



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

## **TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA ENTIDAD  
PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO  
SEDAJULIACA S.A. PROVINCIA DE SAN  
ROMÁN, REGIÓN PUNO-2017**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. SARA DORA RODRÍGUEZ MONTESINOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**JULIACA - PERÚ**

**2017**

## **JURADO**

**AUTORA: Bach. Sara Dora Rodríguez Montesinos**

**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA ENTIDAD  
PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO  
SEDAJULIACA S.A. PROVINCIA DE SAN  
ROMÁN, REGIÓN PUNO-2017**

Esta tesis fue evaluada y aprobada para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración por la Universidad Alas Peruanas.

---

**Dr. JOSÉ ELMER FIGUEROA ARDILES  
PRESIDENTE**

---

**Dra. MAFALDA ANASTACIA ZELA ILAITA  
MIEMBRO**

---

**Dra. ELIZABETH CELMA QUIROGA GONZALEZ  
SECRETARIA**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y protección constante a quien debo mis experiencias, hoy pido su bendición y me conduzcan al éxito de mi desarrollo profesional.

A mis padres e hijos Joe y Xayma que siempre estuvieron presentes, quienes supieron entenderme por no estar tanto tiempo en casa y dejarlo a un lado por un sueño que tenía que cumplir, y siempre por darme aliento para cumplir todas mis metas.

## AGRADECIMIENTO

A la universidad Alas peruanas por habernos cobijado durante los 5 años en sus claustros y que durante nuestra permanencia aprendimos a valorar nuestra alma mater.

A la directora de la carrera profesional de administración Elizabeth por su apoyo como autoridad de la Facultad de administración de la UAP.

A mis asesores temático y metodológico por sus enseñanzas y conocimientos impartidos en la elaboración del presente trabajo de investigación.

A mis jurados que no puedo dejar de mencionar, por su dedicatoria y apoyo decisivo en la culminación del presente trabajo de investigación.

Al Ing. yony Gerardo Ccapa Maldonado por un asesoramiento personalizado, que Dios me lo bendiga a este gran profesional.

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulada “**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO SEDAJULIACA S.A. PROVINCIA DE SAN ROMÁN, REGIÓN PUNO-2017**”, cuyo **objetivo** fue determinar el nivel de calidad de servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. provincia de San Román, región Puno-2017. La **metodología** que se utilizó fue una investigación de tipo descriptivo, la muestra se obtuvo a través del muestreo probabilístico simple se obtuvo una muestra de 59 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de SERVPERF . Se llegó a los siguientes **resultados**: De nuestros resultados lo más altos porcentajes fueron la insatisfacción del cliente, el cual podemos mencionar que el 50.85% de clientes estuvieron insatisfechos en la calidad de servicio a nivel global, también en las dimensión elementos tangibles el 47.46% de clientes estuvieron insatisfechos, en la dimensión fiabilidad el 42.37% de clientes estuvieron insatisfechos con la calidad de servicio, según la dimensión capacidad de respuesta el 61.02% de clientes estuvieron insatisfechos con la no solución inmediata de un problema por parte del empleado de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. Por otro lado tenemos el 50.85% de clientes estuvieron insatisfechos en la dimensión seguridad ya que observan que no tienen seguridad de que la empresa solucione sus problemas de manera inmediata, finalmente en la dimensión empatía el 54.24% de clientes estuvieron insatisfechos con el trato que se les da cuanto son atendidos en ventanilla o servicio al cliente. Se llegó a la **conclusión** que el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente es insatisfecho con un 50.85% de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.

**Palabras claves:** nivel de calidad, servicio, entidad prestadora, saneamiento.

## **ABSTRACT**

The research work entitled "QUALITY OF CUSTOMER SERVICE OF THE SANITATION SERVICE PROVIDER INSTITUTE SEDA JULIACA S.A. PROVINCE OF SAN ROMÁN, REGION PUNO-2017 ", whose objective was to determine the level of quality of service to the client of the entity providing sanitation services SEDA JULIACA S.A. province of San Román, Puno-2017 region. The methodology used was a descriptive type of investigation, the sample was obtained through simple probabilistic sampling, a sample of 59 clients was obtained, the technique was the survey and the instrument was the SERVPERF questionnaire. The following results were achieved: The highest percentages of our results were the customer's dissatisfaction, which we can mention that 50.85% of clients were dissatisfied with the quality of service at the global level, also in the dimension of tangible elements, 47.46% of clients were dissatisfied, in the reliability dimension, 42.37% of clients were dissatisfied with the quality of service, according to the response capacity dimension 61.02% of clients were dissatisfied with the non-immediate solution of a problem by the employee of the entity service provider SEDA JULIACA SA On the other hand we have 50.85% of customers were dissatisfied in the security dimension as they observe that they are not sure that the company will solve their problems immediately, finally in the empathy dimension, 54.24% of clients were dissatisfied with the treatment they received. Give them how much they are served at the window or customer service. It was concluded that the quality level of the customer service provision is unsatisfied with 50.85% of the service provider SEDA JULIACA S.A.

Key words: quality level, service, lender, sanitation.

## ÍNDICE

	<b>Pág</b>
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	15
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general .....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos de la investigación .....	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos .....	19
1.4. Justificación del estudio .....	20
1.5. Limitaciones de la investigación .....	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1. Antecedentes del estudio .....	21
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	23
2.1.3 Antecedentes locales.....	25
2.2. Bases teóricas .....	28
2.2.1. SEDAJULIACA S.A.....	28
2.2.2. Modelos teóricos sobre calidad .....	31

2.2.3. Metodología SERVPERF.....	33
2.2.4. Dimensiones de la calidad según la escala SERVPERF .....	35
2.2.5. Calidad .....	43
2.2.6. Servicio.....	44
2.2.6.1. Características de los servicios .....	44
2.2.7. Cliente .....	45
2.2.8. Calidad de servicio. ....	46
2.2.8.1. Factores claves en la calidad de servicio .....	48
2.2.8.2. Importancia de la calidad en el servicio.....	48
2.2.9. Percepciones del cliente hacia el servicio .....	49
2.2.10. Satisfacción del cliente.....	49
2.2.11. Niveles de satisfacción .....	51
2.3. Definición de términos .....	51
2.4. Hipótesis.....	53
2.4.1. Hipótesis general .....	53
2.4.2. Hipótesis específicas.....	53
2.5. Variables.....	54
2.5.1. Definición conceptual de la variable .....	54
2.5.2. Definición operacional de la variable .....	54
2.5.3. Operacionalización de la variable.....	55
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>57</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	57
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	57
3.2.1. Delimitación temporal .....	57
3.2.2. Delimitación geográfica.....	57
3.2.3. Delimitación social .....	58
3.3. Población y muestra .....	58



3.3.1. Población .....	58
3.3.2. Muestra .....	58
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	59
3.4.1. Técnica .....	59
3.4.2. Instrumento .....	60
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento .....	61
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	61
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>63</b>
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	63
4.1.1. De acuerdo al objetivo general .....	63
4.1.2. De acuerdo al objetivo específico 1 .....	66
4.3.3. De acuerdo al objetivo específico 2 .....	69
4.1.4. De acuerdo al objetivo específico 3 .....	72
4.1.5. De acuerdo al objetivo específico 4 .....	75
4.1.6. De acuerdo al objetivo específico 5 .....	78
4.2. Pruebas de hipótesis .....	80
DISCUSIÓN.....	81
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES .....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87
Anexos.....	90
ANEXO A: Matriz de consistencia .....	91
ANEXO B cuestionario original de SERVPERF.....	93
ANEXO C Base de datos del trabajo de investigación .....	97
ANEXO D Croquis de la empresa prestadora de servicios EPS SEDAjuliaca....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de clientes atendidos en sus diferentes reclamos por la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. ....	58
Tabla 2 Muestra de clientes atendidos en sus diferentes reclamos por la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. durante los meses de enero a marzo del 2017 .....	59
Tabla 3 Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente. ....	61
Tabla 4 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	63
Tabla 5 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. Juliaca. ....	66
Tabla 6 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad o presentación de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	69
Tabla 7 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	72
Tabla 8 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	75
Tabla 9 El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág</b>
Gráfico N°01 Organigrama general de la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A.....	29
Gráfico N°02 Procedimiento de atención de reclamos de usuarios de servicios de agua potable y alcantarillado. ....	30
Gráfico N°03 Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de Servicio .....	34
Gráfico N°04 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	64
Gráfico N°05 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	67
Gráfico N°06 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	70
Gráfico N°07 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta el servicio de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.....	73
Gráfico N°08 Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	76
Gráfico N°09 El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. ....	79

## INTRODUCCIÓN

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es el quien demanda de la empresa los servicios que necesita y luego es quien valora los resultados luego de una prestación de servicios, el cliente se trata de una persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer las necesidades administrativas o de servicio y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado (Pérez, 2006).

En esta investigación la calidad en la atención al cliente es muy importante ya que se basa en Normas y en el tipo de atención que recibirán dichos clientes, las normas de calidad del servicio deben poder ser utilizadas por toda la organización. Cuando más nos acercamos al trabajo de campo, más precisa debe ser la descomposición del trabajo en normas. Se trata, pues, de garantizar la mejor ejecución con la mayor satisfacción por parte del cliente. Todos deben saber por qué contribuye su trabajo a servir mejor al cliente.

Las normas de la calidad del servicio serán alrededor de 50 para la dirección general y en torno al millar para todos los departamentos que contribuyen a la calidad del servicio. Todas ellas configuran la carta Magna de la calidad de servicio de la empresa (Publicaciones vértices S.L., 2010).

Para Blanco (2001) la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Es por eso que se realizará este trabajo de investigación, que para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda, es decir para determinarlos se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar (Pérez, 2006)

Joan (2000) afirma que en estudios de investigaciones aparecen resultados que ponen de manifiesto que más de la mitad de los clientes que reciben un trato descórtés se marcha a la competencia, asegurando que muchos empleados no son conscientes de que su forma de relacionarse deja mucho que desear y genera un perjuicio notable para su empresa, algunas investigaciones señalan que el 80% de los clientes creen que los malos modales van en aumento y que el 62% de las respuestas señalan que la actividad que con mayor frecuencia genera la sensación de falta de respeto es una nefasta atención telefónica. Se apunta también como malos modales la falta de atención y consideración en el trato directo con el público y, ante la pregunta de cuál era la reacción ante los malos modales, el 58% afirmó que acudían a otra empresa. El comportamiento que más se valora en las relaciones empresariales y comerciales es, con un 68% de las respuestas, una actitud amable.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.), de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

La calidad y el buen servicio para la prestadora de servicio de saneamiento SEDAJULIACA S.A. de la ciudad de Juliaca la cual están ocupando un lugar primordial en el desarrollo de la atención al cliente, debido a que factores como la inadecuada infraestructura, empleados negligentes y la carencia de una cultura de servicio al cliente, son elementos negativos que se han ido forjando y que asociados a los cambios que se viene operando en la vida de la sociedad, se están transformando en un factor

competitivo, que garantice que un cliente es una persona y desea ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo.

En el primer capítulo está el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación del estudio, limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo señala el marco teórico. Comprende los antecedentes de la investigación; las bases teóricas que dan sustento doctrinario, la definición de términos con precisión, hipótesis, variables como la definición conceptual de la variable, operacional de la variable, operacionalización de la variables.

En el tercer capítulo está el tipo y nivel de investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, plan de recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo IV se establece la presentación, análisis e interpretación de resultados. A través de tablas estadísticas el análisis e interpretación.

En el capítulo V se encuentra la discusión.

Se consignan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible, son experiencias personales entre los clientes y el empleado dentro de la empresa. Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio” (Lloréns & Fuentes, 2006).

En el mundo actual de intensa competencia, la clave para tener ventajas competitivas sostenibles nacen en entregar alta calidad de servicios que resultara en clientes satisfechos, así, la calidad de servicio es utilizada para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio y como una manera de ganar ventajas competitivas.

Por lo tanto, no hay duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como retos esenciales de los proveedores de servicio, de esta manera, uno de los retos de los administradores de servicios como es la empresa de servicio SEDAJULIACA S.A. enfrentan hoy en día como entregar servicios de alta calidad.

La medición del nivel de satisfacción de un cliente, es uno de los temas más importantes en la actualidad científica de marketing, además, su medición en el ámbito de plataforma de atención al cliente toma fuerza dado el alto índice de competencia dentro del mismo, en cuanto a las expectativas del cliente, investigaciones de calidad de

servicio indican que, el paso más difícil para mejorar la calidad de servicio, envuelve el desarrollo consistente del desempeño del servicio de parte de los empleados de primera línea.

Empleados de empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. que proveen servicio de contacto, por ejemplo los empleados que reciben sus quejas directamente del cliente, a menudo trabajan medio tiempo, son mal pagados y hay una alta rotación de ellos en la compañía, así como también bajos niveles de motivación, insatisfacción en el trabajo y por ende, clientes insatisfechos. Además muchas veces los empleados no están entrenados para entender a los clientes, y no tienen la libertad y discreción necesaria para relacionarse con ellos en formas que aseguren un servicio efectivo.

De este modo se puede ver, que la calidad de servicio juega un papel fundamental en la elección de una entidad prestadora de servicio, lo que incrementa aún más el interés de investigar este tema en profundidad. En la prestación de servicio tradicional, el servicio se caracteriza principalmente por la interacción entre el quien le atiende y el cliente. En general el personal administrativo debe solucionar problemas al cliente, reducir los riesgos, así como también tener una alta interacción con el cliente y realizar una alta customización de servicio.

La satisfacción del cliente en la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. es considerada un prerrequisito para la retención y lealtad del cliente, y obviamente ayuda a llevar a cabo retos económicos como aumento de ganancias, participación de mercado y retorno de la inversión.

Por lo tanto debido a que el empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. se encuentra en la constante búsqueda de la mejora continua de sus servicios para brindar un servicio de calidad. El problema se detecta debido al incremento de los reclamos en el último trimestre del 2017 especialmente del ciudadano, quienes expresan su malestar debido a las largas colas que tienen que formar para ser atendidos.

La empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. frente a este problema brinda la atención por otros métodos como incrementar personal para la atención de sus



reclamos, lo cual puede ayudar a disminuir las colas dentro de la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A.

Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989).

Según Cantú (2001), un servicio es una actividad ó un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Dada la naturaleza de los servicios, el cliente los juzga a través de lo que percibe y cómo lo percibe. Tanto Müller (1999), Payne (1996), Evans y Lindsay (2000) definen el servicio como un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y representantes de la empresa de servicio.

En la actualidad la calidad de servicio de la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. se viene considerando como uno de los asuntos más importantes porque los clientes se sienten insatisfechos con la calidad de la prestación del servicio por dicha empresa, además opinan que la prestación del servicio por parte de la empresa es discriminativa y poco amable, el tiempo de espera es también un factor de mala atención y de aburrimiento. Por ello las empresas de servicio de agua como es la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. no están exentas a ello, pues el éxito de ésta, depende en gran medida de la calidad del servicio ofrecido, percibida específicamente por los clientes. La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la empresa debido a que probablemente volverá a usar sus servicios, volverá a utilizar su servicio o dará una buena opinión al respecto de la empresa, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Es por ello que surge la idea de aplicar estrategias para reducir el tiempo de espera en ser atendidos, en un proceso que es relativamente sencillo, aplicando la ya conocida teoría de las colas.

Todos hemos experimentado en alguna ocasión la sensación de estar perdiendo el tiempo al esperar en una cola. El fenómeno de las colas nos parece natural: esperamos en el coche al estar en un embotellamiento, o un semáforo mal regulado, o en un peaje; esperamos en el teléfono a que nos atienda un operador y en la cola de un supermercado para pagar.

Por lo cual con el presente trabajo se pretende brindar alternativas de solución para que el nivel de calidad de prestación de servicio de la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. mejore y también el tiempo de espera, que las colas reduzca y el nivel de satisfacción del cliente sea positivo durante el segundo trimestre del presente año.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es nivel de calidad del servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017?
- ¿Cuál es nivel de calidad del servicio al cliente en la dimensión fiabilidad en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017?
- ¿Cuál es nivel de calidad del servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017?
- ¿Cuál es nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017?

- ¿Cuál es nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de calidad en el servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017.
- Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017.
- Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017.
- Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017.
- Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017.

#### **1.4. Justificación del estudio**

Esta investigación se justifica por :

En la parte teórica debe buscar consolidar una óptima calidad atención al usuario del empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA de tal manera que repercuta en un alto grado de satisfacción del usuario que mejore la prestación de los servicios y la imagen de la institución, amplié la cobertura y credibilidad; lo que revertirá en la mejora de la calidad de atención del usuario de lo oficina de reclamos. Entonces debe considerarse importante, conocer la opinión de los usuarios sobre sus experiencias en la atención recibida, debido a que sólo ellos pueden juzgar y dar información como agente partícipe de la atención.

En lo social se justifica ya que los resultados que se obtenga de ésta investigación, servirán como fuente importante de información a las autoridades del empresa prestadora de servicio salud, así como también a los profesionales de la oficina de reclamos para que puedan establecer estrategias dirigidas a mejorar; de este modo contribuir a que la institución de salud tenga buena imagen ante la sociedad y también se beneficie la población.

#### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Se encontraron limitaciones de la investigación al momento de recolectar información a los clientes atendidos en el área de reclamos, por que alguno de ellos no querían participar en dicha investigación, otra limitación es al tener acceso a los clientes ya que los clientes tenían que esperar su turno y no querían que se encuesten en ese momento sino después.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Alvarez (2012) realizó una investigación titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales”, cuyo objetivo fue determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transeccional. Se aplicaron las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados, que se desarrolló considerando los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la “Misión Alimentación”. El tamaño de la población estuvo conformado por 2.950 beneficiarios/día. El tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 839 clientes que realizaron alguna compra en la red directa PDVAL del Distrito Capital. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4%

existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la el tiempo de espera en las cajas.

Blanco (2009) realizó una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor” cuyo objetivo fue Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor, la metodología la cual se llevo a cabo para este trabajo es de observación ya que por medio de esta, se analizo el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleo una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran como es que el cliente esta percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes. Llegó a la siguiente conclusión que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de Investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Pastor (2014) realizaron una tesis: “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”, cuyo objetivo fue 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 empresa prestadora de servicio del Perú. Los resultados que se muestran en todo el Perú al nivel de satisfacción del servicio fue que un 65.5% parcialmente satisfecho en SEDAPAR, 11.2% estuvieron satisfecho con todas las características del servicio, 23.4% estuvieron insatisfechos, 64.7% de clientes estuvieron parcialmente satisfecho en SEDACAJ y un 34.4% de clientes estuvieron insatisfechos, por otro lado el 84.5% de clientes estuvieron parcialmente satisfecho en el SEDACUSCO, un 8.2% de clientes insatisfechos y un 7.3% de clientes estuvieron satisfechos con todas las características del servicio, asimismo un 56.1% de clientes estuvieron parcialmente satisfecho con la empresa SEDAPAL, el 29% estuvieron insatisfecho, 14.9% de clientes estuvieron satisfechos con todos los servicios que ofrece la empresa, el 64.6% de los clientes están parcialmente satisfecho en la empresa ATUSA y solo un 31.4% de clientes estuvieron de insatisfechos con el servicio que brinda la empresa ATUSA, finalmente un 4% de clientes estuvieron satisfechos con el servicio de dicha empresa. Se concluye que el indicador de satisfacción para el producto agua potable es de 71.65%. Los servicios que brindan las empresa prestadora de servicio no son visibles para la población, tampoco el tratamiento de las aguas residuales; por tanto, son poco valorados, situación que repercute en la opinión de las empresa prestadora de servicio y en la satisfacción de los clientes. El promedio de la satisfacción por los servicios es de 72.9%, con rangos que varían entre 65% y 80%, la población espera más de una empresa prestadora de servicio de naturaleza privada, donde la expectativa es mayor que en las otras empresa prestadora de servicio. La diferencia porcentual entre la percepción y expectativas por los servicios está alrededor del 20%. La percepción promedio de las 5 empresa prestadora de servicio de 65.9%, satisfacción promedio es de 74.8%, indicador que se recomienda no sea menor al 90%, lo es más, con la empresa prestadora de servicio de naturaleza privada. Si el precio no es determinante en la satisfacción, el sector tiene suficiente margen de maniobra para incrementar la satisfacción de la población.

Angulo y Peralta (2017) realizó una investigación titulada: “Nivel de satisfacción del los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de cajamarca, 2015”, su objetivo principal fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, año 2015. El propósito de la presente investigación consiste en conocer el grado de nivel de satisfacción de los usuarios y elaborar propuestas para mejorar la gestión de Sistema de Agua Potable en la zona urbana para hacerle llegar a la empresa prestadora de servicios SEDACAJ. S.A. Se realizaron 384 encuestas a usuarios del servicio de agua potable, de acuerdo al tamaño muestral calculado, seleccionados aleatoriamente en la zona urbana de la ciudad, la encuesta consta de 20 preguntas divididas en dos partes con respecto al servicio y al prestador del servicio. Para medir la satisfacción de los usuarios cada pregunta fue medida por la escala de Likert. Se utilizó el programa informático Microsoft Excel para el procesamiento estadístico de los datos recogidos. Los resultados arrojan que el 28.48 % de usuarios consideran que el nivel de satisfacción es muy bajo, y solo el 15.29% consideró el nivel de satisfacción muy alto, el porcentaje restante se encuentran entre baja, media y buena se evidencia claramente que los usuarios no están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, se recomienda que el prestador tenga en cuenta este bajo nivel de satisfacción de los usuarios y considere mejorar la calidad del servicio en base a proyectos de mejora.

Verde y Huayta (2017) realizó una investigación titulada: “Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. SEDA Huánuco. 2015.”, cuyo objetivo fue conocer de qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco. 2015. Se encontraron resultados que el 70.66% tuvieron una mala atención en el reclamo, el 23.33% de clientes tuvieron una buena atención en su reclamo, 5.33% de clientes tuvieron una pésima atención del reclamo del usuario, tan solo el 2% de clientes tuvieron muy buena atención por parte del personal que labora en la empresa. Por otra parte el 65.33% de clientes afirmaron haber tenido una solución en sus reclamos inoportuna, 22.66% de clientes tuvieron una mala solución en sus reclamos por parte del SEDA Huánuco, 7.33% de clientes tuvieron una oportuna solución a sus reclamos, 4% de clientes tuvieron una muy oportuna solución al reclamo, 0.66% de clientes tuvieron una muy mala solución en sus reclamos. De igual manera podemos afirmar que



el 66% de clientes tuvieron una mala satisfacción respecto a la atención por parte del personal que labora en la empresa, 15.33% de clientes tuvieron una muy mala satisfacción en la atención al usuario por parte de la empresa SEDA Huánuco, 10% de clientes tuvieron una buena satisfacción en cuanto a la atención por parte del personal de la empresa, y tan solo el 8% de usuarios tuvieron una muy buena calidad de servicio por parte de la empresa SEDA Huánuco. Se concluye que la calidad de atención al cliente se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco. El comportamiento del trabajador y sus actitudes de trabajo es de manera negativa con el nivel de satisfacción del cliente o del usuario de SEDA Huánuco, no brindan una atención personalizada siendo ya que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable no cumplen con parámetros de satisfacción al cliente. Se obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción es baja o negativa, no se observó ningún cambio para mejorar el servicio por decir de las de colas tanto para el pago de las tarifas por el consumo de agua potable y otros servicios o para la atención de trámites, como la de reclamos diversos; no realizan ninguna innovación que beneficien a los clientes. Es demasiado el tiempo de espera para atender, lo que provoca malestar y pérdida de tiempo a los clientes usuarios de SEDA Huánuco, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle a la intemperie.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Bustinza (2013) realizó una investigación titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la empresa de transportes “Selva Sur Tambopata S.R.Ltda” - Sandía, periodo 2013”, cuyo objetivo fue es determinar el nivel de expectativas del cliente, su nivel de percepciones con el servicio adquirido y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transportes “Selva Sur Tambopata S.R.Ltda” de acuerdo con sus expectativas y percepciones. La presente considera los métodos deductivo e inductivo y tipo de investigación descriptivo, por ser los más apropiados para desarrollar el presente trabajo; en cuanto a las técnicas más apropiadas para la recolección de datos, se considera la observación y la encuesta. Los resultados fueron que los elementos tangibles se obtuvo 60%, en fiabilidad 62%, en capacidad de respuesta 70%, en garantía 63% y finalmente en empatía 52% de clientes que manifestaron esta posición, con cuyos datos se concluye que los clientes tiene altas expectativas. Respecto a las

percepciones del servicio, los clientes se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía la mayoría estuvo disconforme representado por 61%, 73% y 73% de clientes respectivamente, aunque la garantía y la fiabilidad fueron evaluadas de mejor manera, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo. Se concluyó que al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones se pudo determinar, que el servicio es percibido como malo ya que no cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores Positivos (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)) implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.

Paccori (2013) realizó una investigación titulada: "Calidad de servicio al cliente en la "Caja – Cusco" Agencia Puno Bellavista, desde la perspectiva de clientes y personal de la empresa – periodo 2013", cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio al cliente, que la "Caja Cusco" A.P.B. brinda a sus clientes para ello se recurrió a (Horobitz, & Jacques.) (Lamb, w., & Hair.) (Lopez Rey) entre otros para argumentar el marco teórico, seguidamente la hipótesis que quedó formulada como lo vamos a ver más adelante, La investigación es de tipo descriptiva, analítica y con propuesta; La muestra quedó definida en el periodo Setiembre del 2013 con 359 clientes y 20 trabajadores; de la "Caja Cusco" A.P.B. Que se encuentra en el Distrito de Puno, se usó la técnica de la encuesta; llegando a las conclusiones siguientes: Los clientes de la "Caja Cusco" A.P.B. consideran que la calidad de servicio de atención al cliente no es buena, identificando así las debilidades de gran importancia en los siguientes aspectos; confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, incertidumbre y empatía. Por otro lado las colas de espera son considerablemente largas en los últimos días de cada mes, este es otro factor que influye en la falta de calidad de servicio al cliente en la "Caja Cusco" A.P.B. La empresa no cuenta con un personal calificado, ya que la mayoría del personal de la "Caja Cusco" A.P.B. es egresado universitario y con grado de bachiller lo

que significa que el personal de la empresa es joven y no cuenta con la experiencia necesaria, esto se debe a la falta de capacitación e incentivo del personal. La empresa requiere de lineamientos que ayuden a mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, para mejorar la calidad de servicio, su imagen en el mercado y aumentar su rentabilidad. Para ello se da una propuesta de lineamientos para la solución del problema, se ha basado en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry el cual mejoraría a que la “Caja Cusco” A.P.B. brinde un servicio de calidad acorde a las expectativas del cliente. Asimismo se plantea realizar la capacitación e incentivo al personal.

Mamani (2009) realizó una investigación titulada: “ La calidad de servicio y su incidencia en la recaudación tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno- año 2009”, cuyo objetivo fue diagnosticar la calidad de servicio y la relación que este tiene en los niveles de recaudación tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno. Se utilizaron los métodos, descriptivos, deductivo, utilizándose de la misma manera las técnicas e instrumentos básicos como la Observación directa, análisis documental, haciéndonos entender la documentación existente, tanto en la institución que es materia de investigación; asimismo se utilizó las encuestas que fueron aplicadas mediante cuestionario como las encuestas a los usuarios de la Municipalidad, así como a los funcionarios trabajadores, cuyos resultados fueron de mucha ayuda para el desarrollo del presente trabajo de investigación. En la Ejecución de la investigación, se logró en primer lugar identificar los factores que determinan la calidad de servicio, luego de ello se ha establecido los procedimientos que permiten obtener recaudación tributaria para luego de un análisis proponer lineamientos que permitan mejorar la calidad de servicio de la municipalidad provincial de Puno. En el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a determinar la influencia que tiene el clima organizacional, la infraestructura y el potencial humano, se ha podido determinar con la investigación que existe una relación directa con la calidad de servicio que brinda la municipalidad provincial de Puno. Frente a los procedimientos administrativos que permiten obtener recaudación tributaria se ha podido determinar que existen y que son de conocimientos de los trabajadores y usuarios pero estos deben mejorarse para poder brindar un servicio de calidad. Se ha podido determinar lineamientos que permitan

mejorar aspectos importantes como el clima organizacional, la infraestructura y sobre todo el desarrollo del potencial humano que cuenta la municipalidad provincial de Puno.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. SEDAJULIACA S.A.**

En la actualidad el servicio al cliente de la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. es una Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento (empresa prestadora de servicio) de propiedad Municipal, que opera en el marco de la legislación nacional para la provisión de estos servicios, con personería jurídica de derecho público. Es de régimen privado con autonomía técnica, administrativa y económica, es normada por la Ley Orgánica de Municipalidades (N° 27972), Ley de la Actividad Empresarial del Estado (N° 24948), Ley General de Sociedades (D.L. N° 601), Ley General de Servicios de Saneamiento (N° 26338) y su Reglamento (N° 09-95-PRES). Presupuestalmente es normado por la Dirección Nacional de Presupuesto Público, cuyo ámbito jurisdiccional de prestación de servicios comprenden las localidades de Juliaca y Ayaviri, sin embargo solamente administra la primera. Además la atención del cliente dentro de la empresa es una de las armas más poderosas que puede utilizar la empresa para crecer en cualquier ámbito de su negocio, con el fin de aumentar experiencias en el cliente efectuando diversas formas de atención, que permitan satisfacer sus necesidades.

La empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. es una empresa de tratamiento empresarial de derecho privado, constituida como Sociedad Anónima, a cargo del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Sus servicios son de necesidad y utilidad pública y de preferente interés social.

Creación de la empresa prestadora de servicio. - Decreto Supremo N° 006-91-PCM.  
Reconocimiento como empresa prestadora de servicio pos SUNASS - Resolución de Superintendencia N° 018-95-PRES.

Ley General de Servicios de Saneamiento, Ley 26338, Decreto Supremo N°023-2005-VIVIENDA.

Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972.

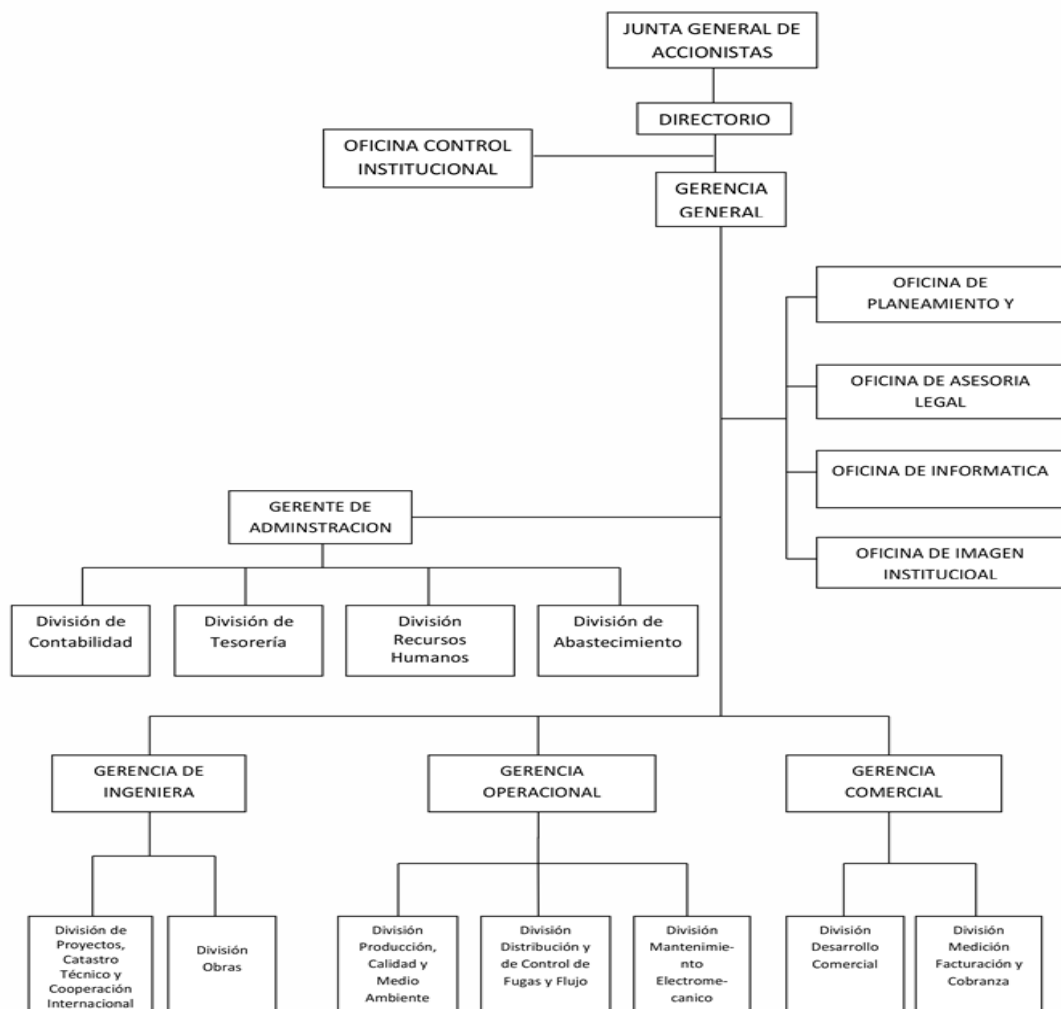
Ley General de Sociedades N° 26887.

Ley General de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento N° 26284 y su Reglamento D.S. N° 24-94-PRES

Además de considerar las necesidades de sus clientes y el tipo de atención que se les brinda en la Empresa prestadora de servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Juliaca empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. es importante establecer relaciones a largo plazo con los clientes, aún más, si se trata de una empresa que ofrecen servicios de atención al cliente, ya que el cliente genera una de las principales fuentes de ingreso de la empresa prestadora de servicios de saneamiento de Juliaca.

**Gráfico N°0 1**

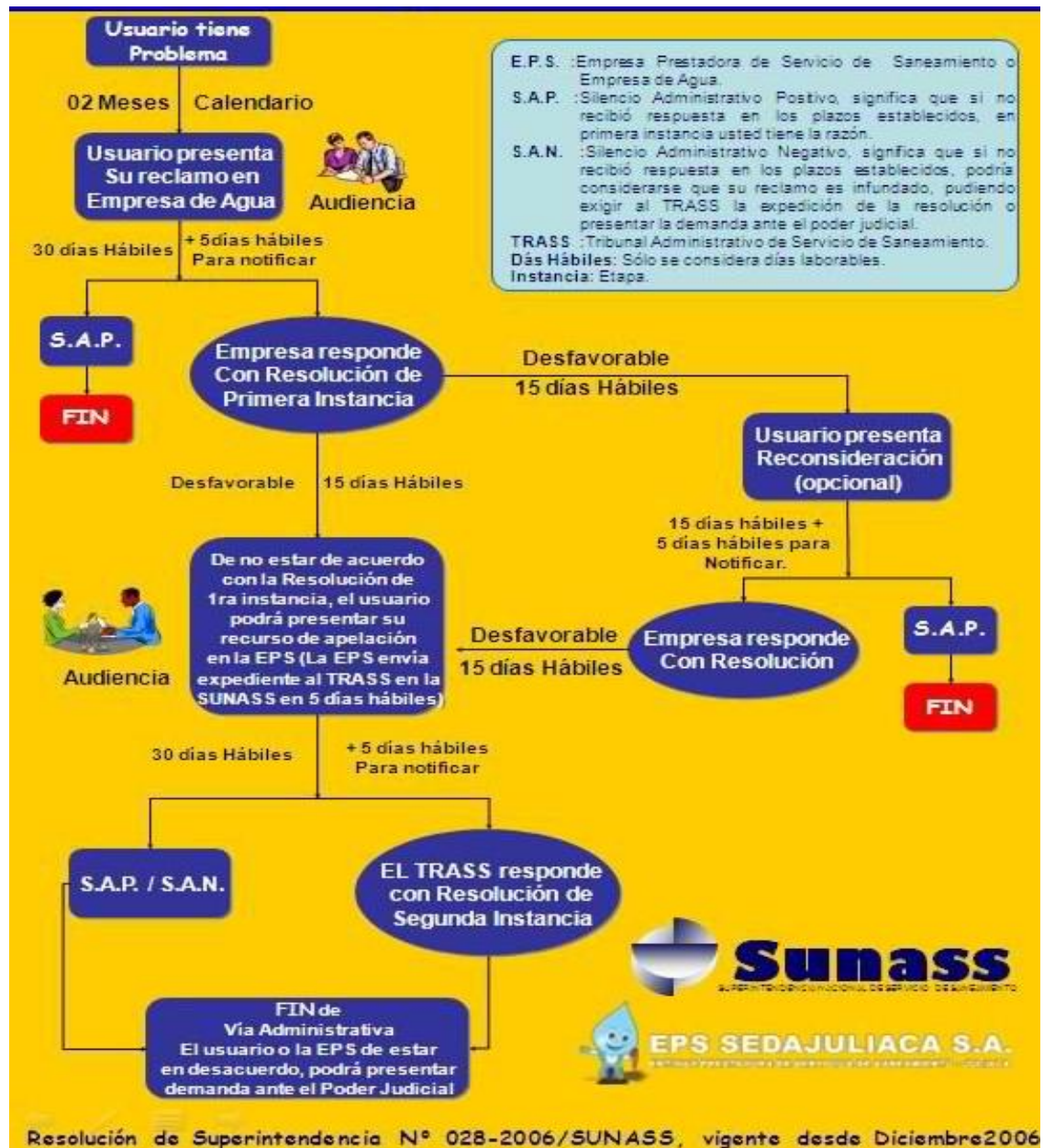
**Organigrama general de la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A**



Fuente : Elaboración propia

Gráfico N°0 2

**Procedimiento de atención de reclamos de usuarios de servicios de agua potable y alcantarillado.**



Fuente: Información de la empresa SEDA JULIACA S.A.C.

## 2.2.2. Modelos teóricos sobre calidad

### La calidad según Peters

“El cliente percibe el trabajo bajo sus propias condiciones. Es el cliente el que paga la tarifa o no la paga por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”. (Cuatrecasas, 2000).

En el caso de Salud, como en otras instituciones productoras de servicios, el punto de discusión está en la capacidad del paciente y/o familiares de poder reconocer la calidad del servicio recibido, más específicamente la calidad de la atención médica, que es la razón última de la búsqueda de atención sanitaria.

### La calidad según Donabedian.

La calidad en los servicios de salud es una propiedad compleja pero que es susceptible de un análisis sistemático y de ser medida. La calidad de los servicios sanitarios tiene tres componentes: (Donabedian, 1996).

Técnico

Interpersonal y

Contexto o entorno

El primero está constituido por las investigaciones, tratamientos e intervenciones; los elementos interpersonales incluyen comunicación y consideración de la dignidad del paciente; y los de amenidad se refieren a las condiciones del entorno y de hotelería. Se logrará mejorar la calidad de los servicios en la medida en que las tres calidades se presenten simultáneamente. Si ello no existe, no habrá un mejoramiento global de la calidad del servicio (Donabedian, 1996).

Las propiedades claves de la atención en salud que son constituyentes de calidad son las siguientes:

- **Efectividad.**- Es la habilidad de lograr las mayores mejoras en salud alcanzables, en la actualidad, por la mejor atención.
- **Eficiencia.**- La habilidad de disminuir los costos de la atención sin disminuir las mejoras alcanzables en salud.

- **Optimización.**- Es el balance entre los costos y los efectos de la atención en salud o en los beneficios de la atención en salud, significando el valor monetario de la mejora de los niveles de salud, de manera que se alcance el balance más ventajoso.
- **Aceptabilidad.**- Conformidad con los deseos (Wishes, desires) y expectativas de los pacientes y miembros responsables de sus familias.
  - Legitimidad.**- Conformidad con las preferencias sociales, las cuales son expresadas en principios éticos, valores, normas, leyes y regulaciones.
  - Equidad.**- Conformidad con el principio que determina que es justo en la distribución de atención en salud y de sus beneficios entre los miembros de la población (Donabedian, 1996).

#### **La calidad según Parasuraman y Col.**

Las dimensiones de los servicios en las cuales puede ser evaluada la calidad de prestación, son los siguientes:

- **Elementos tangibles.**- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad o confiabilidad.**- Habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta.**- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad.**- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para brindar credibilidad y confianza.
- **Empatía.**- El cuidado, atención individualizada proporcionada al usuario.

#### **La calidad según Leonard Berry.**

Los componentes perceptuales de la calidad de servicio son los siguientes: Elementos tangibles, Seguridad, Confiabilidad, Empatía y Diligencia

Estos componentes sirven de criterios para indagar en qué medida existen dentro de un proceso de atención y sirven, asimismo, para poder evaluar la calidad del servicio son cinco:(Pinal, 2012)



### **2.2.3. Metodología SERVPERF**

Para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, Valarie Zeithaml y sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas (Lovelock & Wirtz, 2009).

Se han desarrollado varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”.

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método SERVQUAL. Dicha escala multidimensional ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

Con respecto al instrumento SERVQUAL que calcula las expectativas y percepciones, surgió un nuevo modelo que es el SERVPERF que calcula las percepciones solamente.

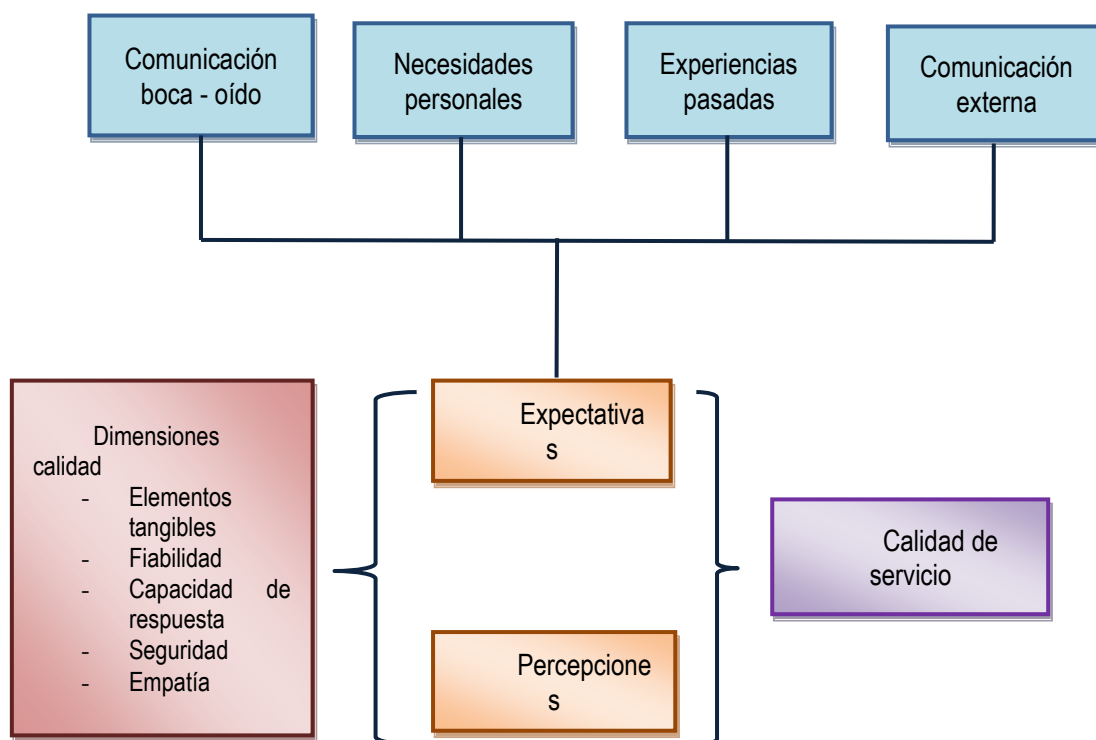
Dentro de ello se cambia la forma de solicitar la valoración de las expectativas: La conceptualización de las expectativas no es modificada, pero sí, la forma de medida de las mismas. Uno de los problemas que se plantearon en los pre-test fue que la media para la mayoría de los 23 ítems de la sección de las percepciones del SERVPERF, estaba alrededor del 6 sobre 7. Estos resultados, muy altos en opinión de Parasuraman, Zeithaml y Berry eran debidos a la forma de enunciado de los ítems. Estos autores pensaron que el término “should” (deben) contribuía a valorar los ítems con puntuaciones altas. Se cambió por el término “will” (enunciado de futuro, “deberían”). El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. (Correa, 2012).

El método SERVPERF está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad respecto a las percepciones de los clientes. De tal forma que las percepciones del servicio después de haber sido recibido, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

En concreto, mide lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio en las cinco dimensiones, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones, tanto públicas como privadas y a una gama de actividades de servicios (enseñanza, transporte, sector financiero, entidades deportivas, turismo, alimentación, entre otros).

Parasuraman et al. Representan gráficamente el concepto de la calidad de servicio ver (gráfico N° 3), y sugieren que las expectativas de los cliente dependen de cuatro factores, a saber.

**Gráfico N°0 3 Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de Servicio**



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, calidad total de la gestión de servicio.

SERVPERF puede ser adaptable y complementada cuando sea necesaria para adaptarlas a las necesidades o características de una organización específica, reconociendo que pueden usarse más o menos ítems y dimensiones pero teniendo en cuenta que estos han de ser parecidos a los ítems existentes en la escala SERVPERF (Cuellar, 2009).

Este cuestionario de SERVPERF, está dedicada a las percepciones, formadas por las mismas 23 declaraciones es que hace referencia a lo que reciben de la empresa.

#### **2.2.4. Dimensiones de la calidad según la escala SERVPERF**

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Para Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) afirman que las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry, su investigación identifico cinco dimensiones específicas de calidad de servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio y estas son la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles estas dimensiones se ponen en práctica en la actualidad.

A continuación definimos las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.

##### **a. Elementos tangibles**

Los clientes no pueden “ver” la atención pero sí sus elementos tangibles, es decir sus recursos observables, que son los indicios de la atención. Se les presta interés ya que ellos indican si hay calidad en la atención. Es responsabilidad de los prestadores administrar y mantener bien estos elementos para dar la atención de calidad (Donabedian, 1996).

Los elementos tangibles vienen a ser todos los recursos materiales que usa el prestador para contribuir a formar una percepción positiva del servicio en el cliente.

Son también los materiales de apoyo para las consultas y otros recursos materiales que apoyen a la eficacia de la atención y optimicen la calidad del ambiente, como la señalización, materiales gráficos, instalaciones, decoración, limpieza, mobiliario, iluminación, privacidad, espacio, vestimenta.

Además, la calidad de los elementos tangibles también está expresada en la claridad y funcionalidad de los carné, fichas de consulta, instrucciones sobre el tratamiento u otro impreso que reciba el cliente ya sea durante la espera, en la fila o en plena atención. Se constituyen también como recursos tangibles los videos, hechos como una manera más de dar información sobre algún tema de salud a los clientes, además ayudan mucho a lograr el impacto positivo de la calidad de atención en los clientes (Hakeberg, Heidari, Norinder, & Berggren, 2000).

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos. (Pérez Martínez, Frometa Vázquez, & Zayas Ramos, 2008)

- **Personas.** Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- **Infraestructura.** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- **Objetos.** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

Los prestadores se sentirán más seguros si reciben algún material informativo que refuerce la información verbal que reciben los clientes. Esto es un sinónimo de calidad en la atención.

Es ideal que exista cierta apariencia de homogeneidad entre la atención de los prestadores, es decir que posean una forma de identificarse normada, una vestimenta similar, etc. Actualmente, los prestadores de salud visten un uniforme de un color específico según sea su especialidad (enfermeras, técnicos, obstetras, médicos, etc.). Esto es positivo, pues ayuda a la rápida identificación de sus funciones y conocimientos.

#### **b. Fiabilidad o confiabilidad**

La confiabilidad es el componente más importante en una evaluación de la calidad de atención, va antes de todo para los clientes y es el criterio principal para evaluar la calidad del servicio. Es la capacidad de brindar seguridad y tranquilidad al cliente (Deming, 1990).

Si existe confianza en la atención se van a ganar más clientes y menor presión de la institución para conseguir nuevos clientes, se posibilitarán más atenciones con clientes actuales, habrá más comunicación cara a cara.

La confianza trae como consecuencia gente que está dispuesta a disponer de su tiempo para preocuparse por su salud, antes que atenderse sólo por un asunto grave.

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, que es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. Ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta (Vásquez, 2007).

La publicidad y la difusión que haga un establecimiento de salud o un servicio en especial no servirán si la atención no es confiable. La atención que origina confianza en los clientes es un ahorro potencial para la institución, pues si se atiende mal se pagará un precio alto por ello, tanto económico como institucional.

Los mismos prestadores gastan energía al tratar con clientes furiosos y se contradicen, originando desconfianza en otros clientes.

La confianza se logra siguiendo los siguientes pasos:

- Homogeneizando la información otorgada para lograr confianza y aceptación.
- Evitando información heterogénea y actitudes contradictorias entre prestadores.
- Presentando un panorama objetivo de las ventajas y desventajas del servicio y, presentando información detallada y objetiva.

Los conflictos de información desvirtúan la credibilidad de los prestadores, es por ello que debe cuidarse la información que se le dé al cliente sea correcta, homogénea y no contradiga la información dada por otros prestadores, pues estas contradicciones le quitarán autoridad al personal.

Es importante eliminar toda diversidad de criterios sobre un mismo tema entre los diferentes servicios de salud y cualquier otra fuente de información que fluya del establecimiento (Deming, 1990).

La confianza viene cuando el prestador/a:

- Cumple con lo prometido,
- Muestra un interés real por el cliente,
- Manifiesta un comportamiento confiable,
- Resuelve preguntas y dudas, y
- Mantiene relaciones amicales.

### c. Capacidad de Respuesta

Se refiere a la capacidad de respuesta para la atención, necesidades o consultas del cliente, manifestada en una voluntad expresa de ayudar y servir de manera rápida y satisfactoria. La diligencia debe estar apoyada por la presencia de suministros que permitan la efectividad de la atención, actitudes de interés y preocupación por el cliente. Los prestadores responden diariamente a las consultas de los clientes. Ellos pueden expresar diligencia en su servicio si se esfuerzan por atender a los clientes de la manera más rápida posible (Cuatrecasas, 2000).

Si se le presentará un caso difícil y el prestador no fuera capaz de resolver la consulta que le haga el cliente, deberá mostrarse interesado y referir la consulta lo más amable y pronto posible a un especialista. Un detalle esencial consiste en que el prestador entregue por escrito cada recomendación o instrucción que otorga al cliente según sus necesidades (Diogenes, 2003).

La diligencia también consiste en la disposición enfática a realizar su trabajo, a servir con entusiasmo, pronta y eficazmente. Se refiere a hacer patente el interés por el cliente, al cumplimiento correcto del trabajo, al tiempo de las esperas, acceso, orientación, interés, seguimiento, tiempo de los trámites previos a la consulta y resolución de las dudas.

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo, y serán lo siguiente:

- **Espera.** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

- **Inicio y terminación.** Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.
- **Duración.** Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura horas y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho.

#### **d. Seguridad**

Consiste en la certeza que tiene el cliente de sentir que va a recibir una buena atención desde la primera vez que entra en contacto con el prestador. La seguridad es la clave de la excelencia de la atención y está ligada a la competencia técnica. Si un cliente se siente bien atendido desde la primera vez, ésta es la mejor prueba de que el desempeño del prestador ha sido impecable(Donabedian, 1996).

Es la garantía de que la atención será satisfactoria, la sensación de tranquilidad que brinda al contactarse con una institución segura.

La seguridad está referida a los comportamientos que inspiran confianza, al conocimiento del tema, al trato agradable, a las dudas resueltas, a la explicación de trámites, al dominio del trabajo realizado y a la pertinencia de la información brindada(Campos, 2008).

La garantía se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

**Cortesía.** La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un buenos días un gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.



**Servicialidad.** Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como ¿Le puedo ayudar? o ¿Necesita algo? Son claros ejemplos de éste factor. (Requena Ponce & Serrano Lopez, 2007).

#### **e. Empatía**

Se refiere a la confianza de los clientes para plantear sus dudas, la empatía elimina toda barrera comunicacional entre el prestador y el cliente. Requiere un mínimo de tiempo para posibilitar la satisfacción del cliente, para que elija por sí mismo entre las opciones que el prestador le presenta, implica también cortesía, amabilidad, una relación horizontal con el cliente, activa, personalizada, simple y eficaz. Una consulta muy operativa y con poca información imposibilita que haya empatía entre el cliente y el prestador (Cuatrecasas, 2000).

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a su clientes, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

**Personalización.** El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.

**Conocimiento del cliente.** El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

La empatía se logra también con prestadores más o menos homogéneos, es decir, de similares características psicográficas y psicosociales que el cliente, que además maneje el léxico del cliente y conozca aspectos de su contexto cultural.

Esto no siempre se da en esta institución, porque muchas veces los/as prestadores/as provienen de otras ciudades o regiones. Esto no debe ser un impedimento para lograr la empatía, pues las diferencias (sociales, culturales idiomáticas, de costumbres, vestimentas, etc.) no tienen por qué marcar desigualdades (Donabedian, 1996).

La empatía se encuentra presente en una atención individual y cuidadosa con el cliente donde el prestador demuestra su capacidad para ponerse en el lugar del cliente y para darle una atención provista de un trato amable, información detallada y respeto.

Un prestador que mantiene una relación de empatía con el cliente es el que logra compenetrarse con él y comprender su perspectiva, su visión respecto a algún asunto específico, que logra también desnudar sus sentimientos y le habla con sinceridad de sus problemas.

### **Modelos conceptuales para la medición de la calidad de atención**

Los modelos más aceptados para la medición de la calidad desde la perspectiva del usuario externo que comparan expectativas, percepciones y cualidades de los servicios de salud son:

- Modelo Sasser, Olsen y Wyckoff
- Modelo de Gronros
- El Modelo de Parasuraman, Zeithami y Berry o de SERVQUAL

#### **Modelo Sasser, Olsen y Wyckoff.**

El usuario traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (servicio que es la razón de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos. En tal sentido, para evaluar la calidad del servicio el usuario puede optar por una de las siguientes alternativas (Diogenes, 2003).

- a. Seleccionar un único atributo de referencia. El que el usuario considere más importante, asignándole mayor peso específico. (si un paciente acude a un establecimiento con un cólico renal que le produce intenso dolor, su principal expectativa será el alivio del dolor).
- b. Seleccionar un atributo determinante con la condición de que el resto de atributos que alcancen un mínimo de satisfacción. (un paciente con la misma dolencia que el anterior, podía tener como expectativa el alivio del dolor, pero además esperaba recibir un trato amable, que el local este limpio y ordenado, etc.).

### **Modelo de Gronros (1984).**

Propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

- a. Calidad técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del usuario. Su aparición se basa en las características inherentes al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, etc.).
- b. Calidad funcional, (también conocida como calidad relacional), que resulta de la forma en que se presta el servicio al usuario (comportamiento de las cajeras).
- c. La percepción del usuario en relación a la institución, basada en sus anteriores experiencias (es resultante de los factores anteriores). Según este modelo la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica y que el encuentro entre el prestatario del servicio y el usuario constituye el fundamento de la calidad. En síntesis, la calidad del servicio tiene como valor predominante la satisfacción del usuario y se definiría como la minimización de la distancia entre las expectativas del usuario con respecto al servicio y la percepción de este posterior a su utilización (Cuatrecasas, 2000).

### **2.2.5. Calidad**

La American Society for Quality Control, define la calidad como el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

De acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9000 el termino calidad debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple

con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente (Lovelock & Wirtz, 2009).

Calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen sobre el servicio o producto (Alcalde, 2010).

Sin embargo el término calidad debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el grado de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente razonables (Vásquez, 2007).

#### **2.2.6. Servicio**

Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Serna (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

##### **2.2.6.1. Características de los servicios**

Zeithaml, Parasuraman y Berry citados por (Requena Ponce & Serrano Lopez, 2007) afirman que : la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos las cuales se mencionaran a continuación :

En primer lugar los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; especificaciones precisas de producción son difíciles de establecer cuando del servicio se trata. Cuando lo que se vende es puramente actuarial, es realmente complejo el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio.

En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productos a productor, de consumidor a consumidor y de día a día en su proceso de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo.

En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor, a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

### **2.2.7. Cliente**

En términos generales y concretos, el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio. No obstante, para definir mejor este concepto, se hizo una división y se consideraron dos partes fundamentales denominadas cliente externo y cliente interno. La palabra cliente externo se refiere a “las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización. Estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente. En el mismo escenario, los clientes internos son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, depende de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

En términos generales y concretos, el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio. No obstante, para definir mejor este concepto, se hizo una división y se consideraron dos partes fundamentales denominadas cliente externo y cliente interno.

La palabra cliente externo se refiere a “las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización. Estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente. En el mismo escenario, los clientes internos son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, depende de

otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Un punto importante es también conocer el comportamiento del consumidor que se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de los productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong en su libro de Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”.

#### **2.2.8. Calidad de servicio.**

Para Lloréns y Fuentes (2006) afirman que la calidad de servicio es cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio.

Podemos mencionar las siguientes definiciones de calidad de servicio de acuerdo a diversos autores:

La calidad de servicio, de acuerdo con Berry citado por (Cobra, 2000) es la percepción de un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal. Es formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base a las especificaciones que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto es el consumidor quien determina lo que es la calidad.

La calidad del servicio desde la óptica de las percepciones del cliente puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre

expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones. La clave para asegurar una excelente calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes (Zeithaml , Parasuraman , & Berry, 1993).

Parasuraman, Zeithaml, y Berry citados por (Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2001) concluyeron que la calidad de servicio se podía entender a partir de cinco dimensiones : elementos tangibles en la que se valoran aspectos físicos; fiabilidad donde se tiene en cuenta la capacidad de la organización para desarrollar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; capacidad de respuesta como la disposición para prestar ayuda o atención a los/as usuarios/as; seguridad sobre las habilidades de los empleados en cuanto a conocimientos y atención para inspirar confianza y credibilidad, y por último, empatía en cuanto a la atención individualizada por parte de la organización hacia sus usuarios/as.

Zeithaml et al. Citados por (Pascual, 2004) definen la calidad del servicio como un juicio global, una actitud relativa a la superioridad del servicio que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que se va a recibir y las percepciones de actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. De esta definición se desprende que operativamente, la calidad de servicio es el resultado del contraste entre lo que el cliente espera recibir o conseguir (expectativas) y lo que realmente advierte que recibe (percepciones).

Según especialistas como Cantú (2006) y los investigadores Hoffman y Bateson (2002), afirman que el análisis de la calidad del servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Éstas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario medir la calidad del servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio, y conceptualizando a la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. Para Cantú (2006), los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición.

### **2.2.8.1. Factores claves en la calidad de servicio**

Hoy se aceptan diez factores claves en la calidad del servicio:

- Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad.
- Educación y capacitación de los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a los clientes externos.
- Medir el impacto de la lealtad del cliente.
- Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.
- Evaluación de los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas, las necesidades y los deseos del cliente.
- Compararse con los mejores para determinar cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento.
- Darle mayor poder de decisión y autoridad a los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente.
- Integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa.
- Reconocimiento a las personas que apliquen consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos.
- Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio.

Estos factores deben tenerse en cuenta para lograr una mayor participación en el mercado considerando la calidad del servicio y distinguiendo entre producto de calidad y servicio de calidad. Un producto de calidad es lo *¿qué?* el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad, se refiere a *¿cómo?* lo recibe. El *¿qué?* y el *¿cómo?* se convierten así en dos grandes desafíos para utilizar la calidad como factor competitivo en la estrategia de crear clientes satisfechos (Celdeño Millares & Carcacés Dominguez, 2010).

### **2.2.8.2. Importancia de la calidad en el servicio.**

Una de las formas para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. (Lloréns & Fuentes, 2006).



Muchas empresas de servicio han tratado de asegurarse que los cliente reciban, en forma constante servicio de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes en la mira en cuanto a la calidad de servicios.

Es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

La calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no solo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa un perdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa (Vásquez, 2007).

### **2.2.9. Percepciones del cliente hacia el servicio**

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero referidos al servicio adquirido en la empresa.

### **2.2.10. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de este de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Para Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Por otra parte la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos

En términos menos técnicos, la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Según investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a determinar que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas. El toque profesional viene dado por el grado de conocimiento que muestre el proveedor sobre el producto que el cliente solicita; esto se denomina asesoría y va desde los ingredientes para una sencilla comida hasta la opinión honesta sobre la ropa que el cliente desee adquirir. Con todos estos detalles el cliente se sentirá satisfecho y a su vez la empresa podrá fidelizarlo.

La satisfacción es uno de los pilares de la lealtad y viene determinada por lo que podemos llamar “los momentos de la verdad”: el futuro de la relación con un cliente depende de la impresión que éste obtiene en cualquier situación en la que se pone en contacto con algún miembro de la organización (comercial, administración, telefonista, conductor). Cuando la persona que atiende a un cliente parece distraída, mirando un ordenador, leyendo, hablando por teléfono o con algún compañero, transmite un mensaje de desinterés, más potente que el que pueda comunicar con sus palabras y que

será decisivo para conformar la valoración del cliente (Pérez Martínez, Frometa Vázquez, & Zayas Ramos, 2008).

### **2.2.11. Niveles de satisfacción**

Ocurre cuando un cliente ha adquirido un servicio o producto de un proveedor desde ese momento el cliente experimente 3 niveles de satisfacción los cuales son:

- Insatisfacción: Es generada cuando el producto o servicio no cumple con los requerimientos o expectativas del cliente
- Satisfacción: ocurre cuando el cliente siente que este producto coincide con sus expectativas
- Complacencia: es el nivel que experimenta el cliente más positivo ya que este servicio o producto fue más allá de sus expectativas.

Debido a todo lo referido anteriormente no cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes, pues ésta se logrará cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio sean superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.

## **2.3. Definición de términos**

**Calidad:** Proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos de una empresa, para cubrir y sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente.

**Calidad de Servicio:** Se define calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir de la empresa y sus preocupaciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

**Capacidad de Respuesta:** Disposición de la organización para ayudar a los usuarios y darles un servicio rápido. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.

**Cliente:** En términos generales y concretos, el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio, son las personas más importantes en el negocio.

**Condiciones de Seguridad:** Conjunto de exigencias de carácter técnico que deberán cumplir los transportistas con el objeto de minimizar el riesgo de la ocurrencia de accidentes de tránsito u otros siniestros durante la prestación del servicio.

**Elementos tangibles:** Son aquellos que se refieren al aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización.

**Empatía:** Se refiere al hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan sus clientes para adquirir sus productos, también se encuentra la facilidad de contacto es decir que el vendedor esté disponible a prestar un buen servicio sea este por teléfono, personal, e-mail, etc., y por último un cliente busca ser tratado como único.

**Empresa:** Una empresa es una unidad económico - social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

**Expectativas:** Se traduce como los deseos de los clientes, es decir lo que ellos piensan que debería suministrarles la organización.

**Garantía:** La garantía se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

**Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

**Organización:** Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

**Percepción:** Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un todo creando un concepto.

**Satisfacción del cliente:** grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

**Seguridad:** Conocimientos y trato amable de los empleados de la organización y sus habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.

**Servicio:** En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer bien físico.

**SERVPERF:** Encuesta de escalas con 23 reactivos que miden las percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad de servicio.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El nivel de calidad del servicio al cliente es insatisfecha en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno 2017.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.

El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.

El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.

El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.

El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

Calidad en el servicio la calidad de servicio es cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa.

### **2.5.2. Definición operacional de la variable**

Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada en las siguientes dimensiones elementos tangibles con 4 preguntas, fiabilidad con 5 preguntas, capacidad de respuesta con 5 preguntas, seguridad con 5 preguntas, en empatía con 4 preguntas.

Consiste en un espacio para dos preguntas abiertas para que el cliente exprese sus comentarios y sugerencias respecto al servicio recibido; fue anexada al cuestionario adaptado ya que el original no se contempla esa parte.

### 2.5.3. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE VALORACIÓN
Nivel de calidad de la prestación de servicio	1.Elementos tangibles	<p>1.1. El empleado tiene equipos de apariencia moderna</p> <p>1.2. Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.</p> <p>1.3. Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.</p> <p>1.4. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.</p>	<p>La escala que se utilizó es la escala de likert</p> <p>1. Extremadamente insatisfecho</p> <p>2. Insatisfecho</p> <p>3. Ni satisfecho ni insatisfecho</p> <p>4. Satisfecho</p> <p>5.Extremadamente satisfecho</p>
	2.Fiabilidad o presentación del servicio	<p>2.1. El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba</p> <p>2.2. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple</p> <p>2.3. Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo</p> <p>2.4. El empleado realiza bien el servicio la primera vez</p> <p>2.5. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.</p>	
	3.Capacidad de respuesta	<p>3.1. El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio</p> <p>3.2. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.</p> <p>3.3. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.</p> <p>3.4. Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.</p> <p>3.5. Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.</p>	

	4.Seguridad de la entidad prestadora	<p>4.1. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad</p> <p>4.2 .Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.</p> <p>4.3. Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes</p> <p>4.4. Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.</p> <p>4.5. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes</p>	
	5.Empatía	<p>5.1.Los empleado demuestran amabilidad y buen trato.</p> <p>5.2. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes</p> <p>5.3.Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios</p> <p>5.4. El empleado entiende las necesidades específicas del cliente</p>	



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio corresponde al tipo de investigación descriptivo cuya finalidad de la variable es describir el nivel de calidad en el servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca– 2017 (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

La presente investigación se utilizó el nivel descriptivo el cual consiste en su objetivo central de exponer las características del fenómeno y, por tanto, pueden medir una o más variables dependientes de una población definida. Son las investigaciones de tipo diagnóstico y comparativo (Charaja, 2011).

##### **3.1.3. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental ya que no existe manipulación de las variables en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

##### **3.2.1. Delimitación temporal**

La investigación se realizó en los meses de enero a marzo del 2017.

##### **3.2.2. Delimitación geográfica**

La Entidad Prestadora Servicios SEDAJULIACA S.A. es encuentra en la AV. san Martin N°2011.

### 3.2.3. Delimitación social

Se trabajó con los clientes que son atendidos en la prestación de servicio al cliente por la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. en los meses de enero a marzo del 2017.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

La población estuvo conformada por clientes que ya fueron atendidos en sus reclamos durante los meses de enero a marzo los cuales fueron :

**Tabla 1**

*Población de clientes atendidos en sus diferentes reclamos por la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A.*

Meses	Reclamos atendidos
Enero	46
Febrero	40
Marzo	52
<b>Total</b>	<b>138</b>

**Fuente :** Encuesta a los clientes que hicieron reclamos a la empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. durante los meses enero a marzo del 2017.

#### 3.3.2. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico aplicando el muestreo simple, la muestra de estudio estuvo representado por 102 clientes que fueron atendidos en sus diferentes reclamos durante los meses de enero a marzo del 2017.

Aplicando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas los clientes que fueron atendidos en sus diferentes reclamos, la selección de la muestra es por la técnica aleatoria.

$$n_0 = \frac{NpqZ^2}{(N-1)E^2 + Z^2pq} \doteq 102$$

$$n_o = \frac{138 \times 0.50 \times 0.50 \times 1.96^2}{(138 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n_o = \frac{132.53}{1.3029}$$

$$n_o = 102$$

Aplicando el factor de corrección este resulta 74% como es mayor al 10%, entonces aplicamos el factor de corrección mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Quedando la muestra con 59 clientes.

**Tabla 2**

*Muestra de clientes atendidos en sus diferentes reclamos por la empresa prestadora de servicio SEDA JULIACA S.A. durante los meses de enero a marzo del 2017*

Meses	Reclamos atendidos	Fracción	Muestra
		constante nH=n/N	
Enero	46	0.4275	20
Febrero	40	0.4275	17
Marzo	52	0.4275	22
<b>Total</b>	<b>138</b>		<b>59</b>

**Fuente :** Encuesta a los clientes en la calidad de servicio a la empresa prestadora de servicio de saneamiento SEDA JULIACA S.A.

### 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, esta técnica es muy utilizada la recolección de los datos de forma directa de la variable de estudio, en este caso la satisfacción del cliente (Valderrama, 2009).

### 3.4.2. Instrumento

Para evaluar la calidad en el servicio se establecerá la metodología SERVPERF, la cual permitió de manera sistemática obtener de satisfacción del cliente y el índice de calidad en el servicio. Consistirá en un cuestionario de 23 ítems dirigido a medir las expectativas del cliente con respecto al servicio, es decir, lo que el cliente espera recibir; se aplica antes de que sea brindado el servicio. Consistirá en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada: Elementos tangibles (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (5 ítems), Seguridad (5 ítems), Empatía (4 ítems). Consiste en un cuestionario de 23 ítems dirigido al cliente después de dirigir el servicio.

Cada cuestionario está compuesto por 23 declaraciones numeradas:

1 a 4 = Tangibles

5 a 9 = Fiabilidad

10 a 14 = Capacidad de Respuesta

15 a 19 = Seguridad

20 a 23 = Empatía

Para esto hubo una adecuación del instrumento de SERVPERF la cual se modificó con el servicio de atenciones que realizan en la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Juliaca empresa prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. de enero a marzo, Juliaca- 2017.

Consistirá en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada:

- Elementos tangibles (4 ítems)
- Fiabilidad (5 ítems)
- Capacidad de respuesta (5 ítems)
- Seguridad (5 ítems)
- Empatía (4 ítems)

Además se propuso dos preguntas abiertas para que el cliente exprese sus comentarios y sugerencias respecto al servicio recibido; fue anexada al cuestionario adaptado ya que el original no se contempla esa parte.

Se redujeron los ítems y se adecuaron en la redacción para cada una de las áreas. Se decidió utilizar la escala Likert misma que maneja SERVPERF reducida a 5 niveles, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información que arroja la encuesta

**Tabla 3**

***Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente.***

<b>Nivel de Likert</b>	<b>Significado</b>
1	Extremadamente insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Ni satisfecho ni insatisfecho
4	Satisfecho
5	Extremadamente satisfecho

**Fuente:** Departamento de Sistema de Gestión de Calidad del H. Ayuntamiento de Cajeme, 2008.

### **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validación del cuestionario, se realizó mediante prueba piloto a 30 clientes además esta validación se corroboró con la fiabilidad mediante la correlación (r) entre la puntuación de cada ítem de acuerdo a lo sugerido por Fernández (2008), quien reporta que los ítems que tienen correlaciones mayores son más fiables. El cuestionario final se integró con los 23 ítems que mostraron un índice alto de correlación y para ellos se estimó el alfa de Cronbach obteniéndose como resultado 0.87 lo cual quiere decir es un instrumento fiable que hace mediciones estables y puede aplicarse sin que presente sesgo.

### **3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

El recojo de información fue una vez atendida una solicitud o un reclamo de un cliente ante la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Juliaca Entidad Prestadora Servicio SEDAJULIACA S.A.

Se recolecto la información después del cuestionario de 23 preguntas a los clientes que fueron atendidos por el personal de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Juliaca Entidad Prestadora Servicio SEDAJULIACA S.A. y este cuestionario durará entre 8 a 20 minutos aproximadamente.

Luego de el recojo de información del cuestionario se procedió a tabular e introducir los datos al programa SPSS 24 para luego presentarlos en tablas y gráficos descriptivos correspondientes, cabe mencionar que no existe prueba estadística ya que la investigación es descriptiva y para que existe una prueba estadística tendría que existir la estadística inferencial lo cual en nuestra investigación no existe.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

##### 4.1.1. De acuerdo al objetivo general

**Tabla 4**

*Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.*

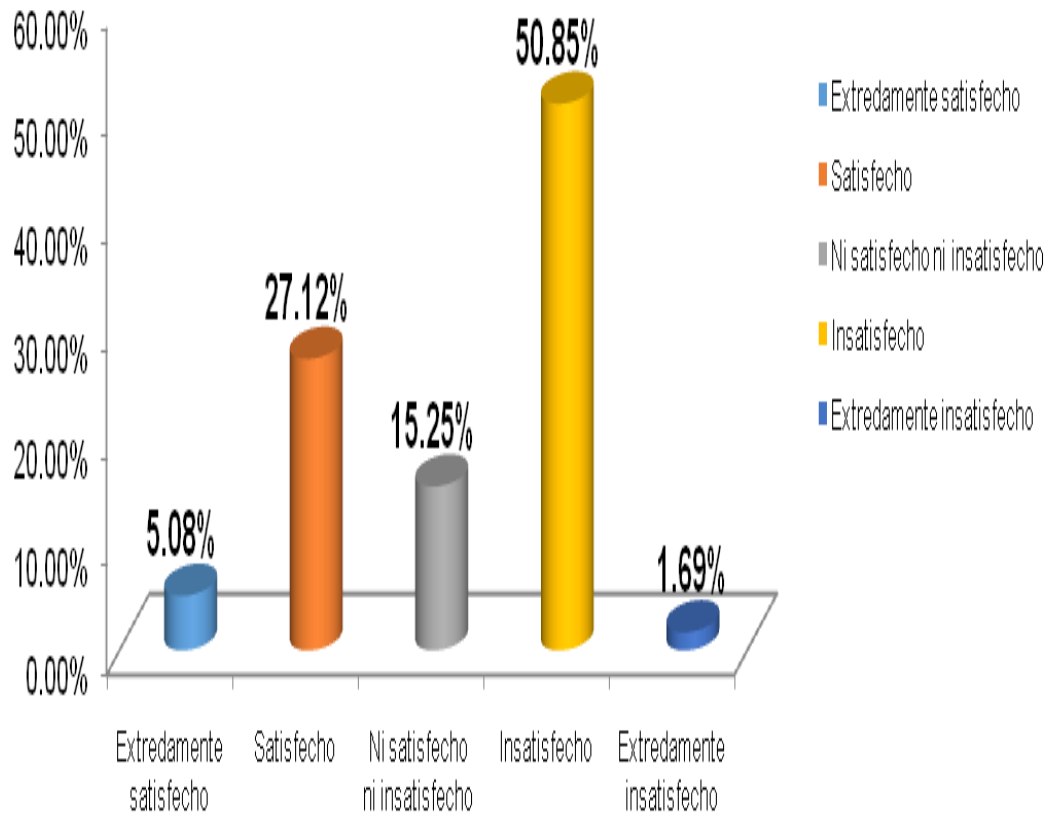
	fi	%
Extremadamente satisfecho	3	5.08%
Satisfecho	16	27.12%
Ni satisfecho ni insatisfecho	9	15.25%
Insatisfecho	30	50.85%
Extremadamente insatisfecho	1	1.69%
total	59	100.00%

Fuente : Encuestas a los clientes servicios de saneamiento de Juliaca.

Elaboración : La investigadora

**Gráfico N° 04**

**Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.**



Fuente : Tabla 4

Elaboración : La investigadora



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a nuestra tabla N° 4 y Gráfico N°1 podemos mencionar lo siguiente: Del total de clientes que fueron 59 el cual representa el 100% los cuales fueron atendidos por la empresa durante los meses de enero a marzo del 2017, podemos observar que 30 clientes que representa el 50.85% estuvieron insatisfechos con la prestación del servicio de la entidad prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A., de igual manera 16 clientes estuvieron satisfechos con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. representando un 27.12%, podemos mencionar también que 9 clientes no están ni satisfechos ni insatisfechos con el nivel de calidad de la prestación de servicio del SEDAJULIACA S.A. que representa el 15.25%, de igual manera podemos observar también 3 clientes mencionan que estuvieron extremadamente satisfecho con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. el cual hacen un 5.08%, finalmente existe 1 cliente que representa el 1.69% que mencionan que estuvieron extremadamente insatisfecho con la calidad de servicio de la empresa prestadora de SEDAJULIACA S.A.

#### 4.1.2. De acuerdo al objetivo específico 1

**Tabla 5**

*Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. Juliaca.*

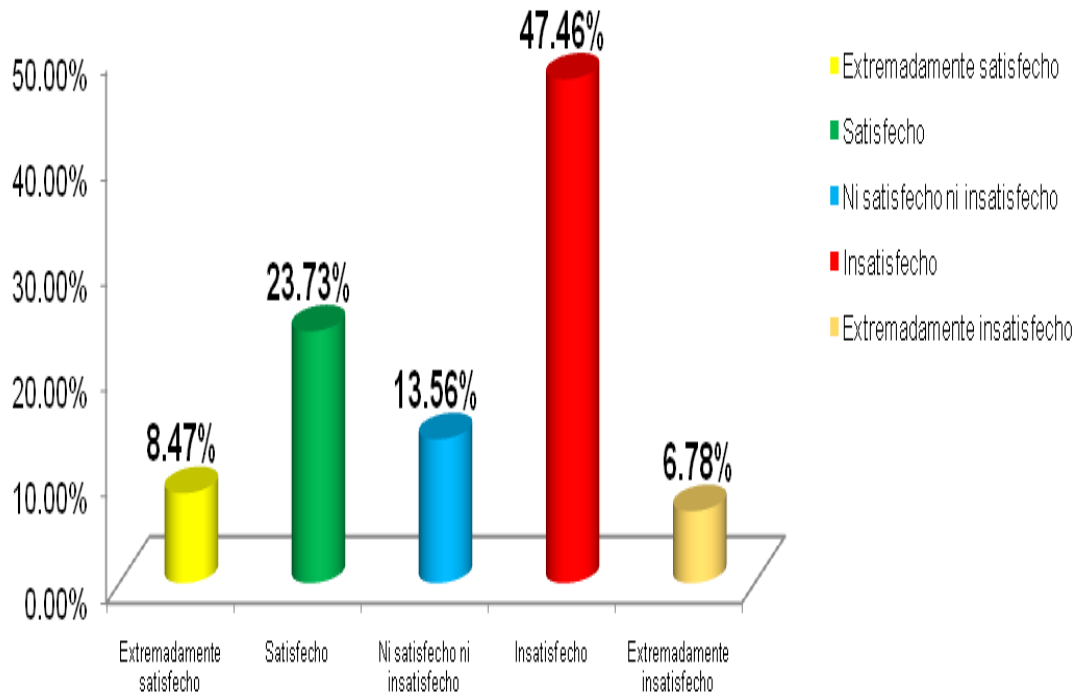
	fi	%
Extremadamente satisfecho	5	8.47%
Satisfecho	14	23.73%
Ni satisfecho ni insatisfecho	8	13.56%
Insatisfecho	28	47.46%
Extremadamente insatisfecho	4	6.78%
total	59	100.00%

Fuente : Encuestas a los clientes servicios de saneamiento de Juliaca.

Elaboración : La investigadora

**Gráfico N°05**

**Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.**



Fuente : Tabla 5  
Elaboración : La investigadora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La nuestra tabla N° 5 y Gráfico N°2 podemos mencionar lo siguiente: Del total de clientes que fueron 59 el cual representa el 100% los cuales fueron atendidos por la empresa durante los meses de enero a marzo del 2017, observar que 28 clientes que representa el 47.46% estuvieron insatisfechos con la prestación del servicio de la entidad prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A. 14 clientes estuvieron satisfechos con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. que representa el 23.73%, 8 clientes no están ni satisfechos ni insatisfechos con el nivel de calidad de la prestación de servicio del SEDAJULIACA S.A. que representa el 13.56%, de igual manera podemos observar que 5 clientes mencionan que estuvieron extremadamente satisfecho con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. el cual hacen un 8.47%., finalmente existe 4 clientes que representa el 6.78% que mencionan que estuvieron extremadamente insatisfecho con la calidad de servicio de la empresa prestadora de SEDAJULIACA S.A.

### 4.3.3. De acuerdo al objetivo específico 2

**Tabla 6**

*Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad o presentación de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.*

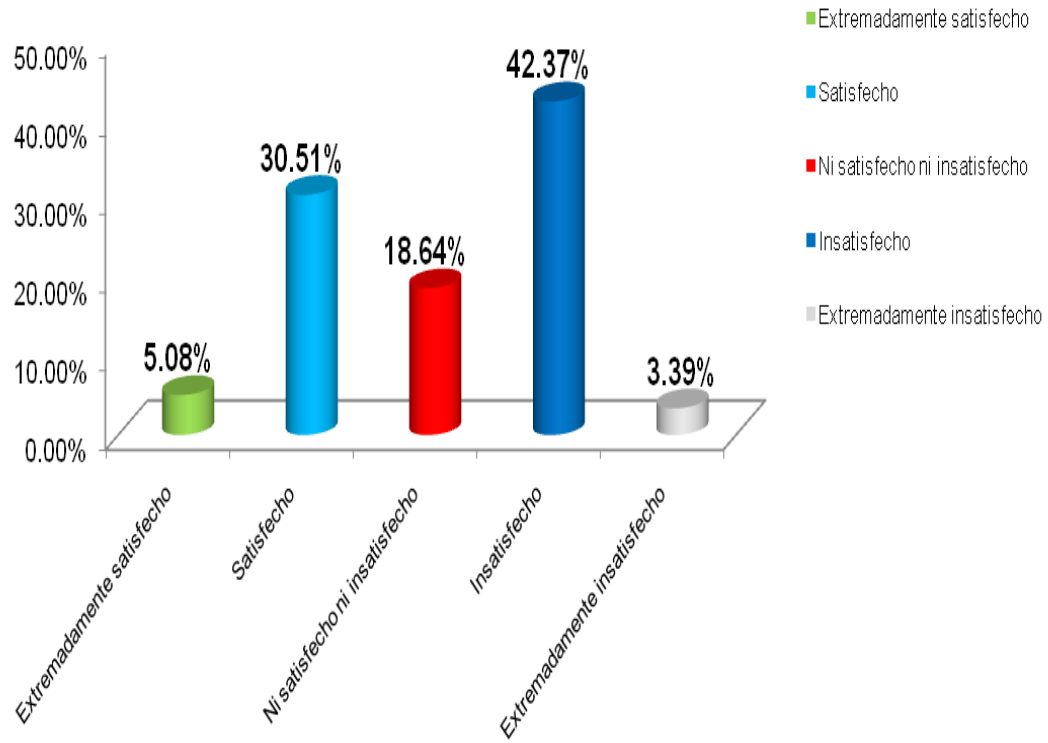
	fi	%
Extremadamente satisfecho	3	5.08%
Satisfecho	18	30.51%
Ni satisfecho ni insatisfecho	11	18.64%
Insatisfecho	25	42.37%
Extremadamente insatisfecho	2	3.39%
total	59	100.00%

Fuente : Encuestas a los clientes servicios de saneamiento de Juliaca.

Elaboración : La investigadora

**Gráfico N° 06**

**Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.**



Fuente : Tabla N°6  
Elaboración : La investigadora

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De nuestras tablas y gráficos tenemos que la tabla N° 6 y Gráfico N°3 podemos mencionar lo siguiente: Del total de clientes que fueron 59 el cual representa el 100% los cuales fueron atendidos por la empresa durante los meses de enero a marzo del 2017, podemos mencionar que 25 clientes no están ni satisfechos ni insatisfechos con el nivel de calidad de la prestación de servicio del SEDAJULIACA S.A. que representa el 42.37%, de igual manera podemos observar también que 18 clientes estuvieron satisfechos con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. representando un 30.51%, del mismo modo se observa que 11 clientes que representa el 18.64% estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos con la prestación del servicio de la entidad prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A., de igual manera existe 3 clientes mencionan que estuvieron extremadamente satisfecho con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. el cual hacen un 5.08%, por ultimo existen 2 clientes que representa el 3.39% que mencionan que estuvieron extremadamente insatisfecho con la calidad de servicio de la empresa prestadora de SEDAJULIACA S.A.

#### 4.1.4. De acuerdo al objetivo específico 3

**Tabla 7**

*Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.*

	fi	%
Extremadamente satisfecho	2	3.39%
Satisfecho	11	18.64%
Ni satisfecho ni insatisfecho	9	15.25%
Insatisfecho	36	61.02%
Extremadamente insatisfecho	1	1.69%
Total	59	100.00%

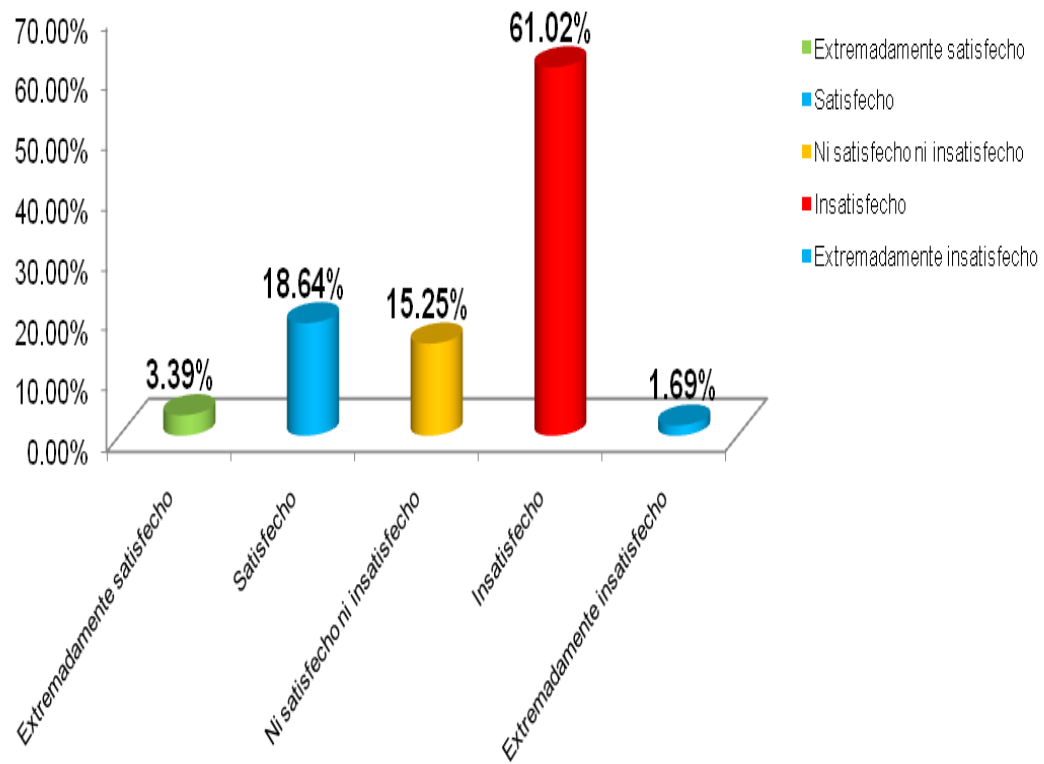
Fuente : Encuestas a los clientes servicios de saneamiento de Juliaca.

Elaboración : La investigadora



**Gráfico N° 07**

**Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta el servicio de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.**



Fuente : Tabla N°7  
Elaboración : La investigadora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se encontraron resultados significativos según nuestra tabla N°7 y Gráfico N°4 podemos mencionar lo siguiente: Del total de clientes que fueron 59 el cual representa el 100% los cuales fueron atendidos por la empresa durante los meses de enero a marzo del 2017, podemos mencionar que 36 clientes están insatisfechos con el nivel de calidad de la prestación de servicio del SEDAJULIACA S.A. que representa el 61.02%, de igual manera podemos observar también que 11 clientes estuvieron satisfechos con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. representando un 18.64%, de igual manera podemos observar que 9 clientes que representa el 15.25% no están ni satisfecho ni insatisfecho con la prestación del servicio de la entidad prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A., por otro lado también se observa que 2 clientes mencionan que estuvieron extremadamente satisfecho con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. el cual hacen un 3.39%., por ultimo existe 1 cliente que representa el 1.69% que mencionan que estuvieron extremadamente insatisfecho con la calidad de servicio de la empresa prestadora de SEDAJULIACA S.A.

#### 4.1.5. De acuerdo al objetivo específico 4

**Tabla 8**

*Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.*

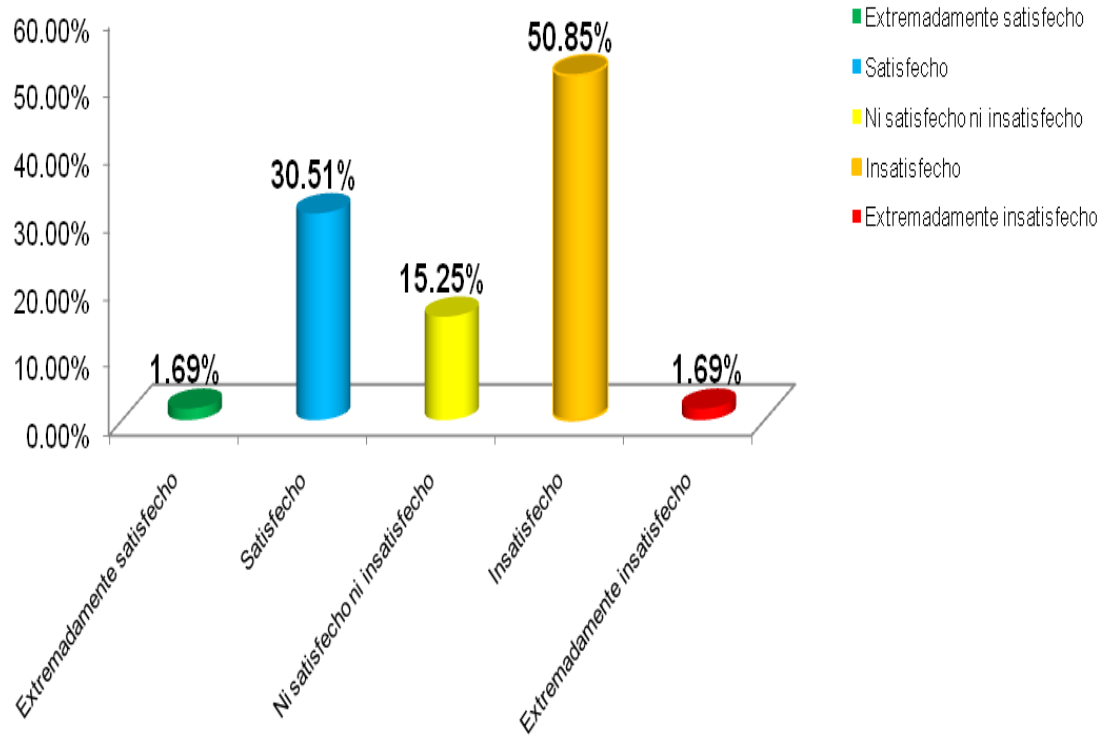
	fi	%
Extremadamente satisfecho	1	1.69%
Satisfecho	18	30.51%
Ni satisfecho ni insatisfecho	9	15.25%
Insatisfecho	30	50.85%
Extremadamente insatisfecho	1	1.69%
total	59	100.00%

Fuente : Encuestas a los clientes servicios de saneamiento de Juliaca.

Elaboración : La investigadora

**Gráfico N° 08**

**Nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad de la entidad prestadora de servicios SEDA JULIACA S.A.**



Fuente : Tabla N°8  
Elaboración : La investigadora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se encontraron resultados significativos según nuestra tabla N° 8 y Gráfico N°5 podemos mencionar lo siguiente: Del total de clientes que fueron 59 el cual representa el 100% los cuales fueron atendidos por la empresa durante los meses de enero a marzo del 2017, podemos mencionar que 30 clientes están insatisfechos con el nivel de calidad de la prestación de servicio del SEDAJULIACA S.A. que representa el 50.85%, de igual manera podemos observar también que 18 clientes estuvieron satisfechos con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. representando un 30.51%, de igual manera podemos observar que 9 clientes que representa el 15.25% estuvieron ni satisfecho ni insatisfecho con la prestación del servicio de la entidad prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A., por otro lado también se observa que 1 cliente mencionan que estuvieron extremadamente satisfecho con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. el cual hacen un 1.69%, finalmente existe 1 cliente que representa el 1.69% que mencionan que estuvieron extremadamente insatisfecho con la calidad de servicio de la empresa prestadora de SEDAJULIACA S.A.

#### 4.1.6. De acuerdo al objetivo específico 5

**Tabla 9**

*El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.*

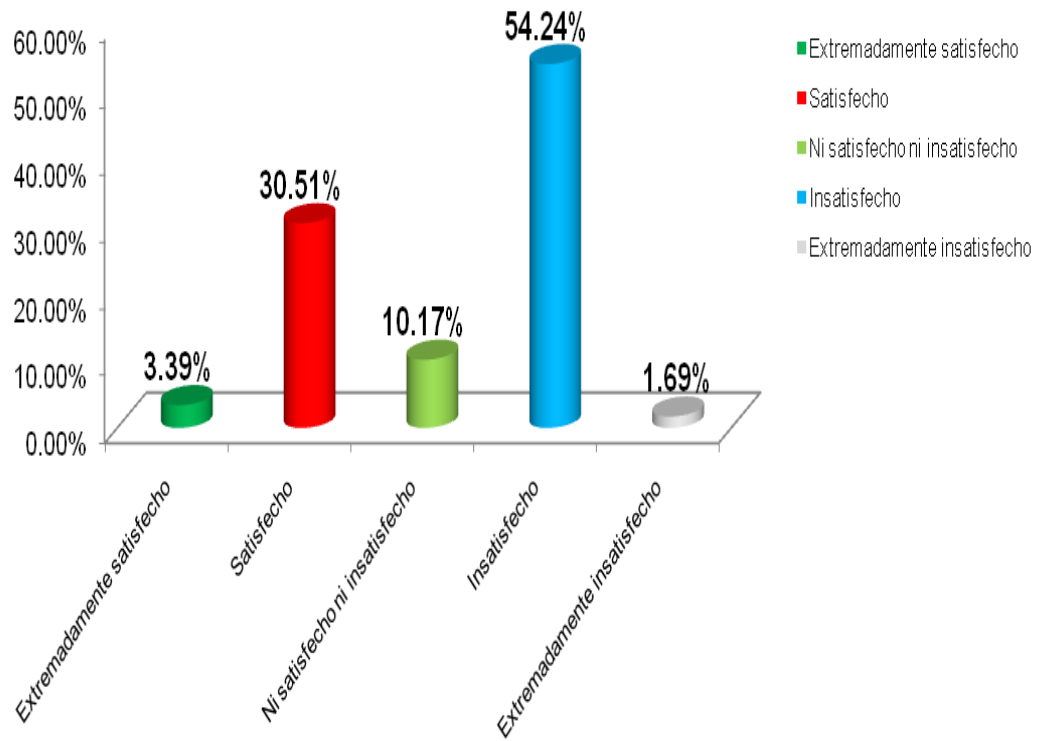
	fi	%
Extremadamente satisfecho	2	3.39%
Satisfecho	18	30.51%
Ni satisfecho ni insatisfecho	6	10.17%
Insatisfecho	32	54.24%
Extremadamente insatisfecho	1	1.69%
total	59	100.00%

Fuente : Encuestas a los clientes servicios de saneamiento de Juliaca.

Elaboración : La investigadora

**Gráfico N° 09**

**El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A.**



Fuente : Tabla N° 9  
Elaboración : La investigadora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se encontraron resultados significativos según nuestra tabla N°9 y Gráfico N°6 podemos mencionar lo siguiente: Del total de clientes que fueron 59 el cual representa el 100% los cuales fueron atendidos por la empresa durante los meses de enero a marzo del 2017, podemos mencionar que 32 clientes están insatisfechos con el nivel de calidad de la prestación de servicio del SEDAJULIACA S.A. que representa el 54.24%, de igual manera podemos observar también que 18 clientes estuvieron satisfechos con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. representando un 30.51%, de igual manera podemos observar que 6 clientes que representa el 10.17% estuvieron insatisfechos con la prestación del servicio de la entidad prestadora de servicio SEDAJULIACA S.A., por otro lado también se observa que 2 clientes mencionan que estuvieron extremadamente satisfecho con la calidad de servicio de la empresa SEDAJULIACA S.A. el cual hacen un 3.39%., finalmente existe 1 cliente que representa el 1.69% que mencionan que estuvieron extremadamente insatisfecho con la calidad de servicio de la empresa prestadora de SEDAJULIACA S.A.

### **4.2. Pruebas de hipótesis**

Como es un trabajo de tipo descriptivo no tiene una prueba estadística, los cuadros son presentados en procederá a tabular e introducir los datos en el programa SPSS 23 para luego presentarlos en tablas y gráficos correspondientes, cabe mencionar que no existe prueba estadística ya que la investigación es descriptiva.



## DISCUSIÓN

De nuestros resultados lo más altos porcentajes fueron la insatisfacción del cliente , el cual podemos mencionar que el 50.85% de clientes estuvieron insatisfechos en la calidad de servicio a nivel global, también en las dimensión elementos tangibles el 47.46% de clientes estuvieron insatisfechos, en la dimensión fiabilidad el 42.37% de clientes estuvieron insatisfechos con la calidad de servicio en dicha dimensión, según la dimensión capacidad de respuesta el 61.02% de clientes estuvieron insatisfechos con la no solución inmediata de un problema por parte del empleado de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. Por otro lado tenemos el 50.85% de clientes estuvieron insatisfechos en la dimensión seguridad ya que observan que no tienen seguridad de que la empresa solucione sus problemas de manera inmediata, finalmente en la dimensión empatía el 54.24% de clientes estuvieron insatisfechos con el trato que se les da cuanto son atendidos en ventanilla o servicio al cliente.

Esto es corroborado por Alvarez (2012) obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la el tiempo de espera en las cajas.

Asimismo Blanco (2009) llegó a la siguiente conclusión que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de Investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de

servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

De igual manera Garcia (2011) realizó una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail”, tuvo como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro, mediante un cuestionario, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera podremos evaluar cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables. Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos, nos permitirán conocer en tiempo real, cuándo la empresa brinda un buen o mal servicio; gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

De igual manera Bustinza (2013). Los resultados fueron que los elementos tangibles se obtuvo 60%, en fiabilidad 62%, en capacidad de respuesta 70%, en garantía 63% y finalmente en empatía 52% de clientes que manifestaron esta posición, con cuyos datos se concluye que los clientes tiene altas expectativas. Respecto a las percepciones del servicio, los clientes se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía la mayoría estuvo disconforme representado por 61%, 73% y 73% de clientes respectivamente, aunque la garantía y la fiabilidad fueron evaluadas de mejor manera, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo. Se concluyó que al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones se pudo determinar, que el servicio es percibido como malo ya que no cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores Positivos (+) y cero), que superen las expectativas,

implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)) implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.

También es corroborado por Paccori (2013) llegando a las conclusiones siguientes: Los clientes de la “Caja Cusco” A.P.B. consideran que la calidad de servicio de atención al cliente no es buena, identificando así las debilidades de gran importancia en los siguientes aspectos; confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, incertidumbre y empatía. Por otro lado las colas de espera son considerablemente largas en los últimos días de cada mes, este es otro factor que influye en la falta de calidad de servicio al cliente en la “Caja Cusco” A.P.B. La empresa no cuenta con un personal calificado, ya que la mayoría del personal de la “Caja Cusco” A.P.B. es egresado universitario y con grado de bachiller lo que significa que el personal de la empresa es joven y no cuenta con la experiencia necesaria, esto se debe a la falta de capacitación e incentivo del personal. La empresa requiere de lineamientos que ayuden a mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, para mejorar la calidad de servicio, su imagen en el mercado y aumentar su rentabilidad. Para ello se da una propuesta de lineamientos para la solución del problema, se ha basado en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry el cual mejoraría a que la “Caja Cusco” A.P.B. brinde un servicio de calidad acorde a las expectativas del cliente. Asimismo se plantea realizar la capacitación e incentivo al personal.

De igual manera Mamani (2009) En el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a determinar la influencia que tiene el clima organizacional, la infraestructura y el potencial humano, se ha podido determinar con la investigación que existe una relación directa con la calidad de servicio que brinda la municipalidad provincial de Puno. Frente a los procedimientos administrativos que permiten obtener recaudación tributaria se ha podido determinar que existen y que son de conocimientos de los trabajadores y usuarios pero estos deben mejorarse para poder brindar un servicio de calidad. Se ha podido determinar lineamientos que permitan mejorar aspectos importantes como el clima organizacional, la infraestructura y sobre todo el desarrollo del potencial humano que cuenta la municipalidad provincial de Puno.

## CONCLUSIONES

- PRIMERO :** Se concluye que el nivel de calidad de servicio de manera global al cliente está insatisfecho con un 50.85% de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A.
- SEGUNDO :** Se concluye que el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles está insatisfecho con un 47.46% de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. .
- TERCERO :** Se concluye que el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad está insatisfecho con un 42.37% o presentación el servicio de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A.
- CUARTA :** Se concluye el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta está insatisfecho con un 61.02% de clientes de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. .
- QUINTA :** Se concluye que el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad está insatisfecho con un 50.85% de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. .
- SEXTA :** El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía está insatisfecho con un 54.24% de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. .

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Fomentar la participación en la gestión a los trabajadores de la empresa Entidad Prestadora Servicio SEDA JULIACA, para garantizar una eficiente y eficaz atención con resultados sostenibles, estableciendo procesos de diálogo respetuoso y de razonamiento crítico para absorber lo que los usuarios externos esperan de un servicio de calidad e implementarse sus sugerencias para lograr una mayor satisfacción y fidelización de los mismos.

**SEGUNDA:** Se recomienda a los directivos y el personal que deben observar que elementos tangibles no son buenos y además poder verificar cual es el estado actual de la capacidad de respuesta y dar una buena calidad de atención así mismo procurar que las percepciones que tienen los usuarios, en aspectos de tangibilidad sean superadas, de no ser optimo deben crearse conciencia en los trabajadores de la importancia de estos aspectos como elementos de gestión de la calidad de acuerdo a las normas ISO 9000. Por otro lado debe promoverse en los usuarios.

**TERCERA:** Se recomienda mejorar la fiabilidad y los gestores de los servicios de empresa prestadora de servicio SEDA JULIACA deben diseñar las estrategias idóneas para mejorar actitudes y los comportamientos del personal del Entidad Prestadora Servicio SEDA JULIACA, por ellos es muy conveniente que se capacite en los temas de: protocolo de comuníquese con calidad, pasito a paso hacia la calidad, consejería, hablemos con confianza, etc. y promover el auto-monitoreo y la auto-supervisión en los servicios de reclamos de la Entidad Prestadora Servicio SEDA JULIACA.

**CUARTA :** Se recomienda al Entidad Prestadora Servicio SEDA JULIACA a monitorear a su personal, para diagnosticar que capacidad de respuesta tiene dicho personal en los problemas que le aquejan al cliente, además

también se recomienda que capaciten a su personal para que de alguna forma mejoren su capacidad de respuesta al cliente

**QUINTA:** Se recomienda a la empresa Entidad Prestadora Servicio SEDAJULIACA hacer seguimiento a su personal ya que ellos deben de inspirar confianza y seguridad en la atención del cliente, además también realizar capacitaciones constantes en cuestiones de calidad de atención en seguridad, además se recomienda también a la empresa evaluar los conocimientos y habilidades acerca de la atención a los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. (2010). *Calidad* (Segunda ed.). Madrid, España: Editores Paraninfo S.A.
- Angulo, K., & Peralta, V. (2016). *Nivel de satisfacción del los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de cajamarca, 2015*. ( tesis de grado) , Universidad privada del norte , Cajamarca.
- Campos, R. (2008). *Calidad de servicio percibido según modelo servqual, del hospital Santa Maria del socorro, y su relación con la satisfaccion de los pacientes, 2008* . *Revista de la enfermera vanguardista* , 1(1).
- Celdeoño Millares, R. D., & Carcacés Dominguez, J. (Mayo de 2010). Recuperado el 24 de Julio de 2013, de Contribuciones a la economía: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
- Charaja, F. (2011). *Invesyigación científica*. Puno: Nuevo Mundo.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios* (2da ed.). Colombia, Colombia: McGraw Hill.
- Correa, O. (2012). *Plan de mejora de la calidad del servicio a traves del modelo SERVQUAL en transporte publico del estado de Bolivar C.A*. Trabajo de Grado, Universidad Nacional Experimental Politecnica "Antonio Jose de Sucre", Ingeniería industrial, Guayana.
- Cuatrecasas, L. (2000). *Gestión Integral de la Calidad*. España: Gestion .
- Cuellar, M. S. (2009). *Un instrumento de medicio de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rual*. Master Tesis, Universidad de Girona, Girona.
- Deming. (1990). *Qualidade A revolucao da administracao*. Rio de JANEIRO: Marques Saraiva S.A.
- Diogenes, M. A. (2003). *Validación de una escala De Medida Para La Determinación De La Calidad De Servicio En Una Institución De Educación Superior*. Universidad Católica Santo Toribio de, Chiclayo. Obtenido de <http://es.slideshare.net/NITHZAR/validacion-de-un-instrumento-para-medir-la-calidad-de-servicio-en-programa-de-estudios-universitarios>
- Donabedian, A. (1996). *Evaluando la calidad de atencion medica en la salud publica de mexico* (2 ed., Vol. 37). mexico d.f.
- Hakeberg, M., Heidari, E., Norinder, M., & Berggren, U. (2000). A Swedish version of

- the Dental Visit Satisfaction Scale. *Acta Odontol Scand.* 19-24.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Publicaciones McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Ibañez, V. (2007). *Estadística aplicada a la educación*. PUno: Edición Universitaria.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educacion.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Cimo primera ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Lloréns, F., & Fuentes, M. (2006). *GESION DE LA CALIDAD EMPRESARIAL. Fundamentos e implantacion*. Madrid, España: Piramide.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educacion S.A.
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- Pastor, O. A. (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 maestria), Pontificia universidad católica del Perú, Lima.
- Pérez Martínez, A., Frometa Vázquez, G., & Zayas Ramos, A. M. (Mayo de 2008). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente* (primera edición ed.). España: Ideas propias editorial.
- Pinal, F. M. (2012). Calidad y salud. *calidad y salud* , (págs. 1-25). Toluca.
- Publicaciones vértices S.L. (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. Málaga: Editorial vertice.
- Requena Ponce, M. V., & Serrano Lopez, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto- percepción de empresas de captación de talento*. Tesis doctoral, Universidad Católica Andres Bello, Relaciones industriales, Caracas.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*.



Lima.

- Valderrama, S. (2009). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Valderrama, S., & León, L. R. (2009). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vásquez, M. (2007). *Calidad y gestión de la calidad*.
- Verde, S., & Huayta, S. N. (2016). *Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. seda huánuco. 2015*. ( tesis de grado), Universidad nacional Hermilio Valdizan , Huánuco .
- Zeithaml , V., Parasuraman , A., & Berry, L. (1993). " Calidad total en la gestion de servicios". Madrid.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). (I. E. S.A., Ed.) Mexico: Mc Graw- Hill.

# **Anexos**

## ANEXO A: Matriz de consistencia

### **TITULO: CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO SEDA JULIACA S.A. PROVINCIA DE SAN ROMÁN, REGIÓN PUNO-2017.**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones
<p style="text-align: center;"><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017?</p> <p style="text-align: center;"><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es nivel de calidad del servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017?</li> <li>• ¿Cuál es nivel de calidad del servicio al cliente en la dimensión fiabilidad en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017?</li> <li>• ¿Cuál es nivel de calidad del servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017?</li> <li>• ¿Cuál es nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar el nivel de calidad en el servicio al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017.</li> <li>• Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017.</li> <li>• Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017.</li> <li>• Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Juliaca- 2017.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis general</b></p> <p>El nivel de calidad del servicio al cliente es insatisfecha en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno 2017.</p> <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.</p> <p>El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.</p> <p>El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.</p> <p>El nivel de calidad de la</p>	<p>De nuestros resultados lo más altos porcentajes fueron la insatisfacción del cliente , el cual podemos mencionar que el 50.85% de clientes estuvieron insatisfechos en la calidad de servicio a nivel global, también en las dimensión elementos tangibles el 47.46% de clientes estuvieron insatisfechos, en la dimensión fiabilidad el 42.37% de clientes estuvieron insatisfechos con la calidad de servicio en dicha dimensión, según la dimensión capacidad de respuesta el 61.02% de</p>	<p>Se concluye que el nivel de calidad de servicio de manera global al cliente está insatisfecho con un 50.85% de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A.</p> <p>Se concluye que el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles está insatisfecho con un 47.46% de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A.</p> <p>Se concluye que el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad está insatisfecho con un 42.37% o presentación el servicio de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDA JULIACA S.A.</p> <p>Se concluye el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta</p>	<p>Fomentar la participación en la gestión a los trabajadores de la empresa Entidad Prestadora Servicio SEDA JULIACA, para garantizar una eficiente y eficaz atención con resultados sostenibles, estableciendo procesos de diálogo respetuoso y de razonamiento crítico para absorber lo que los usuarios externos esperan de un servicio de calidad e implementarse sus sugerencias para lograr una mayor satisfacción y fidelización de los mismos.</p> <p>Se recomienda a los directivos y el personal que deben observar que elementos tangibles no son buenos y además poder verificar cual es el estado actual de la capacidad de respuesta y dar una buena calidad de atención así mismo procurar que las percepciones que tienen los usuarios, en</p>

<p>• ¿Cuál es nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca- 2017?</p>	<p>• Describir el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Juliaca- 2017.</p>	<p>prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.</p> <p>El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía es insatisfecho en la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. Provincia de San Román, Región Puno-2017.</p>	<p>clientes estuvieron insatisfechos con la no solución inmediata de un problema por parte del empleado de la entidad prestadora de servicios SEDAJULIACA S.A. Por otro lado tenemos el 50.85% de clientes estuvieron insatisfechos en la dimensión seguridad ya que observan que no tienen seguridad de que la empresa solucione sus problemas de manera inmediata, finalmente en la dimensión empatía el 54.24% de clientes estuvieron insatisfechos con el trato que se les da cuanto son atendidos en ventanilla o servicio al cliente.</p>	<p>está insatisfecho con un 61.02% de clientes de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. .</p> <p>Se concluye que el nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión seguridad está insatisfecho con un 50.85% de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. .</p> <p>El nivel de calidad de la prestación de servicio al cliente en la dimensión empatía está insatisfecho con un 54.24% de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA S.A. .</p>	<p>aspectos de tangibilidad sean superadas, de no ser optimo deben crearse conciencia en los trabajadores de la importancia de estos aspectos como elementos de gestión de la calidad de acuerdo a las normas ISO 9000. Por otro lado debe promoverse en los usuarios..</p>
---	---	---	---	--	---

## ANEXO B cuestionario original de SERVPERF

Cambios el cuestionario original de SERVPERF con el cuestionario adaptado para medir la Calidad de la prestación de Servicio al cliente de la Entidad prestadora de servicios Sedajuliaca S.A.

**Comparación del cuestionario original de SERVPERF con el cuestionario adaptado para medir la Calidad de la prestación de Servicio al cliente de la Entidad prestadora de servicios de saneamiento de Juliaca SEDAJULIACA S.A.**

Comparación del cuestionario original y el adaptado de cada una de las áreas.

<b>Cuestionario original de SERVPERF</b>	<b>Cuestionario adaptado para medir la calidad de la prestación de servicio al cliente</b>
<p><b>Parte I.</b> Consiste en un cuestionario de 22 ítems dirigido a medir las expectativas del cliente con respecto al servicio, es decir, lo que el cliente espera recibir; se</p>	<p><b>Parte I.</b> Consiste en un cuestionario de: <b>Ingresos: 23 ítems</b> Dirigidos a medir la percepción del cliente</p>
<p><b>Parte II.</b> Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles ( 4 ítems )</li> <li>• Fiabilidad ( 5 ítems )</li> <li>• Capacidad de respuesta ( 4 ítems )</li> <li>• Seguridad ( 4 ítems )</li> <li>• Empatía ( 5 ítems )</li> </ul>	<p><b>Parte II.</b> Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles (4 ítems)</li> <li>• Fiabilidad (5 ítems)</li> <li>• Capacidad de respuesta (5 ítems)</li> <li>• Seguridad (5 ítems)</li> <li>• Empatía ( 4 ítems)</li> </ul>

<p><b>Parte III.</b> Consiste en un cuestionario de 22 ítems dirigido al cliente después de dirigir el servicio.</p>	<p><b>Parte III.</b> Consiste en un espacio para dos preguntas abiertas para que el cliente exprese sus comentarios y sugerencias respecto al servicio recibido; fue anexada al cuestionario adaptado ya que el original no se contempla esa parte.</p>
<p><b>Escala de 7 niveles</b></p>	<p><b>Escala Likert ( 5 niveles)</b></p>

**CUESTIONARIO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS SEDA JULIACA S.A. JULIACA-2017.**

**INSTRUCCIONES**

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario.

Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación

Las respuestas se analizan como respuestas Individuales.

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

1. Extremadamente insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutro
4. Satisfecho
5. Extremadamente satisfecho

	1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles:</b> Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.					
1. El empleado tiene equipos de apariencia moderna					
2. Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.					
3. Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.					
4. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
<b>Fiabilidad o presentación el servicio:</b> Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.					
5. El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba					
6. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
7. Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
8. El empleado realiza bien el servicio la primera vez					
9. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
<b>Capacidad de respuesta:</b> disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.					
10. El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
11. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
12. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
13. Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
14. Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
<b>Seguridad:</b> conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.					

15. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
16. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17. Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes					
18. Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
19. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
<b>Empatía:</b> Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.					
20. Los empleado demuestran amabilidad y buen trato					
21. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
22. Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
23. El empleado entiende las necesidades especificas del cliente					

¿ Qué sugiere para brindar un mejor servicio a la ciudadanía?

.....  
.....  
.....

¿Qué fue lo que no le gusto del servicio?

.....  
.....  
.....



## ANEXO C Base de datos del trabajo de investigación

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	
1																														
2		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	23	Extremadamente insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Extremadamente satisfecho	TOTA
3	ENCUESTA 1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	16	7	0	
4	ENCUESTA 2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	0	0	14	9	0	
5	ENCUESTA 3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	0	4	14	5	0	
6	ENCUESTA 4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	0	1	19	3	0	
7	ENCUESTA 5	5	1	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	18	0	1	
8	ENCUESTA 6	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	0	0	15	8	0	
9	ENCUESTA 7	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	0	11	12	0	0	
10	ENCUESTA 8	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	0	0	9	14	0	
11	ENCUESTA 9	3	3	3	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	0	3	13	6	1	
12	ENCUESTA 10	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	0	1	13	9	0
13	ENCUESTA 11	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	0	0	16	7	0	
14	ENCUESTA 12	5	1	1	5	4	2	1	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	12	4	2	
15	ENCUESTA 13	5	2	2	5	1	2	2	5	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	7	10	1	3	
16	ENCUESTA 14	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	0	4	14	5	0	
17	ENCUESTA 15	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	3	3	4	4	0	1	13	8	1	
18	ENCUESTA 16	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	1	5	14	3	0	
19	ENCUESTA 17	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	0	7	12	4	0	
20	ENCUESTA 18	5	3	3	5	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	16	3	2	
21	ENCUESTA 19	4	4	2	5	1	2	3	5	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	1	4	7	8	3	
22	ENCUESTA 20	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	0	0	5	9	9	
23	ENCUESTA 21	3	3	4	5	5	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	2	4	4	3	0	4	10	6	3	
24	ENCUESTA 22	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	0	7	13	3	0	
25	ENCUESTA 23	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	0	3	11	6	3	
26	ENCUESTA 24	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	0	3	10	9	1	
27	ENCUESTA 25	4	3	2	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	0	6	11	5	1	

Fuente : Programa Excel 2016.  
 Elaboración : La investigadora

**ANEXO D Croquis de la empresa prestadora de servicios EPS SEDA Juliaca**

