Huaraz 2015 es **regular**.

## 8. RECOMENDACIONES

1. En razón a que la prestación de servicios está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015 es preciso mejorar el servicio sobre todo en los trabajadores y colaboradores de la Junta. Esto, a través de reuniones, coordinaciones y talleres en donde se fomente una cultura al servicio de los clientes de este popular barrio de Huaraz. De igual forma, la monitorización a través de equipos de alta tecnología es una tarea urgente de tal forma que se evidencia o pruebe que realmente se está sirviendo con mayor dedicación.
2. La prestación de servicios de la Junta Administradora debe establecer a través de acuerdos concretos que pueden sustentarse con el presente aporte de investigación que la calidad del servicio sea un tema que pueda calificarse, medirse y evaluarse periódicamente gracias al monitoreo y la mejora constante, sobretodo un buen proceso de reclutamiento y selección de personal que haga su trabajo natural de calidad pues actualmente existe una mejor oferta de egresados de institutos y universidades de Huaraz.
3. Fomentar una mayor exigencia a fin de que el nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán sea mejor paulatinamente gracias a la implementación de políticas de atención al usuario donde se especifique claramente las funciones del trabajador, de cada área, de cada equipo perteneciente a la Junta y se ejecute a través de su gerencia. Esto, no solamente a nivel de los clientes internos sino de aquel que hace su labor en el campo a través de las instalaciones nuevas, reconexiones y la toma de información, haciendo uso de flujogramas, cuestionarios que los propios usuarios llenen en cualquier momento para mejorar los estándares de desempeño. La red de abastecimiento de agua requiere de actuaciones de distinto tipo propiciada desde la misma Junta como mantenimiento o renovación. Como se ha indicado anteriormente es preciso mejorar este servicio, pero dependiendo



fundamentalmente de las disponibilidades presupuestarias de la Junta. Es conveniente disponer de un plan general de estas instalaciones que permita adecuar las mismas a las necesidades actuales del servicio, corrigiendo deficiencias existentes y mejorando los puntos más sensibles relativos a la garantía del proceso que se hace en esta comunidad clave para el desarrollo también de Huaraz gracias a la salud. Se hace importante que se mejore la planta potabilizadora recibe el agua bruta a través de un sistema de tratamiento que tenga mejores filtros, adecuadas tuberías, registros electrónicos para la medición de la calidad del agua y un personal idóneo que se encargue de estos elementos durante las 24 horas del día. La apuesta por el agua, es la apuesta por la salud.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APA. (2013). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association*. México DF: CemPro.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios, Estrategias para turismo, Finanzas, Salud y Comunicacion*. Bogota, Colombia.
- Dolors Setò, p. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Douglas, Hoffman & Bateson, John. (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Mexico, D.F.
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Evans, James & William, Lindsay. (2008). *Administracion y Control de la calidad*. Mexico, D.F.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Gonzáles, A. (2014). *Investigación básica y aplicada en el campode las ciencias económico administrativas*. México: Colofón.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfaccion del Cliente*. Mexico, D.F.: Panorama Editorial, S.A. de C.V.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hoffman, Douglas & Bateson, John. (2002). *Fundamentos de Marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos*. Mexico, D.F.
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., & Crosby, P. (1997). *Gestión calidad y competitividad*. Madrid: McGraw-Hill Irwin.
- Koenes, A. (1998). *Diseño del servicio: Paso a Paso*. Madrid.

- Kogan, L. (2012). *La caja negra. Relatos de investigación*. Lima: UP.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Mexico, D.F.
- Lovelock, C., & Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Mercado, S. (2012). *¿Cómo hacer una tesis?* México: Mercadeo.
- Philip, Kotler & Gary, Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.
- Philip, Kotler & Kevin, Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico, D.F.
- Philip, Kotler & Otros. (2004). *Marketing, Gestión de Relaciones Rentables con los Clientes*. Mexico D.F.
- Quezada, N. (2012). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada a la investigación*. Lima: Macro.
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima: Macro.
- Richard, O. (1977). *Satisfaction a behavioral perspective on ten consumer*. New York.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Sanguesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Thomson Editores.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Summers, D. (2012). *Administración de la calidad*. México: Pearson.
- Tandaypan, J., & Jamanca, R. (2015). *Guía metodológica: Proyecto e informe final de tesis*. Huaraz: FAT.
- Terry, G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid: Asociación Española para la Calidad.

- Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L., 2010.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vavra, T. (2000). *Como Medir la satisfaccion del cliente*. Madrid: FC, Editorial.
- Vavra, T. G. (2007). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000*. Madrid: Fundación Confemental.
- Zeithamal, Valerie & Bitne, Mary. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. Mexico, D.F.

## Anexos

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Var	Indicadores
<b>General</b>			<b>Independiente</b>	
¿Qué relación existe entre la prestación de servicios y la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015?	Determinar la relación que existe entre la prestación de servicios y la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015.	La Prestación de servicios está vinculada directamente con la satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015	Prestación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Presencia de cloro residual</li> <li>● Turbiedad o turbidez</li> <li>● Continuidad</li> <li>● Presión</li> <li>● Facturación oportuna</li> <li>● Detalle del consumo</li> <li>● Cobertura de agua potable</li> <li>● Cobertura de alcantarillado</li> <li>● Tiempo de atención a conexiones nuevas</li> <li>● Reposición del servicio</li> <li>● Recursos de contingencia</li> <li>● Competencia del personal que atiende</li> <li>● Atención al cliente</li> <li>● Capacidad de respuesta</li> <li>● Recursos de apelación</li> <li>● Comunicación</li> </ul>
<b>Específicos</b>			<b>Dependiente</b>	
<p>a. ¿Cuáles son las características de la prestación de servicios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015?</p>	<p>a. Describir la prestación de servicios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz.</p> <p>b. Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la Ciudad de Huaraz, 2015.</p>	<p>a. La prestación de servicios de la Junta Administradora de la Ciudad de Huaraz tiene características de bajo desempeño en el 2015.</p> <p>b. El nivel de satisfacción de los usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayán de la ciudad de Huaraz 2015 es bajo.</p>	Satisfacción de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Respuesta a las necesidades</li> <li>● Accesibilidad a la atención</li> <li>● Percepción de la continuidad y presión del servicio</li> <li>● Credibilidad</li> <li>● Reclamos resueltos</li> <li>● Amabilidad del personal</li> <li>● Solución oportuna</li> <li>● Implementación de mejora.</li> </ul>

## Anexo 2: Cuestionario



Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo"  
Facultad de Administración y Turismo - PTG 2015

**"Prestación del servicio y satisfacción de los usuarios de la junta administradora autogestionaria de agua potable de Shancayán, Huaraz, 2015"**

**INSTRUCCIONES:** Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación para la mejora del servicio de agua potable, por lo que se solicita leer atentamente las preguntas y responder con veracidad y objetividad. Toda la información proporcionada será de carácter confidencial. Gracias.

### I. Datos de Identificación

**1. Género:**

Femenino       Masculino

**2. Edad:**

a. 18 – 25      b. 26 – 33  
c. 34 – 41      d. 42 a más

### II. Datos de Estudio: Prestación de servicios

1. No hay <b>cloro residual</b> cuando abre el caño	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
2. El agua no está <b>turbia</b> cuando abre el caño	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
3. El servicio del agua potable es <b>continuo</b>	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
4. La <b>presión</b> del agua es buena	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
5. La <b>factura</b> está lista a fin de mes	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
6. En la factura el <b>detalle del consumo</b> es claro	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
7. Por mi casa hay buena <b>cobertura</b> del agua potable	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre

8. Por mi casa hay buena <b>cobertura</b> del alcantarillado	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
9. En mi caso la <b>conexión</b> para el agua fue rápida	<input type="radio"/> 1 en desacuerdo	<input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo	<input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac	<input type="radio"/> 4 casi de acuerdo	<input type="radio"/> 5 de acuerdo
10. Cuando hay un corte, el servicio del agua se <b>repone</b> rápidamente	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
11. La empresa tiene una forma de resolver problemas ( <b>recursos de contingencia</b> )	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
12. Los trabajadores son <b>competentes</b> porque saben su trabajo	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
13. La <b>atención</b> que me brindan es buena	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
14. Los trabajadores tienen <b>capacidad para responder</b> mis demandas o peticiones	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
15. La junta tiene una forma de responder positivamente alguna <b>apelación</b>	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
16. La junta <b>comunica</b> sus labores o acuerdos	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre

### III. Datos de Estudio: Satisfacción del cliente

1. La Junta brinda un servicio que satisface sus <b>necesidades</b>	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
2. La junta se muestra <b>accesible</b> a la atención.	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
3. Percibo que el agua tiene buena <b>continuidad y presión</b> .	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre



4. La junta goza de su <b>credibilidad</b>	<input type="radio"/> 1 No	<input type="radio"/> 2 Quizá no	<input type="radio"/> 3 Indeciso	<input type="radio"/> 4 Quizás sí	<input type="radio"/> 5 Sí
5. Cuando he tenido un <b>reclamo</b> , éste se ha resuelto	<input type="radio"/> 1 No	<input type="radio"/> 2 Quizá no	<input type="radio"/> 3 Indeciso	<input type="radio"/> 4 Quizás sí	<input type="radio"/> 5 Sí
6. Es aceptable la <b>amabilidad</b> que le brinda la Junta	<input type="radio"/> 1 completamente falso	<input type="radio"/> 2 falso	<input type="radio"/> 3 ni falso, ni verdadero	<input type="radio"/> 4 verdadero	<input type="radio"/> 5 completamente verdadero
7. Cuando ha tenido un problema, la solución ha sido <b>oportuna</b>	<input type="radio"/> 1 nunca	<input type="radio"/> 2 casi nunca	<input type="radio"/> 3 a veces	<input type="radio"/> 4 casi siempre	<input type="radio"/> 5 siempre
8. Considera que existe siempre una <b>implementación de mejora</b> (tecnología, proyectos)	<input type="radio"/> 1 en desacuerdo	<input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo	<input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac	<input type="radio"/> 4 casi de acuerdo	<input type="radio"/> 5 de acuerdo
9. En general creo que el <b>servicio</b> es....	<input type="radio"/> 1 pésimo	<input type="radio"/> 2 malo	<input type="radio"/> 3 regular	<input type="radio"/> 4 bueno	<input type="radio"/> 5 excelente

Muchas gracias

## **Anexo 3: Guía de Entrevista**

### **Guía de Entrevista al personal de la Empresa Junta Administradora Autogestionaria de agua potable de Shancayan y Anexos – JAAAPSHAN**

1. La presente entrevista semi-estructurada se realiza para conocer la Prestación del servicio y la satisfacción del usuario.
2. ¿Cómo califica la calidad de la prestación del servicio respecto a los siguientes items: presencia del cloro residual, turbidez, continuidad y presión del agua?
3. ¿Qué impresiones tiene respecto al tema de la facturación? ¿Es oportuna? ¿Se detalla el consumo?
4. Respecto al Acceso a los servicios, ¿Han logrado una buena cobertura del agua y del alcantarillado? ¿La conexión nueva es rápida de ejecutarse?
5. Hablemos de la sostenibilidad. La reposición del servicio de agua potable ¿es oportuna o rápida? ¿La Junta tiene recursos de contingencia?
6. Evaluemos el tema de la retención al usuario. ¿Cómo califica al personal respecto a su competitividad? ¿Atienden adecuadamente? ¿La junta tiene buena capacidad de respuesta frente a los usuarios?
7. Finalmente, en el tema de gobernabilidad, ¿Dispone la junta de recursos de apelación? ¿Ha aprendido a comunicarse correctamente con los usuarios? ¿De qué manera?