



Tecnología e Innovación para el Bienestar Social:

Investigaciones sobre la
Calidad de los **Servicios
Públicos en el Sur
del Perú.**

**ISBN:**

978-84-09-61441-7

Diseño y Maquetación:

Mariajosé Dariella Paco Pinto

Autores:

- © Jackeline Trujillo Oscoco – IES John Von Neumann
- © Kevin Scott O'Higgins Bedoya – IES John Von Neumann
- © Zenovia Andrea Toni Hancoccallo – IES John Von Neumann
- © Yemelyn Yadhira Centon Apaza – IES John Von Neumann
- © Mariajosé Dariella Paco Pinto – IES John Von Neumann
- © Glinzdey Helen Mamani Condori – IES John Von Neumann
- © Mary Carmen Flores Vilca – IES John Von Neumann
- © Yelco Guiovanni Jaliri Zandobal – IES John Von Neumann
- © Brenda Milagros Cotacallapa Tejada – IES John Von Neumann
- © Regis André J. Fernández Argandoña – Escuela de Posgrado Newman
- © Ronald Huacca Incacutipa – IES John Von Neumann

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA PURA Y APLICADA, TECNOLÓGICA E INNOVATIVA

La Comunidad Académica y Científica tiene entre sus finalidades el fomentar, desarrollar y difundir la investigación científica (pura y aplicada), tecnológica e innovativa con propósito de colaborar con la sociedad y sus instituciones en el estudio y la solución de problemas, procurando transferir conocimientos científicos, tecnológicos e innovativos hacia los sectores menos favorecidos de la sociedad. Es así que la presente investigación es una recopilación de distintas indagaciones sobre la prestación de los Servicios Públicos en la ciudad de Tacna, centrándose en medir la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de sus usuarios. Todas estas investigaciones se llevaron a cabo bajo una metodología cuantitativa de diseño no experimental, con alcance transeccional correlacional y son de tipo aplicada. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas y los instrumentos los cuestionarios. Se utilizaron diversos modelos reconocidos y aceptados para la operacionalización de las variables como para la construcción de los instrumentos. La población de estudio estuvo conformada por usuarios de Servicios Públicos en la ciudad de Tacna. Los resultados de las distintas investigaciones pertenecientes a este libro confirman tanto las hipótesis principales como las secundarias, lo que permitió concluir la existencia de una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

ÍNDICE

05. Proyecto 01: “Energizando el Bienestar: Calidad del Servicio Eléctrico y Satisfacción de Usuarios en ElectroSur S.A., Tacna, 2024”. **Kevin Scott O’Higgins-Bedoya, Mariajosé Dariella Paco-Pinto, Zenovia Andrea Toni-Hanccoccallo, Regis André. J. Fernández-Argandoña, Ronald Huacca- Incacutipa**

103. Proyecto 02: “Comunicación para el Bienestar: Evaluación de la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil y Satisfacción del Usuario en Tacna”. **Yelemyn Yadhira Centon - Apaza, Brenda Milagros Cotacallapa - Tejada, Jackeline Trujillo - Oscco, Regis Aandré. J. Fernández-Argandoña, Ronald Huacca- Incacutipa**

200. Proyecto 03: “Abasteciendo Bienestar: Evaluación de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en la EPS S.A., Tacna, 2024”. **Mary Carmen Flores - Vilca, Yelco Giovanni Jaliri - Sandoval, Glinzdey Helen Mamani - Condori, Regis Aandré. J. Fernández-Argandoña, Ronald Huacca- Incacutipa**

Proyecto 01/03

Título

“Energizando el Bienestar: Calidad del Servicio Eléctrico y Satisfacción de Usuarios en ElectroSur S.A., Tacna, 2024”

Autores

Kevin Scott O’Higgins Bedoya

Mariajosé Dariella Paco Pinto

Zenovia Andrea Toni Hancoccallo

Regis A. J. Fernández Argandoña

Ronald Huacca Incacutipa

ENERGIZANDO EL BIENESTAR: CALIDAD DEL SERVICIO ELÉCTRICO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS EN ELECTROSUR S.A., TACNA, 2024

ENERGIZING WELL-BEING: QUALITY OF ELECTRICAL SERVICE AND USER SATISFACTION AT ELECTROSUR S.A., TACNA, 2024

RESUMEN

La investigación se centró en analizar la calidad del servicio eléctrico de la empresa Electrosur S.A. y su relación con la satisfacción de los usuarios en la región de Tacna durante el año 2024. El objetivo general de la investigación fue "Determinar la relación entre la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios con la empresa Electrosur S.A. en Tacna, 2024". Los objetivos específicos incluyeron: a) Evaluar la percepción de la calidad del servicio eléctrico proporcionado por Electrosur S.A. en Tacna durante el año 2024, b) Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación con el servicio eléctrico brindado por Electrosur S.A. en Tacna durante el año 2024, c) Evaluar la relación entre las dimensiones de la variable de calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

La investigación analizó conceptos clave de la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción del usuario, así como modelos teóricos que explican la relación entre estas dos variables. Se consideraron estudios previos a nivel regional, nacional e internacional para situar el presente estudio en un contexto más amplio y aprovechar la experiencia acumulada en dichos estudios.

La población de estudio estuvo compuesta por 150 usuarios de Electrosur S.A. Se utilizaron métodos cuantitativos, como encuestas, guiándose de los modelos SERVQUAL y ACSI. Los datos recopilados se analizaron mediante técnicas estadísticas para conocer la correlación entre las variables: calidad del servicio y la satisfacción del usuario, así como la correlación de

las tres dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Respecto a la percepción de la calidad del servicio eléctrico, se espera obtener información sobre confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. En cuanto al nivel de satisfacción de los usuarios, se espera obtener datos que indiquen su conformidad con las soluciones brindadas, la comunicación y la transparencia de la empresa.

Este estudio tiene como objetivo identificar posibles puntos de mejora y brindar recomendaciones concretas que puedan contribuir a mejorar la calidad del servicio eléctrico y, por ende, la satisfacción de los usuarios en la región Tacna.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, percepción, variables, dimensiones, correlación, servicio eléctrico y Electrosur.

ABSTRACT

The investigation focused on analyzing the quality of the electrical service of the company ElectroSur S.A. and its relationship with user satisfaction in the Tacna region during the year 2024.

The general objective of the research was "Determine the relationship between the quality of electrical service and user satisfaction with the company ElectroSur S.A. in Tacna, 2024." The specific objectives included: a) Evaluate the perception of the quality of the electrical service provided by ElectroSur S.A. in Tacna during the year 2024, b) Evaluate the level of user satisfaction in relation to the electrical service provided by ElectroSur S.A. in Tacna during the year 2024, c) Evaluate the relationship between the dimensions of the service quality variable and user satisfaction.

The research analyzed key concepts of the quality of electrical service and user satisfaction, as well as theoretical models that explain the relationship between these two variables. Previous studies at regional, national and international levels were considered to place the present study in a broader context and take advantage of the experience accumulated in these studies.

The study population was made up of 150 users of ElectroSur S.A. Quantitative methods were used, such as surveys, guided by the SERVQUAL and ACSI models. The data collected was analyzed using statistical techniques to determine the correlation between the variables: service quality and user satisfaction, as well as the correlation of the three dimensions of service quality and user satisfaction. Regarding the perception of the quality of the electrical service, it is expected to obtain information on reliability, security and response capacity. Regarding the level of user satisfaction, it is expected to obtain data that indicates their agreement with the solutions provided, the communication and transparency of the company.

This study aims to identify possible points of improvement and provide concrete recommendations that can contribute to improving the quality of electrical service and, therefore, the satisfaction of users in the Tacna region.

Keywords: Service quality, user satisfaction, perception, variables, dimensions, correlation, electrical service and Electrosur.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está centrado en determinar si existe una relación positiva entre la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios en Electrosur S.A. En la actualidad los clientes siempre esperan el mejor trato y lo más importante la mejor atención al adquirir productos y/o servicios, seguido de confiabilidad, calidad, precio e innovación. Para alcanzar el éxito empresarial en un mercado que cada día se muestra más exigente y competitivo es importante implementar estrategias efectivas que mejoren continuamente la calidad del servicio; desde la personalización hasta la comunicación interna. Por otro lado, la satisfacción del cliente no solo nos ayuda a resolver problemas y a evitar la pérdida de clientes, sino que constituye un paso esencial para construir la lealtad del usuario y crear experiencias positivas que a su vez generen recomendaciones.

El presente proyecto de investigación consta de cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Antecedentes del estudio: Se realizará el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, el alcance y la metodología a utilizar.

Capítulo II: Marco teórico: En este capítulo se desarrollarán antecedentes de la investigación, conceptualizaciones, modelos de variables, análisis comparativos y análisis críticos.

Capítulo III: Marco referencial: Se desarrollará el estado actual de la empresa, la descripción del sector, el servicio proporcionado, el diagnóstico organizacional y sectorial.

Capítulo IV: Marco metodológico: Se explicará el tipo de estudio, el diseño de investigación, los instrumentos de recolección de datos, el procesamiento y análisis de la información.

Capítulo V: Resultados y discusión: Se comparará los principales hallazgos con estudios similares internacionales y nacionales, así como en base a los resultados se plantean sugerencias para mejorar el servicio de energía eléctrica.

Por último, se aplicará conclusiones y una bibliográfica junto con los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

“Energizando el Bienestar: Calidad del Servicio Eléctrico y Satisfacción de Usuarios en ElectroSur S.A., Tacna, 2024”.

1.2. Origen del Tema

El servicio de electricidad desempeña un papel fundamental en el desarrollo de nuestra sociedad, ya que es indispensable en todas las actividades humanas, desde la industria y la agricultura hasta la ciencia y nuestra vida cotidiana en general. Por consiguiente, es crucial que este servicio se brinde de manera eficiente y confiable para garantizar el funcionamiento fluido de todas estas áreas.

Este estudio tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio eléctrico y el nivel de satisfacción de los usuarios de ElectroSur S.A. en Tacna. Se busca identificar áreas de mejora que contribuyan a una continua optimización del servicio eléctrico para satisfacer plenamente las necesidades de los usuarios.

1.3. Planteamiento del Problema

La calidad del servicio eléctrico y la gestión de la satisfacción del cliente es un medio imprescindible para desarrollar acciones encaminadas a dar solución a los problemas que plantean los usuarios sobre el servicio prestado por cada distribuidor. La energía eléctrica logra el funcionamiento diario de los hogares, empresas e industrias de todas las regiones a través de su índole y confiabilidad.

A nivel mundial, existe una gran variabilidad en la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios. Algunos países y regiones han logrado proporcionar un servicio

eléctrico confiable y de calidad, con altos niveles de satisfacción por parte de los usuarios. Estos países suelen tener inversiones sólidas en infraestructura eléctrica, regulaciones efectivas, sistemas de monitoreo y mantenimiento adecuados, así como una atención rápida y eficiente a las interrupciones del servicio. Según el portal estadístico Statista, en el año 2019, Luxemburgo se destacó por tener una puntuación de alrededor de 100, posicionándose en el primer lugar junto con otros nueve países en cuanto a la calidad del suministro de electricidad.

Sin embargo, en otros lugares todavía existen desafíos significativos en términos de calidad del servicio y satisfacción del usuario. Estos desafíos pueden incluir interrupciones frecuentes del suministro eléctrico, fluctuaciones en el voltaje, tiempos prolongados de reparación de averías y falta de atención adecuada por parte de los proveedores de servicios. En los países en desarrollo de Asia y el África subsahariana, la cantidad de personas que carecen de acceso a la electricidad es considerablemente alta. Según la información de Statista, más de 260 millones de personas que residen en la India no estaban conectadas a la red eléctrica principal.

En América Latina y el Caribe, por ejemplo, ha habido avances en la provisión de electricidad, con un aumento en la cobertura del servicio. Sin embargo, las mejoras en la calidad del servicio eléctrico no han sido tan significativas. Los países con altos ingresos tienden a tener interrupciones cortas y de baja frecuencia, lo que contribuye a una mayor satisfacción de los usuarios.

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y la Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas en Uruguay (UTE), Uruguay es considerado uno de los países de América Latina y el Caribe con mejor calidad de servicio eléctrico y nivel de satisfacción de sus usuarios. Se ha destacado por contar con un sistema eléctrico estable,

confiable y de alta calidad. Otros países que también se mencionan como referentes en este aspecto son Chile y Costa Rica, quienes han logrado establecer políticas y programas para mejorar la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad del servicio eléctrico puede variar en diferentes regiones dentro de cada país.

Con respecto a nuestro país, la calidad del servicio eléctrico y el nivel de satisfacción de los usuarios varían en las diferentes regiones y empresas de distribución de energía eléctrica. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en septiembre de 2022, se reportó que el 96.9% de los hogares en la región costa contaban con acceso a la energía eléctrica. En la sierra, esta cifra fue de 91.2%, mientras que en la selva fue del 88.6%. Estas estadísticas indican que las zonas que requieren un mayor desarrollo en el mercado de la distribución eléctrica se concentran principalmente en la sierra y la selva del país, con un enfoque especial en las áreas rurales.

Durante la Expo Energía Perú 2024, un evento representativo del sector energético, Inés Vázquez, socia del Estudio Echeconpar, comentó que para reducir esta brecha es necesario abordar dos aspectos clave. En primer lugar, se deben revisar y agilizar los permisos necesarios para que las empresas de distribución puedan ampliar sus zonas de concesión. En segundo lugar, es fundamental fortalecer el trabajo relacionado con la electrificación rural.

Desde la reforma, la cobertura de electrificación del Perú ha aumentado del 48% en 1992 a alrededor del 80% en la actualidad; es decir, el coeficiente de electrificación ha aumentado significativamente, lo que ha tenido un impacto significativo en la calidad de vida de las personas a través de un mayor suministro de electricidad. Aunque las zonas rurales aún carecen de una cobertura significativa.

En términos de consumo eléctrico en el país, más de la mitad de la electricidad se utiliza en el sector industrial, una cuarta parte en el sector residencial y el resto en el sector comercial y de alumbrado público. Según el Ministerio de Energía y Minas (MEM), el Perú tiene una de las matrices energéticas más limpias de América Latina, ya que el 50% proviene de energía hidroeléctrica y el 5% de energías renovables no convencionales (solar y eólica).

El Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN) es la entidad encargada de regular y supervisar el sector eléctrico en el Perú. Realiza monitoreos y evaluaciones periódicas para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad establecidos.

La calidad del servicio eléctrico y el nivel de satisfacción de los usuarios en la región de Tacna han sido objeto de estudios e investigaciones específicas. Según una investigación realizada en el año 2018 en Tacna, se descubrió que el 91.6% de los encuestados percibía una calidad del servicio eléctrico regular, mientras que el 72.8% declaró estar satisfecho con el servicio eléctrico proporcionado.

1.4. Justificación

La presente investigación se enfocará en el análisis de la calidad del servicio eléctrico y el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Electrosur S.A. en Tacna. Dada la naturaleza crítica de este servicio como elemento esencial, es imperativo que se provea de manera idónea. Como Sánchez (2020) menciona: “Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado”.

El propósito de este proyecto es recopilar datos relativos a la conformidad de los usuarios de Electrosur S.A. en lo que respecta a la calidad del servicio, la atención al cliente,

los costos, así como otros aspectos pertinentes. Además, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de los procedimientos operativos y las políticas de gestión de la empresa, con el fin de identificar áreas susceptibles de mejora y optimización. Para ello, se emplearán métodos de análisis cuantitativos y cualitativos, así como encuestas detalladas y entrevistas con los usuarios.

Asimismo, se considera crucial examinar la normativa y regulaciones vigentes que rigen la prestación de servicios eléctricos en el ámbito local y nacional, para asegurar que ElectroSur S.A. cumple con los estándares establecidos. Esto permitirá contextualizar los hallazgos obtenidos y proporcionar recomendaciones con fundamento normativo.

Con este estudio, se aspira no solo a identificar los puntos débiles, las falencias o los errores en la operación de ElectroSur S.A., sino también a proponer soluciones concretas y viables para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, fortaleciendo así la confianza y la relación entre la empresa y su clientela.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios sobre la empresa ElectroSur S.A. en Tacna, 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la percepción de la calidad del servicio eléctrico proporcionado por ElectroSur S.A. en Tacna durante el año 2024.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación con el servicio eléctrico brindado por ElectroSur S.A. en Tacna durante el año 2024.

- Evaluar la relación entre las dimensiones de la variable de calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

1.6. Metodología

La metodología que adoptaremos para el estudio será la cuantitativa, la cual nos permitirá recoger y analizar los datos sobre las variables de calidad del servicio eléctrico y de satisfacción del usuario.

Para realizar el estudio que tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios en ElectroSur S.A. en Tacna. Y para cumplir con cada uno de los objetivos anteriormente planteados, se realizarán los siguientes pasos:

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión de la documentación previa relacionada con la calidad del servicio eléctrico en la región de Tacna, examinando las normativas vigentes para el sector eléctrico y verificar si están siendo cumplidas por la empresa.

Luego, se desarrollará una encuesta con preguntas cerradas para recopilar información sobre la calidad del servicio eléctrico y el nivel de satisfacción de los usuarios. Dicha encuesta será aplicada a un determinado número de usuarios aleatorios de ElectroSur S.A. en Tacna.

Después, las respuestas obtenidas de la encuesta serán procesadas por un programa estadístico para determinar si existe una relación significativa entre la calidad del servicio eléctrico proporcionado por ElectroSur S.A. y el nivel de satisfacción de los usuarios.

Finalmente, los resultados obtenidos sobre las experiencias y opiniones de los usuarios serán analizados y discutidos. Dichas conclusiones contribuirán, a la empresa ElectroSur S.A., a identificar las áreas de mejora y así poder satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios de manera más efectiva fomentando la confianza y lealtad de los clientes hacia la empresa eléctrica.

En resumen, nuestro estudio utilizará un enfoque correlacional para determinar la relación entre la calidad del servicio eléctrico y el nivel de satisfacción de los usuarios en ElectroSur S.A. en Tacna. Este enfoque nos permitirá comprender los factores que influyen en estas variables y también las expectativas de los clientes con respecto al servicio proporcionado. Además, los hallazgos obtenidos en esta investigación nos servirán como base para investigaciones futuras más enfocadas y eficientes.

1.7. Definiciones Operacionales

1.7.1. Calidad

Según Deming (1989) "La dificultad para definir la calidad reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características conmensurables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar proporcionando satisfacción por el precio que tenga que pagar el usuario".

Para Miranda et al. (2021) "La calidad es algo fundamental dentro de una empresa ya que se debe brindar un producto o servicio de calidad y el cliente es quien tiene la potestad de poder valorarla y concluir si satisface su necesidad".

1.7.3. Servicio

Para Sandhusen (2002) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Para Miranda et al. (2021) "El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes".

1.7.3. Calidad de Servicio

Según Carchipulla et al. (2020) “La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”.

Para Horovitz (1990) “La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo”.

1.7.4. Usuario

Para Peiró (2020) “Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio y que siente beneficios y satisfacción al hacerlo”.

Para Chao y Fernández (2011) “La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto”.

1.7.5. Satisfacción del Usuario

Para Farris (2010) "La cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados".

Para Kotler y Armstrong (2012) “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”.

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. Alcances

- El estudio se circunscribe a la evaluación cuantitativa de indicadores de calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios en la jurisdicción de ElectroSur S.A. en Tacna.
- Se limita a los usuarios residentes y comerciales de ElectroSur S.A. en la región de Tacna, con una demarcación temporal correspondiente al año en curso.

- Se procederá a un examen estadístico inferencial con el fin de determinar relaciones significativas entre los parámetros de calidad del servicio eléctrico y los niveles de satisfacción de los usuarios.
- Se ofrecerán recomendaciones basadas en análisis cuantitativos y cualitativos para la mejora de los procesos operativos vinculados a la prestación del servicio eléctrico.

1.8.2. Limitaciones

- Eventos exógenos, como desastres naturales o fluctuaciones macroeconómicas, pueden incidir en la calidad del servicio eléctrico y están más allá del ámbito de influencia de la empresa.
- Se reconoce que la satisfacción del cliente es subjetiva y multifactorial, pudiendo estar influenciada por múltiples variables no siempre cuantificables.
- El número de participantes en el estudio puede estar sujeto a restricciones logísticas y operativas, lo que podría impactar la representatividad estadística.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

- a) Tapia y Tocte (2011), en su tesis titulada “Estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. en el período 2011” para la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo Gerencial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en Ecuador. En este estudio, se propusieron estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. Mediante el uso de encuestas, se recopiló información que reveló que el personal administrativo utiliza estrategias inapropiadas para ofrecer un servicio de atención al cliente eficiente. Estos hallazgos llevaron al diseño de un programa de capacitación con el fin de mejorar la calidad de atención al cliente.

De acuerdo con la tesis mencionada, se puede inferir una relación directa entre la calidad del servicio de atención al cliente y la satisfacción de los usuarios en relación con el servicio eléctrico ofrecido por la empresa. Mejorar la calidad de atención al cliente puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios. Brindar una atención al cliente eficiente y de alta calidad puede contribuir a una experiencia general mejorada para los usuarios, lo que a su vez puede aumentar su satisfacción con el servicio eléctrico proporcionado por la empresa.

- b) Apaolaza y Hartmann (2009), en el artículo titulado “Influencia de la imagen de la marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica” de la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, en España. Este estudio presenta un modelo conceptual para analizar el impacto de las variables de imagen de

marca, satisfacción del cliente y costes de cambio en la lealtad de los consumidores de energía eléctrica doméstica, distinguiendo los componentes actitudinales y conductuales de este constructo. Tras la liberalización del mercado energético de España, la satisfacción y la lealtad del cliente son desafíos clave para las empresas energéticas.

Después de realizar una observación, podemos percatarnos de la estrecha relación que existe entre una de las variables mencionadas en el estudio y la nuestra: la satisfacción del cliente. Esta variable desempeña un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas con las empresas, contribuyendo así a su éxito futuro y al valor percibido del servicio. Por esta razón, resulta de vital importancia que las empresas enfoquen sus esfuerzos en el cliente y, una vez comprendidas sus necesidades, se esfuercen por difundir una cultura corporativa centrada en la satisfacción del cliente en todos los niveles de la organización.

c) Montaña et al. (2002), en el artículo titulado “Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios” de la Revista Colombiana de Marketing, en Colombia. Esta investigación analiza la calidad percibida de los servicios públicos internos. Proporcionado por el Municipio de Neiva, Electrificadora del Huila, Telehuila, Alcanos de Colombia y la Corporación Pública de Neiva. Para realizar el estudio se utilizó la escala SERVPERF, se muestra que la medida de resultados es un instrumento confiable y válido para medir la calidad percibida de los servicios públicos nacionales y una herramienta útil para formular programas para mejorar el servicio al cliente.

Esta investigación permite conectarnos con la nuestra a través de las técnicas de exploración utilizadas como la aplicación de un cuestionario dirigido a los usuarios del servicio para conocer las dimensiones que reciben mayor grado de satisfacción. Cada acción de los

empleados afecta directamente a la percepción del cliente sobre el servicio esperado, lo que determina las elecciones futuras del cliente y las ofertas posteriores, por ende, la empresa debe gestionar todos los procesos propios de su actividad comercial.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

- a) Malca (2022), en su tesis titulada “Calidad del servicio eléctrico y nivel de satisfacción de los usuarios de la provincia de Chepén, 2022” para la obtención de su maestría en Gestión Pública en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en Trujillo. En esta investigación se buscó establecer la relación entre la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios en la provincia de Chepén. Utilizando un enfoque básico y un diseño no experimental, seleccionaron una muestra de 378 usuarios para un muestreo probabilístico por estratos. Los datos recopilados fueron analizados, revelando una relación significativa y muy fuerte entre la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios; indicando que a medida que la calidad del servicio eléctrico mejora, la satisfacción de los usuarios también aumenta.

En esta investigación, se abordaron dos variables principales: la "calidad del servicio eléctrico" y el "nivel de satisfacción de los usuarios", las cuales se relacionan directamente con nuestra investigación. Resaltando la importancia de garantizar la calidad en todos los aspectos del servicio eléctrico para lograr una mayor satisfacción de los usuarios.

- b) Saez y Aguirre (2017), en su tesis titulada “Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017” para la obtención de su Título de Licenciado en Administración. El proyecto de investigación se enfoca en evaluar la calidad del servicio eléctrico de la empresa Electrocentro en Satipo. Siguiendo un método científico con enfoque descriptivo y aplicando la Norma Técnica

de Calidad del Servicio Eléctrico (NTCSE), buscando determinar las características que influyen en la satisfacción de los clientes. Se recopilan datos a través de encuestas y los resultados muestran que, al cumplir con las tolerancias de la Norma, se logra una percepción positiva de los usuarios en aspectos como suministro de energía, alumbrado público, servicio comercial y atención al cliente.

Podemos decir, que por medio de este análisis logramos reconocer el valor de la calidad del servicio eléctrico y satisfacción al usuario igual que en nuestra investigación. Estas dos variables tienen una correlación positiva porque las interrupciones frecuentes o problemas de calidad pueden causar molestias, pérdidas económicas o afectar la calidad de vida de los usuarios, logrando una insatisfacción general, por ello, mejorar la calidad de servicio es importante para el bienestar de los usuarios.

c) Crose (2017), en su tesis titulada “Estudio sobre la satisfacción que tiene el cliente con respecto a la atención brindada en el área de atención al cliente de Electrosur en Tacna, 2014 Y 2015” para la obtención de su título en Ingeniería de la Producción y Administración, en Perú. El proyecto examina el rendimiento del Área de Atención al Cliente de Electrosur S.A. en Tacna durante los años 2014 y 2015. Su objetivo es determinar el nivel de satisfacción del cliente en este periodo. Se analizan reclamos, momentos de mayor afluencia y la relevancia del área en las operaciones de la empresa. Se utiliza información de más de 150,000 clientes y se sigue un diseño de investigación descriptivo y aplicativo sin experimentación.

Esta investigación comparte un interés en la evaluación de la satisfacción de los usuarios de Electrosur S.A. en Tacna. En este contexto, el estudio previo representará una

herramienta de gran utilidad para la construcción de un marco de referencia y la adquisición de datos esenciales que enriquecerán nuestro propio proyecto de investigación.

2.2. Conceptualización

2.2.1. Calidad de Servicio

2.2.1.1. Definición de Calidad de Servicio

Calidad

Según Álvarez (2006), “representa un proceso de mejora continua, en el cual en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”.

Para Deming (1989), el concepto de calidad se refiere a un grado predecible de uniformidad y confiabilidad a un bajo costo. Este grado debe adaptarse a las necesidades del mercado. Deming sostiene que la calidad es, en esencia, “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

La calidad se refiere a la excelencia y capacidad de un producto, servicio o experiencia para satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios. Se trata de ofrecer un desempeño confiable, consistente y de alto nivel, cumpliendo con estándares y requisitos establecidos. Además, involucra la mejora continua y la entrega de resultados superiores para brindar una experiencia satisfactoria y confiable. En resumen, la calidad busca la excelencia, la conformidad con estándares y la capacidad de satisfacer las necesidades del usuario.

Servicio

Según Peñaloza (2005), un servicio es “el conjunto de prestaciones realizadas por la organización que, en comunión con los demás componentes de la mixtura, se realizan antes,

en el momento y después de la venta del bien, agregando valor e incrementando el nivel de satisfacción del cliente”.

Para Sangri (2014), el servicio es “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta”.

Un servicio es un conjunto de actividades realizadas por personas, ya sea en el sector público o privado, que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de un cliente. Estas actividades son intangibles y no pueden ser tocadas o almacenadas físicamente, sino que se experimentan en el momento de su entrega. El objetivo principal de los servicios es proporcionar soluciones y experiencias que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

Calidad de Servicio

Para Paz et al. (2015), la calidad del servicio es “el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes. Clientes que, a su vez, imponen el nivel del servicio que suele alcanzar toda empresa, a través de necesidades y expectativas”.

Para Lovelock y Wirtz (2009) lo definen como las “evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa”.

La calidad del servicio se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, a través de un servicio eficiente, amable, oportuno y consistente. Esto implica la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la competencia del personal, la accesibilidad, la comunicación efectiva y la resolución satisfactoria de problemas, con el objetivo de cumplir o superar las expectativas del cliente dentro del contexto empresarial.

2.2.1.2. Calidad de Servicio Eléctrico

Según Ramírez y Cano (2006), “Desde el punto de vista de la empresa de energía eléctrica, la calidad se mide en el punto de servicio al usuario, en tanto el usuario mide la calidad en el punto de la utilización, la percepción de calidad puede variar para el usuario debido a disturbios ocasionados por otros usuarios o por los propios equipos del mismo”.

Según la Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos (NTCSE), los elementos que son parte de la aptitud de la asistencia del fluido son: la aptitud técnica, comercial, tendido público. La calidad técnica de la asistencia del fluido hace referencia a los semblantes expertos del abastecimiento eléctrico en correspondencia del servicio y producto. (Dammert et al. 2004)

La aptitud del producto. Se evalúa en función de la onda de resistencia, y se considera de calidad deficiente cuando la forma de la frecuencia es diferente a la esperada, como una forma elíptica y una anchura constante. *La disposición del abastecimiento.* Basada en la onda de resistencia, y se analiza si hay interrupciones en la provisión de fluido; siendo este aspecto altamente valorado, ya que afecta a la seguridad del suministro de fluido. *La disposición productiva de la asistencia.* Se refiere a aspectos relacionados con la experiencia del usuario, como la familiaridad, los medios de cuidado, la resolución de quejas y la precisión del consumo de energía. *La aptitud de la iluminación pública.* Está relacionada con la claridad (intensidad) y la iluminancia (densidad) del sistema de iluminación en espacios públicos, según lo expuesto por Dammert et al. en 2004.

La calidad del servicio eléctrico se refiere a un conjunto de características técnicas y comerciales inherentes al suministro de energía eléctrica, que son exigibles tanto por los consumidores como por los organismos reguladores. Desde la perspectiva de los usuarios, implica la capacidad del suministro eléctrico para cumplir de manera eficiente, segura y

confiable con las necesidades de los clientes. Incluyendo aspectos como la disponibilidad de energía, la estabilidad de la tensión y la corriente suministradas, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta ante problemas o interrupciones, la entrega sin interrupciones de energía, una tensión y frecuencia estables, una respuesta rápida ante problemas y una comunicación clara y efectiva por parte de la compañía eléctrica.

2.2.1.3. Supervisión de la Calidad del Servicio Eléctrico en el Perú

La supervisión de la calidad del servicio eléctrico en el Perú es realizada por el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN), que es la entidad encargada de regular y supervisar los sectores de energía y minería en el país. OSINERGMIN trabaja para garantizar que las empresas eléctricas cumplan con los estándares de calidad establecidos y brinden un servicio confiable y seguro a los usuarios.

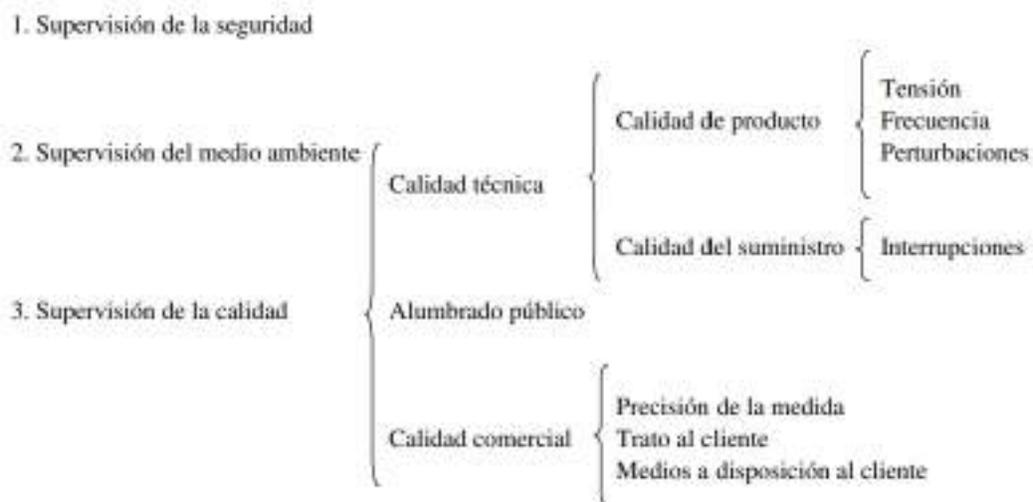
En Perú, desde octubre de 1997, se comenzó a implementar la supervisión de la disposición de la asistencia de fluido eléctrico a través de los criterios establecidos en la Regla Técnica de Calidad del Servicio Eléctrico (DS-020-97-34-EM). Esta normativa, según OSINERGMIN, establece la obligación de inspeccionar y evaluar el cumplimiento de los esquemas de solidez, eficacia y conservación del medio ambiente por parte de las compañías eléctricas.

Esto significa que las compañías eléctricas en Perú están sujetas a un conjunto de requisitos técnicos y ambientales que deben cumplir en la prestación de sus servicios. Los esquemas de solidez se refieren a la capacidad de las compañías para garantizar un suministro eléctrico confiable y seguro, mientras que los esquemas de eficacia se enfocan en la eficiencia operativa y la atención al cliente. Además, se exige que las compañías eléctricas cumplan con las regulaciones ambientales para mitigar cualquier impacto negativo en el medio ambiente.

La implementación de estos criterios de supervisión busca asegurar la calidad del servicio eléctrico en el país, promoviendo la mejora continua en la prestación de los servicios y velando por el cumplimiento de los estándares establecidos.

Figura 1.

Ámbito de la Supervisión en la Industria Eléctrica



Nota. Dammert et al. (2004).

Como se observa en la Figura 1, la NTCSE estableció la clasificación de los aspectos de calidad a ser seguidos por la autoridad supervisora, estos aspectos se dividen en tres categorías: calidad comercial, calidad técnica y calidad del alumbrado público.

El concepto de calidad técnica, en el contexto del servicio eléctrico, se distinguen dos tipos: calidad del producto y calidad del suministro. La calidad del producto se refiere a la calidad de la electricidad proporcionada por las empresas eléctricas, esto incluye características de la onda eléctrica, como las variaciones en el nivel de tensión contratada, las

variaciones en relación con la frecuencia nominal del sistema y el nivel de perturbaciones. Por otro lado, la calidad del suministro se refiere a la continuidad del servicio eléctrico, es decir, a la frecuencia y duración de las interrupciones en el suministro.

En cuanto a la calidad comercial, esta se refiere a los parámetros del servicio que ofrecen las empresas eléctricas. Esto incluye aspectos como: el trato al cliente, los medios disponibles para la atención al cliente y la precisión en la medición del consumo y la facturación.

Por último, la calidad del alumbrado público se centra en parámetros relacionados con la calidad del servicio de alumbrado de las vías públicas, como la luminancia o la luminosidad. (Dammert et al., 2004)

2.2.2. Satisfacción del Usuario

2.2.2.1. Definición de Satisfacción del Usuario

Satisfacción

Según Vavra (2002) “La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto”.

La satisfacción está referido al estado de bienestar, placer o alegría que un individuo experimenta cuando sus necesidades, deseos o expectativas han sido cumplidos. La satisfacción con respecto a los servicios, se refiere a la medida en que los clientes o usuarios están satisfechos con los servicios que han recibido. Pudiendo ser medidos a través de encuestas, comentarios de los clientes, tasas de retención de clientes, entre otros métodos.

Usuario o Cliente

En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2014), es definido como “que usa algo”, refiriéndose a la persona que utiliza o es destinataria de algún tipo de objeto o servicio, ya sea en el ámbito privado o público.

Según Salas (2013), el usuario residencial está “integrado por las familias, son los usuarios finales del servicio, la utilidad más común en este sector es alimenticia, calentar agua, aire acondicionado, artefactos e iluminación”. y el usuario comercial está “basado en actividades comerciales y pública, entre las que más usan energía son: comercio, dirección oficial y protección, transporte y comunicaciones, apoyo bancario, etc., la exigencia de energía es según la actividad económica, también puede influenciar las necesidades como el sector político”

Un usuario es una persona, ya sea individual o una entidad, que utiliza de forma habitual un producto, servicio o plataforma informática para obtener algún beneficio, satisfacer necesidades específicas o cumplir funciones determinadas.

Satisfacción del Usuario

Para Villegas y Zuñiga (2015), consideran que la satisfacción del usuario es un componente importante en las organizaciones privadas, sin embargo, no se puede excluir a las organizaciones públicas, ya que también tienen la responsabilidad de proporcionar servicios de calidad y optimizar el bienestar de los ciudadanos. Aunque pueden enfrentar dificultades adicionales al operar con recursos limitados y dependencia de financiamiento estatal, siguen siendo responsables de brindar servicios de calidad.

Según Kotler y Keller (2016), detallan “es el conjunto de emociones de decepción o placer que presenta un sujeto al comparar el valor percibido al usar un producto versus las expectativas que se tenía”.

En el entorno empresarial, la satisfacción del cliente es crucial para generar lealtad y fidelidad, lo que a su vez puede llevar a repetir compras y recomendaciones positivas. Las organizaciones exitosas se esfuerzan por comprender las necesidades y deseos de sus clientes para mejorar continuamente y garantizar altos niveles de satisfacción.

2.2.2.2. Tipos de Usuarios del Servicio Eléctrico

Residencial

Los hogares y residentes que utilizan electricidad para sus necesidades diarias son denominados consumidores residenciales. Estos consumidores pueden variar en tamaño y demanda de energía, desde pequeñas viviendas hasta grandes hogares. Uno de los servicios eléctricos en la ciudad de Tacna es proporcionado por la empresa ElectroSur S.A.

Los consumidores residenciales suelen utilizar la electricidad para iluminación, electrodomésticos, sistemas de calefacción y refrigeración, entre otros usos. La tarifa para los consumidores residenciales se calcula generalmente en función del consumo de kilovatios por hora (kWh). Es esencial para las ciudades garantizar un suministro eléctrico confiable y seguro para satisfacer las necesidades de estos consumidores y garantizar su calidad de vida.

Comercial

Los consumidores comerciales son entidades empresariales que requieren un suministro eléctrico para llevar a cabo sus operaciones. Estos consumidores tienen una demanda de energía significativamente mayor que los hogares, ya que utilizan electricidad para iluminación, sistemas de climatización, sistemas de seguridad, equipos electrónicos y otros dispositivos.

Los centros comerciales, por ejemplo, suelen tener requisitos complejos y necesitan una fuente de energía confiable para mantener sus operaciones comerciales. Las compañías eléctricas proporcionan servicios adaptados a este tipo de consumidores, ofreciendo tarifas personalizadas basadas en sus demandas y patrones de consumo.

Es esencial que las empresas logren garantizar un servicio un suministro eléctrico estable y eficiente para los consumidores comerciales, ya que su funcionamiento adecuado contribuye al desarrollo económico de la ciudad y al bienestar de la comunidad local.

Institucional

En el contexto del servicio eléctrico de cualquier ciudad, los usuarios institucionales desempeñan un papel crucial en el funcionamiento y desarrollo de la sociedad. Estos usuarios incluyen una amplia gama de entidades, como escuelas, universidades, hospitales, oficinas gubernamentales y otras instituciones tanto públicas como privadas.

Cada una de estas instituciones tiene necesidades energéticas específicas y variadas, que van desde la iluminación hasta los equipos especializados y al igual que en el sector comercial su demanda de electricidad es notablemente mayor que la de los consumidores residenciales.

Escuelas y Universidades

Las escuelas son uno de los principales usuarios institucionales de electricidad en una ciudad. Utilizan electricidad para iluminar aulas y pasillos, conectar computadoras y dispositivos educativos, y en algunos casos pueden contar con sistemas de climatización para proporcionar un ambiente de aprendizaje cómodo. Además, las escuelas modernas a menudo están equipadas con laboratorios de ciencias y tecnología que requieren una gran cantidad de energía eléctrica para funcionar adecuadamente.

Por otro lado, las universidades son instituciones educativas que realizan investigaciones y proporcionan educación superior y al igual que las escuelas utilizan la electricidad para la iluminación, computadoras, equipos de laboratorio, etc. Incluso las universidades a menudo realizan investigaciones que implican el uso intensivo de equipos electrónicos y laboratorios especializados que requieren una fuente de energía confiable y segura.

Hospitales

Los hospitales son instituciones críticas que brindan atención médica a los habitantes de cualquier ciudad del país. Dependiendo de su tamaño, los hospitales tienen una demanda diversa. Utilizan electricidad para mantener equipos médicos de alta tecnología, sistemas de climatización para mantener condiciones higiénicas y cómodas y sistemas de iluminación para garantizar un entorno seguro y bien iluminado para el personal y los pacientes.

Oficinas gubernamentales

Estos centros de administración pública y servicios para los ciudadanos utilizan electricidad para operar computadoras, sistemas de comunicación, iluminación y sistemas de seguridad. La continuidad del suministro es fundamental para garantizar que estas oficinas puedan seguir funcionando, incluso durante situaciones de emergencia.

Otras instituciones

Además de estas instituciones mencionadas, hay otras como bibliotecas, museos, centros comunitarios y organizaciones sin fines de lucro que también son usuarios institucionales de electricidad. Cada una de estas instituciones tiene requisitos eléctricos específicos según su función y las actividades que realizan.

Público

Los usuarios públicos son una parte esencial del servicio eléctrico de cualquier ciudad, proporcionando servicios esenciales que mejoran la seguridad, la movilidad y la calidad de vida de los ciudadanos. Entre estos usuarios se encuentran la iluminación pública, los semáforos y otros servicios municipales.

Estos elementos desempeñan un papel vital en el funcionamiento de una ciudad, asegurando la seguridad vial, facilitando la comunicación y asegurando un entorno urbano bien iluminado y seguro.

- **Iluminación Pública:** La iluminación pública es uno de los aspectos más visibles y críticos del servicio eléctrico para una ciudad. Las luces de calle y otros sistemas de iluminación pública proporcionan visibilidad durante las horas nocturnas, mejoran la seguridad para los peatones y vehículos y disuaden la delincuencia. Además de mejorar la seguridad, la iluminación pública también contribuye a crear un ambiente agradable y acogedor en las calles y espacios públicos, promoviendo la actividad nocturna y social en la ciudad.
- **Semáforos:** Son dispositivos de control del tráfico que operan con electricidad y son esenciales para regular el flujo vehicular en intersecciones y cruces. Estos dispositivos garantizan la seguridad vial al evitar colisiones y mantener un flujo ordenado de vehículos y peatones. La sincronización adecuada de los semáforos también ayuda a reducir la congestión del tráfico y mejora la eficiencia del transporte público y privado en la ciudad.
- **Otros Servicios Municipales:** Existen otros servicios municipales que dependen del suministro eléctrico. Estos incluyen sistemas de cámaras de vigilancia, sistemas de

alarma en edificios públicos, estaciones de carga para vehículos eléctricos, y sistemas de gestión del tráfico, entre otros. Estos servicios tienen un impacto directo en la seguridad ciudadana y la eficiencia operativa de la ciudad. Por ejemplo, las cámaras de vigilancia alimentadas por electricidad son herramientas fundamentales para la vigilancia urbana y la prevención del delito, mientras que las estaciones de carga para vehículos eléctricos fomentan el uso de tecnologías más limpias y sostenibles en el transporte público y privado.

2.2.3. Normas Regulatoras del Sector Eléctrico en Perú

Las normas regulatoras del sector eléctrico en Perú incluyen:

- Ley de Concesiones Eléctricas (ICE) de 1992: Esta ley regula el sector eléctrico en el país y establece las concesiones para la generación, transmisión y distribución de energía eléctrica.
- Sistema Interconectado Nacional (SINAC): A partir del año 2000, el sector eléctrico en Perú se divide en generación, transmisión y distribución. El SINAC es el sistema que coordina y conecta todas estas actividades, y proporciona procedimientos solitarios para asegurar el suministro y el bajo costo energético.
- Comité de Operación Económica del Sistema (COES): Este comité tiene la responsabilidad de regular y supervisar las operaciones de los centros de generación y los procedimientos de transmisión, asegurando el abastecimiento de energía y el funcionamiento eficiente de las centrales.
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN): Este organismo supervisa las actividades de las empresas en el sector eléctrico e

hidrocarburos, garantizando el cumplimiento de las normas vigentes y la conservación del medio ambiente.

- Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos (NTCSE): Esta norma establece los estándares de calidad para los servicios eléctricos y su cumplimiento es supervisado por OSINERGMIN. En caso de incumplimiento, se aplican sanciones y compensaciones tanto a los usuarios como a las empresas.
- Ley Antimonopolio y Antioligopolio en el Sector Eléctrico: Esta ley, promulgada en 1997, tiene como objetivo prevenir la concentración excesiva en las actividades de generación, transmisión y comercialización de energía eléctrica. La autorización de estas concentraciones se realiza a través de INDECOPI, estableciendo límites de participación horizontal y vertical.

Estas normas son fundamentales para regular el sector eléctrico en Perú, promover la competencia, garantizar la calidad de los servicios y proteger los derechos de los usuarios.

2.3. Modelos

2.3.1. Teorías de la Satisfacción del Cliente

2.3.1.1. Teoría de la Discrepancia de Expectativas

Concebida por el eminente investigador Richard Oliver en 1980, profundiza en la dinámica subyacente de la satisfacción del cliente. Más allá de la simple prestación de un servicio, esta teoría postula que la calidad percibida se moldea en la intersección entre las expectativas previas del cliente y la vivencia real. Cuando la experiencia supera las expectativas, surge un sentimiento de satisfacción que puede fortalecer la vinculación emocional del cliente con la empresa. En contrapartida, si la experiencia no alcanza las expectativas, se puede generar una sensación de insatisfacción que potencialmente puede minar la lealtad del cliente. En esta

perspectiva, la comprensión precisa y la gestión proactiva de las expectativas se elevan como una habilidad crucial para garantizar la retención y fidelización del cliente a lo largo del tiempo.

Esta teoría se revela como una guía perspicaz para las organizaciones en su búsqueda de ofrecer experiencias de cliente excepcionales. Esta teoría no sólo arroja luz sobre el papel fundamental de las expectativas en la formación de la satisfacción, sino que también proporciona una hoja de ruta para la alineación efectiva entre las promesas de la empresa y la entrega real de servicios. Al dominar esta interacción delicada, las organizaciones pueden no solo superar las expectativas de sus clientes, sino también cultivar relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción mutua.

2.3.1.2. Modelo de Satisfacción de Atributos

El Modelo de Satisfacción de Atributos es una herramienta de análisis precisa que desglosa los elementos específicos que componen un servicio. Esta metodología se basa en la idea de que diferentes aspectos del servicio tienen diferentes niveles de importancia para diferentes grupos de clientes. En otras palabras, no todos los componentes del servicio son igualmente relevantes en la percepción del cliente. Al identificar y priorizar estos atributos, las organizaciones pueden enfocar sus recursos y esfuerzos en las áreas que tienen un mayor impacto en la satisfacción del cliente.

La implementación eficaz del Modelo de Satisfacción de Atributos va más allá de una evaluación superficial. Proporciona una estructura detallada para analizar y mejorar cada aspecto del servicio, desde los elementos físicos tangibles hasta la empatía y capacidad de respuesta del personal. Al hacerlo, las organizaciones no solo pueden destacar en un entorno competitivo, sino también brindar una experiencia que se ajuste perfectamente a las preferencias y expectativas de sus clientes. Esta adaptación precisa y centrada en las

necesidades individuales no solo impulsa la satisfacción, sino también fomenta la lealtad y retención a largo plazo, factores que, en última instancia, contribuyen a un crecimiento sostenible y a una ventaja competitiva duradera en el tiempo.

2.3.1.3. Teoría del Ciclo de Vida del Cliente (CLV)

La Teoría del Ciclo de Vida del Cliente (CLV) se posiciona como un enfoque de gran relevancia en la gestión de relaciones con la clientela. Esta teoría proporciona una visión completa y de largo plazo sobre la dinámica que subyace en la interacción entre el cliente y la empresa. Sostiene que la satisfacción del cliente no se limita a un evento aislado, sino que se configura como un proceso continuo que se nutre de las interacciones recurrentes a lo largo del tiempo. Cada una de estas interacciones, ya sea en forma de transacciones comerciales, prestación de servicios o intercambio de experiencias, contribuye de manera ponderada a la formación de una impresión global que ejerce una influencia sustancial en la satisfacción y la fidelidad del cliente.

En este contexto, se torna imperativo para las organizaciones cultivar relaciones duraderas y mutuamente gratificantes con su clientela. Esta dedicación a la construcción y mantenimiento de vínculos a largo plazo no sólo agrega valor a la empresa en términos de ingresos y rentabilidad, sino que también desempeña un papel determinante en la retención de clientes a lo largo del tiempo. Además, una base de clientes satisfechos y leales se erige como una fuente inestimable de defensores de la marca, propiciando así la propagación de recomendaciones positivas y contribuyendo a consolidar la reputación y la posición competitiva de la empresa en el mercado.

La Teoría del Ciclo de Vida del Cliente, por lo tanto, emerge como una herramienta estratégica de relevancia incontestable para las organizaciones que persiguen no solo la

adquisición de nuevos clientes, sino también el establecimiento y la fortificación de relaciones fructíferas y sostenibles con su base existente de clientes.

2.3.2. Modelos de las Variables

2.3.2.1. Modelos de Calidad del Servicio

Modelo SERVQUAL

El modelo de SERVQUAL, concebido por Parasuraman et al. (1988), representa una contribución seminal en la esfera de la gestión de la calidad del servicio. Su fundamento radica en la premisa de que la evaluación de la calidad del servicio se apoya en cinco dimensiones discernibles, a saber: *confianza o empatía*, *fiabilidad*, *responsabilidad*, *capacidad de respuesta* y *tangibilidad*. Estas dimensiones, meticulosamente identificadas, engloban aspectos cruciales que conforman la experiencia del cliente.

Duque (2005) nos habla sobre la dimensión *confianza o empatía*, implica el interés y atención individualizada que las empresas ofrecen a sus clientes; la *fiabilidad*, se relaciona con la capacidad de las empresas para cumplir de manera fiable y cuidadosa con el servicio prometido; la *responsabilidad*, abarca la seguridad, conocimiento y atención de los empleados; la *capacidad de respuesta*, implica la disposición para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido, y por último, la *tangibilidad*, que incluye la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de las empresas.

El modelo SERVQUAL, según Matsumoto (2014) es un método utilizado en el ámbito de la investigación comercial para evaluar la calidad del servicio, comprender las expectativas de los clientes y obtener información sobre su percepción del servicio. Este enfoque permite examinar tanto los elementos cuantitativos como cualitativos relacionados con los clientes.

Proporciona la capacidad de comprender factores que escapan a nuestro control y que son impredecibles en relación a los clientes.

El SERVQUAL brinda información detallada en términos de las opiniones que tienen los clientes sobre el servicio proporcionado por las empresas, así como sus comentarios y sugerencias para mejorar ciertos aspectos. También ofrece una perspectiva sobre las percepciones que los empleados tienen en relación a las expectativas y percepciones de los clientes. Además de todo esto, este modelo se utiliza como una herramienta para realizar mejoras y establecer comparaciones con otras organizaciones.

Figura 2.

Dimensiones y atributos de SERVQUAL

SERVQUAL
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 - 1988)

VARIABLE	DIMENSIONES (g)	ATRIBUTOS (22)
CALIDAD DEL SERVICIO Expectativas vs. percepciones	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplen la promesa - Si ocurre un error por resolver problemas - Realizan bien el servicio la primera vez - Concluyen el servicio en el tiempo prometido - No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Con puntualmente confiables de los empleados - Clientes se sienten seguros - Los empleados son amables - Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo con apariencia moderna - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con apariencia pulcra - Elementos materia las atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comenzaron cuando comencé el servicio - Los empleados ofrecen un servicio rápido - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen atención individualizada - Horarios de trabajo convenientes para los clientes - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada - Se preocupan por los clientes - Comprenden las necesidades de los clientes

Nota. Extraído de Cano y Vargas (2016).

Modelo de SERVPERF

El modelo de SERVPERF fue establecido por Cronin y Taylor (1992) como una escala más concisa que SERVQUAL, que se centra únicamente en la medición de la calidad percibida por los clientes, es una escala de evaluación similar a SERVQUAL el cual considera tanto las expectativas como las percepciones. El modelo SERVPERF emplea 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL.

Estos autores desarrollaron una escala que busca superar las limitaciones asociadas al uso de las expectativas como medida de la calidad percibida. Sin embargo, no especifican

claramente qué tipo y nivel de expectativas deben utilizarse (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En resumen, la escala en sí es la misma, pero se enfoca en diferentes aspectos de evaluación y plantea preguntas diferentes en los instrumentos utilizados.

De esta manera, el modelo SERVPERF presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50% de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL.

Modelo de Grönroos

El Modelo de Grönroos también conocido como el *Modelo de la Imagen*, propuesto por Grönroos (1988, 1994) en donde relaciona la calidad con la imagen corporativa. En la *Figura 3* se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se ofrece) y la calidad funcional (cómo se ofrece), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a

un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

Figura 3.

Modelo de la calidad percibida del servicio



Nota. Extraído de Mora (2011).

2.3.2.2. Modelos de Satisfacción del Cliente

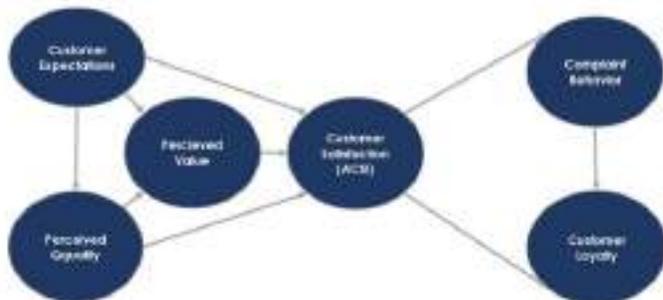
American Customer Satisfaction Index (ACSI)

El Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI), según Zea et al. (2022) tiene sus orígenes en 1994 y fue creado por la asociación entre la University of Michigan Business School, la American Society for Quality y Arthur Andersen. Su principal objetivo es evaluar la calidad de los bienes y servicios adquiridos por los clientes. El modelo ACSI tiene su antecedente en el modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). La principal diferencia entre ambos radica en que el ACSI introduce el concepto de "calidad percibida" como un factor determinante de la satisfacción del cliente.

En Ospina y Gil (2011), en el modelo ACSI se aborda el concepto de "calidad percibida" siguiendo los principios tradicionales de la tradición europea. En este modelo, la calidad percibida se considera como el resultado de una combinación de dos elementos: la calidad técnica y la calidad esperada, aspectos que han sido redefinidos en el marco del modelo ACSI. La calidad técnica se refiere al nivel de confiabilidad, ausencia de errores y estandarización de la empresa (fiabilidad), mientras que la calidad esperada se refiere a cómo la organización cumple con los requisitos básicos de los usuarios (personalización).

Figura 4.

ACSI: Modelo estructural



Nota. Representa las variables utilizadas en el modelo ACSI, adaptado por National Quality Research Center (1998).

Las variables observadas que están comprendidas en la medición del modelo se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1.

Modelo de medida ACSI

Variable Latente	Variable Observable
Expectativas del Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expectativas promedio de calidad (Previo a la compra) 2. Expectativas en cuanto al grado de personalización, o ¿Cómo el bien o servicio cumple con sus necesidades? (Previo a la compra) 3. Expectativa, en relación con confiabilidad en el bien o servicio (Previo a la compra)
Calidad percibida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación global de la experiencia de la calidad (Posterior a la compra) 2. Evaluación de la experiencia de personalización, o ¿Cómo el bien o servicio cumple con sus necesidades? (Posterior a la compra) 3. Evaluación a la confiabilidad, o Desperfectos en el bien o servicio (Posterior a la compra)
Valor Percibido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calificación de la calidad respecto del precio 2. Calificación del precio respecto de la calidad 3. Distancia del servicio producto ideal
Índice General de Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción Global 2. Expectativa (Desempeño real: Es superior o inferior a las expectativas del cliente) 3. Desempeño real respecto del bien o servicio que es ideal para el cliente en la categoría

Quejas	1. ¿Se han generado quejas del cliente formal o informalmente acerca del bien o servicio?
Lealtad del Cliente	1. Calificación de la probabilidad de recompra 2. Grado de flexibilidad al precio (al incremento) en la recompra 3. Tolerancia de precio (al decremento) para persuadir la recompra

Nota. Elaboración propia con información extraída de Zea et al. (2022).

Net Promoter Score (NPS)

El NPS se dio a conocer por primera vez a finales de 2003 en la *Harvard Business Review*. El artículo titulado “El único número que necesita hacer crecer” dio pie a la publicación de un libro llamado *La pregunta decisiva* en 2006. Ambos textos describen métodos sencillos y prácticos para conectar a los clientes con preguntas sencillas basadas en encuestas. “En una escala del cero a diez, ¿recomendaría este producto/ servicio a sus amigos?” y “¿Cuál es el motivo principal de su respuesta”

La simplicidad de la escala utilizada permite a las empresas evaluar rápidamente el sentimiento y las actitudes de los clientes. La segunda pregunta abierta le permite aprender, en sus propias palabras, qué motiva el comportamiento de su cliente. Esto evita sesgos debido a las opciones de respuesta incluidas en los cuestionarios típicos de encuestas de satisfacción del cliente.

Los clientes tienden a agruparse en 3 grupos bien definidos. Cada grupo tiene diferentes patrones de comportamiento y actitudes características. Y cada uno requiere acciones diferentes por parte de la empresa.

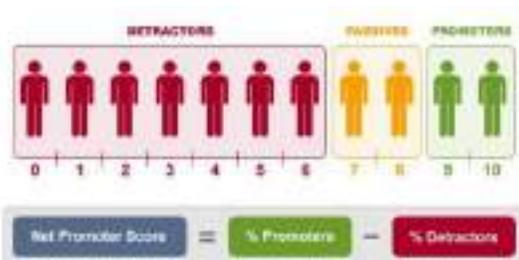
- **Promotores:** Quienes respondieron 9 o 10 dicen que su relación con la empresa ha tenido un impacto positivo en sus vidas. Actúan como clientes leales, compran con más

frecuencia y gastan más en su empresa. También como sugiere la respuesta, hablan de la empresa con familiares y amigos. Se toman el tiempo para completar la encuesta y brindar respuestas y sugerencias constructivas. Cada empresa encuentra formas útiles de mantener el entusiasmo de sus promotores, atraer más clientes que se sientan y actúen como ellos, mostrar aprecio y recompensar a los equipos e individuos que lo logran.

- Neutros: Califican a la empresa con un 7 u 8, no más. Son clientes satisfechos pero neutrales. No son clientes fieles y su comportamiento y actitud son muy diferentes. Ofrecen poco y siempre suele ser sin mucho entusiasmo y muy condicional. Asimismo, si ven descuentos llamativos o anuncios de la competencia abandonarían la empresa, por ello, no pueden contarse como activos a largo plazo.
- Detractores: Se encuentran las personas que han calificado con 6 o menos. Sus reacciones sugieren que su relación con la empresa se ha visto dañada. No son un grupo feliz. Están insatisfechos, desilusionados e incluso enojados con la forma en que los han tratado. Hablan mal de la empresa entre sus amigos y compañeros. Si no pueden cambiar de empresa, se convertirán en un fastidio que presentara quejas una tras otra, aumentando los costes. Su actitud grosera destruye la motivación de los empleados.

Figura 5.

Cálculo del NPS



Nota. Adaptado de Gonsenhauser (2015).

Si uno de los objetivos fundamentales de una empresa es enriquecer la vida de sus clientes, estos tres grupos miden hasta qué punto se está logrando. El promotor simboliza el éxito. Nadie le daría un 9 o 10 a una empresa a menos que le aportará algo realmente especial o tuviera un impacto verdaderamente positivo en sus vidas. Los neutros están simplemente satisfechos. Y los detractores representan el fracaso. Algo salió mal y lo que se suponía que sería una interacción positiva se convirtió en una experiencia negativa.

Customer Satisfaction Score (CSAT)

El Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT, por sus siglas en inglés) es una métrica que las organizaciones y empresas emplean para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los productos o servicios que han adquirido. La medición de la satisfacción del cliente reviste una significativa relevancia, en tanto proporciona un entendimiento profundo sobre cómo los clientes perciben y experimentan la calidad de los productos o servicios que se les ofrecen.

Usualmente, las empresas recaban datos de CSAT a través de encuestas y cuestionarios dirigidos a los clientes luego de que estos han interactuado con el producto o servicio. Dichos cuestionarios suelen incluir interrogantes que abordan diversos aspectos de la experiencia del cliente, como la calidad del producto, la facilidad de uso, la atención al cliente, y la eficiencia en la entrega, entre otros.

Las respuestas, por lo general, se recopilan en una escala, comúnmente del 1 al 5 o del 1 al 10, donde los valores más altos indican un mayor grado de satisfacción. A partir de las respuestas de los clientes, se calcula un promedio que se emplea para evaluar el desempeño y guiar decisiones estratégicas destinadas a mejorar la satisfacción del cliente.

Adicionalmente a la medición de la satisfacción global, las empresas pueden utilizar el CSAT para evaluar la satisfacción en momentos específicos del ciclo de interacción con el cliente, tales como tras una compra, una interacción con el servicio de atención al cliente o después de la prestación de un servicio.

Un elevado CSAT suele ser indicativo de que los clientes están satisfechos con la experiencia proporcionada por la empresa, mientras que un CSAT bajo puede señalar áreas de mejora que la empresa puede abordar.

Es necesario destacar que el CSAT constituye tan solo una de las diversas métricas a disposición de las empresas para evaluar la satisfacción y la fidelidad de la clientela. Con frecuencia, se combina con otras métricas como el NPS (Net Promoter Score) y el CES (Customer Effort Score) con el fin de obtener una perspicaz comprensión de la experiencia del cliente en su totalidad.

2.4. Análisis Comparativo

Tabla 2.

Análisis de los modelos de la variable “Calidad de Servicio”

Variable	Modelo de SERVQUAL	Modelo de SERVPERF	Modelo de Grönroos
Calidad de Servicio	Método utilizado en el ámbito de la investigación comercial para evaluar la calidad del servicio, comprender las expectativas de los clientes y obtener información sobre su percepción del servicio.	Servperf presta exclusiva atención a la valoración del desempeño para la medida y la evaluación de la calidad de servicio. Esta escala se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio.	Este modelo implica el estudio de dos elementos principales: el montaje del servicio, como el elemento técnico y la entrega del servicio, como elemento funcional.
Interpretación	Estos tres modelos difieren en su enfoque y metodología de evaluación de la calidad del servicio. El SERVQUAL se basa en las expectativas y percepciones de los clientes, el SERVPERF se enfoca únicamente en las percepciones del desempeño, mientras que el modelo de Grönroos considera tanto el montaje como la entrega del servicio. Cada modelo tiene su propio enfoque único y puede ser utilizado según las necesidades y objetivos de la investigación comercial.		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.

Análisis de los modelos de la variable “Satisfacción del Cliente”

Variable	American Customer Satisfaction Index (ACSI)	Net Promoter Score (NPS)	Customer Satisfaction Score (CSAT)
Satisfacción del Cliente	Su principal objetivo es evaluar la calidad de los bienes y servicios adquiridos por los clientes.	El NPS se suele considerar la regla de oro de la experiencia del cliente. Su principal objetivo es medir la lealtad y la satisfacción de los clientes.	Proporciona una métrica cuantitativa del grado de satisfacción de los clientes. Este método funciona por medio de preguntas directas y simples, que pueden variar en forma, pero tienen una misma esencia.
Interpretación	En resumen, el ACSI evalúa la calidad de los bienes y servicios, el NPS mide la lealtad y satisfacción general de los clientes, y el CSAT proporciona una métrica específica de satisfacción del cliente en una interacción determinada. Cada modelo ofrece perspectivas diferentes y puede ser utilizado dependiendo de los objetivos y necesidades de la empresa para evaluar y mejorar la experiencia del cliente.		

Nota. Elaboración propia.

2.5. Análisis Crítico

Este estudio se centra en recopilar información sobre la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa Electrosur S.A. en la provincia de Tacna en el año 2024 y el nivel de satisfacción de los usuarios. Con esta información, buscamos identificar si existe una relación directa o indirecta entre estas dos variables.

Un aspecto importante de este estudio es la metodología utilizada para la recolección de datos, que involucra tanto las encuestas a usuarios como el análisis de indicadores de satisfacción y calidad del servicio. Esto proporciona una visión más amplia y detallada de la situación actual.

En términos de antecedentes de investigación, se mencionan antecedentes tanto internacionales como nacionales relacionados con el tema en cuestión. Esto demuestra un enfoque integral y una comprensión contextual del problema de investigación. También aborda la conceptualización de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, proporcionando definiciones claras de estos términos y explorando sus componentes. Al definir la calidad del servicio y relacionarla específicamente con el servicio eléctrico, se establece una base sólida para comprender cómo se evalúa la calidad del servicio en esta área.

Los modelos relacionados con las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente representan marcos teóricos fundamentales, cada uno con sus propias fortalezas y limitaciones. Es esencial tener en cuenta estas limitaciones al aplicar los modelos y al interpretar los resultados derivados de ellos. Además, resulta crucial complementar dichos modelos con otros elementos de investigación para obtener una visión más completa y parecida de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector eléctrico.

Consideramos que el modelo más adecuado para evaluar la calidad de servicio es SERVQUAL, debido a que este mismo es muy completo y nos da información muy relevante para nuestra investigación en puntos como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Cada una de estas dimensiones se utiliza para evaluar la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido.

Los clientes son cada vez más exigentes y esperan experiencias excepcionales en todas las interacciones con las empresas. La dimensión de fiabilidad permite proporcionar un servicio preciso y consistente. La capacidad de respuesta se relaciona con la rapidez en la atención a las consultas de los clientes y la resolución efectiva de los problemas. Además, en un mundo digital donde la privacidad y protección de datos son preocupaciones, las empresas deben brindar seguridad y confianza a los clientes. La empatía es otra dimensión importante del modelo SERVQUAL, ya que las empresas empáticas no solo satisfacen las necesidades básicas de los clientes, sino que también demuestran preocupación genuina por su bienestar y satisfacción. Por último, la tangibilidad es importante en entornos donde los clientes interactúan físicamente con los empleados o los productos.

Para la evaluación de la satisfacción de los usuarios, tomaremos en cuenta el método ACSI. Este método nos permitirá obtener información previa al uso del servicio, como las expectativas que tiene el usuario respecto a la calidad. Asimismo, nos brinda información posterior a su uso, como la satisfacción general, las probabilidades de recomendar el servicio, el valor y la calidad del servicio que consideran que recibieron, y el nivel de lealtad que tienen hacia la empresa. Sin embargo, hay distintas áreas que necesitan un análisis más avanzado, puesto que algunas definiciones de las variables no son totalmente claras. Esto conlleva a que

haya múltiples interpretaciones de estas variables y los datos obtenidos no sean totalmente precisos.

Resumiendo, el desarrollo del marco teórico presente estudio ayudará a comprender mejor sobre la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, utilizando una metodología adecuada y modelos de variables relacionadas. Estas bases teóricas recopiladas son indispensables para el correcto desarrollo del estudio sobre la calidad del servicio de Electrosur S.A. y el nivel de satisfacción de los usuarios de la provincia de Tacna en el presente año.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica y Descripción del Sector

3.1.1. Reseña Histórica de la Empresa

La Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., fue creada por Ley N° 24093 del 28 de enero de 1985 y por Resolución Ministerial N°009-85-EM/DGE del 22 de abril de 1985 sobre la base anterior Unidad de Operaciones Sur Oeste de Electroperú iniciando sus operaciones el 01 de junio de 1985.

Es conformante de la actividad empresarial del Estado y como tal, se encuentra comprendida dentro de la descripción de la empresa ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado- FONAFE, creada por Ley N° 27170. Actualmente se rige por Decreto ley N° 25844, Ley de Concesiones Eléctricas del 06 de noviembre de 1992 y su reglamento Decreto Supremo N°009-93/EM del 19 de febrero de 1993 y modificatorias, la misma que establece un Régimen de libertad de precios para los servicios que puedan efectuarse en condiciones de competencia y sistema de precios regulados en aquellos servicios que por su naturaleza lo requieran.

Electrosur S.A. es una empresa estatal regional de derechos privados y con una duración indefinida que se dedica principalmente a la distribución y comercialización de energía eléctrica en las regiones de Tacna y Moquegua, en Perú; la cual adquiere la energía que distribuye y comercializa de empresas generadoras como Electroperú, así como del Sistema Interconectado Nacional. La empresa está constituida bajo la forma de sociedad anónima la cual goza de autonomía para realizar sus actividades y desde su creación, ha contribuido al

desarrollo de la región sur, brindando productos y servicios eléctricos de calidad para satisfacción del cliente.

3.1.2. Descripción del Sector

El sector eléctrico del Perú se divide en cuatro subsectores: generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica. Cada uno de estos subsectores tienen sus propias características, normas, regulaciones, tarifas y agentes.

La generación de energía incluye el uso de diversas fuentes de energía para producir electricidad, como la energía hidroeléctrica, térmica, eólica, solar, biomasa, etc. La generación de electricidad se realiza en centrales eléctricas, las cuales pueden estar conectadas al Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SEIN) o a un sistema aislado. Hoy en día, el agua es la principal fuente de energía renovable en el Perú, que ha desarrollado 56 centrales hidroeléctricas, lo que permite al país ahorrar importantes recursos y reducir la contaminación. Para el desarrollo de la actividad de generación hidroeléctrica el Ministerio de Energía y Minas (MEM) otorga el derecho de concesión.

Conforme el Decreto Ley N°25844, Ley de Concesiones Eléctricas (LCE), el MEM otorga concesiones provisionales para la realización de estudios de factibilidad y concesiones definitivas para la ejecución de proyectos hidroeléctricos. Una concesión provisional no es exclusiva, mientras que una concesión definitiva si es exclusiva y no tiene plazo específico.

La transmisión se basa en el transporte de la electricidad desde las centrales de generación hasta los centros de consumo a través de redes de alta tensión, se realiza por empresas concesionarias que deben garantizar la calidad, seguridad y continuidad del servicio. Por otro lado, la distribución se realiza por empresas distribuidoras donde el suministro de electricidad se dirige a los usuarios finales, a través de redes de media y baja tensión.

Finalmente, la comercialización de energía eléctrica consiste en la venta de la electricidad a los usuarios finales, ya sean regulados o libres. Los usuarios regulados son aquellos que compran la electricidad a las empresas distribuidoras a tarifas fijadas por el OSINERGMIN. Los usuarios libres son aquellos que compran la electricidad directamente a las empresas generadoras o a intermediarios.

Según el último informe del MINEM, la producción total de energía eléctrica registrada a nivel nacional en el primer mes de 2024, incluyendo Sistemas Aislados y el SEIN, ascendió a 5,214 GWh, lo que significó un incremento de 3,9% respecto a enero de 2022. Del total registrado 5,036 GWh (97%) fue generado para el mercado eléctrico y 178 GWh (3%) fue para uso propio, es decir lo requerido por las empresas industriales que cuentan con unidades de generación.

Respecto a la fuente de la generación eléctrica las centrales hidroeléctricas produjeron 2,094 GWh, es decir 3,7% menos de lo generado en enero de 2022; y por el lado de las unidades térmicas que utilizan gas natural registraron 1,961 GWh, es decir 19% más que lo que se produjo en el mismo período del año pasado. En cuanto a la generación con recursos energéticos renovables (RER) no convencionales (solar, eólica, bagazo y biogás), en el primer mes del año acumuló una producción de 268 GWh, es decir 0,3% superior a la cifra registrada en similar periodo de 2022. Esta cantidad de energía representa el 5,1% de la producción nacional durante el periodo analizado.

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Información de la Empresa

Tabla 4.*Información general de ElectroSur S.A.*

	Descripción
RUC	20119205949
Razón Social	Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad – ElectroSur S.A.
Nombre Comercial	ElectroSur S.A.
Domicilio Fiscal	Calle Zela Nro. 408 – Tacna – Tacna – Tacna
Teléfono(s)	(052) - 583315
Página Web	http://www.electrosur.com.pe/
Mapa de Transparencia	http://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=13033#.XA7P6uR0xjp
Tipo de Contribuyente	Empresa Estatal de Derecho Privado
Fecha de Inscripción	29/04/1993
Fecha de Inicio de Actividades	01/06/1985
Actividad(es) Económica(s)	Principal - 3510 - Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica Secundaria 1 - 7490 - Otras actividades profesionales, científicas y técnicas N.C.P.

Nota. Elaboración propia.

3.2.2. Misión

“Somos una empresa de distribución y comercialización de energía eléctrica de calidad, que busca la excelencia del servicio de manera íntegra e innovadora, para el desarrollo de las regiones de Tacna y Moquegua”

3.2.3. Visión

“Empresa del estado eficiente y responsable, reconocida por brindar un servicio de calidad promoviendo la eficiencia energética y cuidado del Medio Ambiente”

3.2.4. Logotipo de la Empresa

Figura 6.

Logotipo de la empresa



Nota. Extraída de Corporación FONAFE (2024).

3.2.5. Valores

Excelencia en el Servicio

- Excelencia en la gestión de procesos.
- Excelencia en el servicio que brinda a los grupos de interés.
- Agregar valor y superar nuestras metas.
- Conocer los procesos de la empresa.
- Actualizarse constantemente en procesos, temas asociados al sector o digitalización.

Compromiso

- Compromiso con el desarrollo y crecimiento del colaborador.
- Compromiso con las comunidades, los ciudadanos y el país.
- Gestión sostenible que aumente el valor ambiental y socialmente.
- Cumplimiento de nuestras labores y compromisos con responsabilidad.

Integridad

- Respeto por principios éticos.
- Actuar con consecuencia.
- Ser honestos.
- Respetar la diversidad en todos sus sentidos.

Trabajo en Equipo

- Trabajar colaborativamente para generar soluciones y servicios que agregan valor al cliente, sociedad y país.
- Comunicarse de manera fluida entre compañeros del mismo equipo y de otras gerencias.
- Compartir la misma visión y reconocer que todos aportamos el mismo objetivo.

Innovación

- Trabajar con pasión por modernizar el sector energético.
- Desarrollar capacidades nuevas frente a los desafíos del entorno.
- Aprender a usar nuevas tecnologías y plataformas digitales.

3.2.6. Principios

- Eficiencia y generación de valor.
- Actuar con responsabilidad.

- Transparencia.
- Generación de sinergias.
- Adaptación al cambio.

3.3. Diseño Organizacional

La estructura organizacional de la empresa está dividida en diferentes órganos, como se muestra a continuación:

Tabla 5.

Órganos de la estructura empresarial de Electrosur S.A.

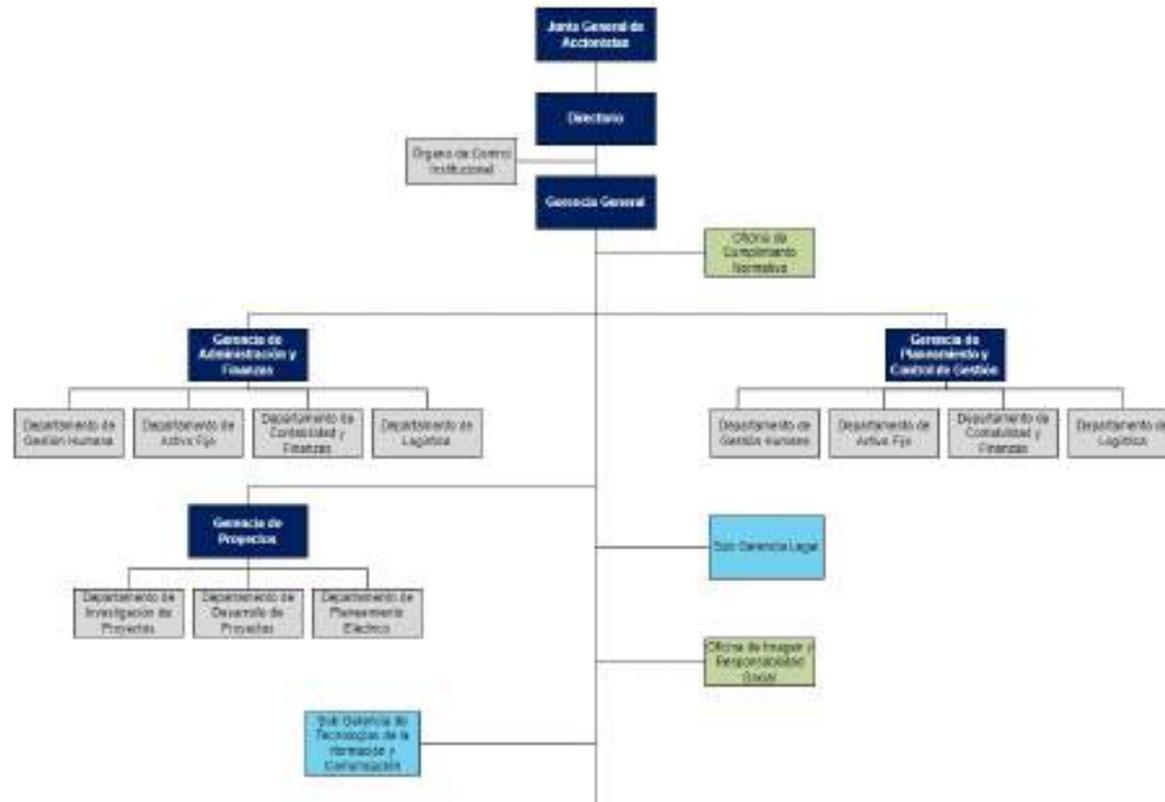
Órganos	Cargos
De dirección	El Directorio
De ejecución	La Gerencia General
De asesoría	La Subgerencia Legal y la Subgerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación
De apoyo	La Gerencia de Administración y Finanzas y la Gerencia de Planeamiento y Control de Gestión
De línea	La Gerencia Técnica, la Gerencia Comercial, la Gerencia Zonal Tacna, Gerencia Zonal Ilo, Gerencia Zonal Moquegua, Gerencia de Proyectos

Nota. Elaboración propia.

A continuación, en la Figura 7 se muestra el organigrama de la estructura organizacional de la empresa Electrosur S.A.:

Figura 7.

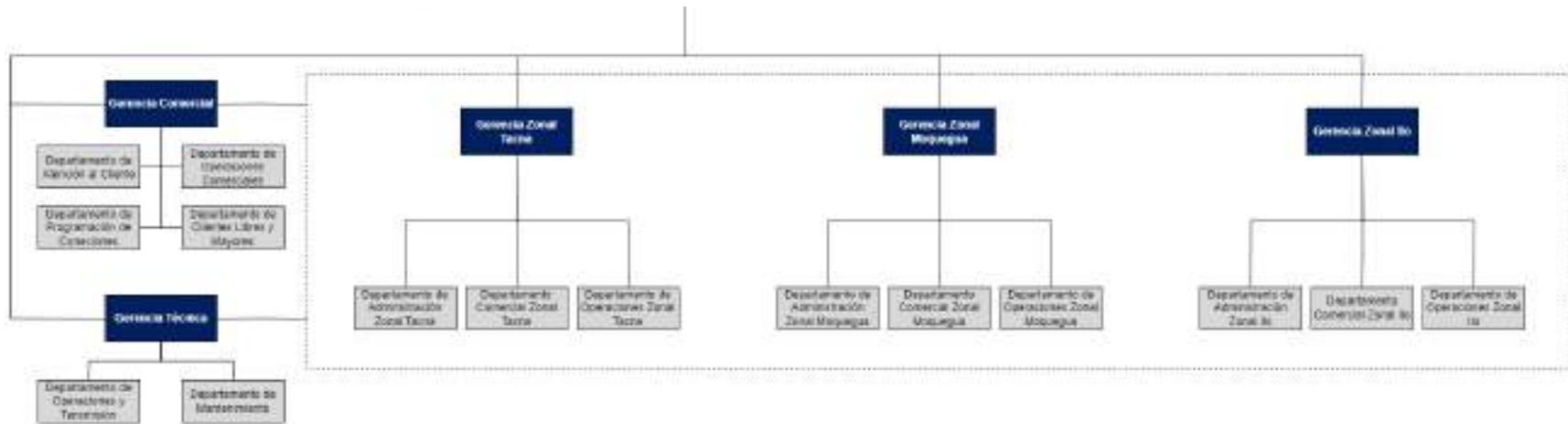
Estructura organizacional de Electrosur S.A.



Nota. Elaboración propia.

Figura 7. (continuación)

Estructura organizacional de Electrosur S.A.



Nota. Elaboración propia.

3.4. Productos y/o Servicios

La actividad principal de Electrosur S.A. es la distribución y comercialización de la energía eléctrica en las regiones de Tacna y Moquegua. La energía que la empresa distribuye y comercializa, la adquiere de las empresas generadoras Electroperú, así también del Sistema Interconectado Nacional.

Asimismo, podrá importar o exportar energía eléctrica, prestar servicio de consultoría, servicio de contrastación de medidores eléctricos, diseñar o ejecutar cualquier tipo de estudio u obra vinculada a las actividades eléctricas, así como la importación, fabricación y comercialización de bienes y prestación de servicios que se requiriese para la generación, transmisión, comercialización o distribución de energía eléctrica.

También se encuentra incluido dentro del objeto social la promoción y desarrollo eficiente y sostenible de la electrificación, y del uso productivo de la electricidad en zonas rurales, localidades aisladas y de frontera del país, así como el incentivo del uso de alternativas económicas viables sobre todo de aquellas que promueven el aprovechamiento de los recursos energéticos renovables.

3.5. Diagnóstico Organizacional y Sectorial

Tabla 6.

Diagnóstico Organizacional FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Adecuada gestión de procesos en la distribución y comercialización de energía eléctrica.</p> <p>F2 Pertenece a la Corporación Fonafe.</p> <p>F3 Innovación tecnológica: implementación del Sistema Scada que permite la operación y control de las instalaciones de alta tensión (AT) y mediana tensión (MT) a distancia a nivel regional.</p> <p>F4 Compromiso con el desarrollo sostenible en las regiones de Tacna y Moquegua (eficiencia energética y cuidado del medio ambiente).</p> <p>F5 Cuenta con personal con experiencia y conocimientos normativos.</p> <p>F6 Avance en la instalación de medidores inteligentes para mayor eficiencia y calidad.</p> <p>F7 Buen stock en almacén de lámparas led.</p> <p>F8 Implementación del Código de Buen Gobierno Corporativo.</p> <p>F9 Cuenta con contratos de tercerización de servicios para mantenimiento, emergencia y servicios comerciales.</p> <p>F10 Infraestructura eléctrica de alta tensión.</p>	<p>O1 Realización de actos de economía de escala, sinergias entre las empresas del holding u obtener beneficios aprovechando la normatividad existente (CARELEC, etc.).</p> <p>O2 Crecimiento de la demanda por crecimiento poblacional.</p> <p>O3 Incremento de los servicios de internet y cable en la región de Tacna y Moquegua.</p> <p>O4 Adopción de nuevas tecnologías para optimizar la gestión de la red eléctrica.</p> <p>O5 Política nacional de integridad y lucha contra la corrupción para fortalecer la conducta ética, transparencia y prevención de riesgos por corrupción.</p> <p>O6 Inversión o desarrollo de energías renovables.</p> <p>O7 Mercado cautivo, por las barreras de entrada que impiden la competencia.</p> <p>O8 Mayor disponibilidad de plataformas digitales favorece la implementación de una cultura digital.</p> <p>O9 Normativas que apoyen la mejora de los estándares de seguridad y salud en el trabajo y medio ambiente.</p>

F11 Solvencia económica.

O10 Normas que permiten trasladar clientes regulados a clientes libres mediante negociaciones competitivas.

DEBILIDADES

AMENAZAS

D1 Bajo nivel de automatización en procesos de operaciones.
 D2 Débil conexión del Plan de Responsabilidad Social y el Plan de Comunicaciones Empresariales con los resultados de la encuesta CIER.
 D3 Falta de infraestructura adecuada para almacenar materiales, equipos y residuos contaminantes.
 D4 Falta de recursos para ejecutar plan de inversiones especialmente falta de financiamiento de largo plazo.
 D5 Falta fortalecer las competencias del personal.
 D6 Falta fortalecer el saneamiento de compartición de infraestructura eléctrica (postes).
 D7 Falta de interacción con el usuario a causa del mantenimiento de redes eléctricas.
 D8 Limitado compromiso de las Gerencias, Jefaturas y personal en general en temas de seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente.
 D9 Pérdidas económicas, debido a pérdidas de energía, multas y compensaciones.
 D10 Nivel de pérdidas técnicas y no técnicas encima de la tolerancia de OSINERGMIN.

A1 La dispersión de la población en áreas rurales plantea importantes desafíos.
 A2 Riesgos climáticos: las principales instalaciones, podrían estar expuestas a fenómenos naturales que afectarían la infraestructura y la distribución de energía.
 A3 Hurto de conductores.
 A4 Crisis económica mundial incide en el incremento de la inflación, el desempleo y la reducción de ingresos.
 A5 Redes antiguas que afecten la calidad del servicio.
 A6 La falta de regulaciones para acceder a financiamiento a largo plazo para inversiones representa un obstáculo.
 A7 La ausencia de normativas que garanticen el uso adecuado y legal de terrenos de uso público es una problemática
 A8 No existen depósitos de disposición final suficientes para diferentes tipos de materiales contaminantes a nivel nacional
 A9 Incremento de la morosidad de los usuarios.
 A10 La inestabilidad política genera incertidumbre.
 A11 Política salarial sujeta a aprobación externa (o de Fonafe) que limita el acceso.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque y Tipo de Investigación

4.1.1. Enfoque de la Investigación

En el marco de la presente investigación, adoptaremos un enfoque cuantitativo. Este enfoque según Hernández et al. (2006), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

En otras palabras, este enfoque utiliza datos numéricos para comprender fenómenos, realizar predicciones y obtener resultados confiables a partir de muestras representativas que pueden ser extrapolados a poblaciones enteras.

4.1.2. Tipo de Investigación

Teóricamente, el tipo de investigación según los objetivos o la finalidad de la investigación se divide en 2 variantes: básica y aplicada. Con respecto al tipo de investigación utilizado, será básica o pura, puesto que se recopila información para comprobar la hipótesis sin manipular las variables.

Para Escudero y Cortez (2018) “está orientada a descubrir las leyes o principios básicos, así como en profundizar los conceptos de una ciencia, considerándola como el punto de apoyo inicial para el estudio de los fenómenos o hechos”. Por otro lado, para Arias y Covinos (2021) nos indican que la investigación básica “no resuelve ningún problema inmediato, pero sirve de base teórica para otras investigaciones con alcances exploratorios, descriptivos y hasta correlaciones”.

La combinación de la investigación cuantitativa con la investigación pura nos brindará una visión holística de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. A través de la rigurosidad cuantitativa, buscamos comprender las tendencias y patrones que caracterizan la experiencia del cliente. Al mismo tiempo, la investigación pura nos proporcionará la base teórica necesaria para entender las dinámicas subyacentes que influyen en estas percepciones.

4.2. Nivel y Alcance de Investigación

Según Hernández (2018) existen cuatro alcances de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El método o estrategia de investigación, así como el diseño, los procedimientos y otros de sus componentes, estarán condicionados por el alcance de la investigación.

Para esta investigación, tomamos en consideración el alcance correlacional, el cual, según Hernández et al., (2014), señala que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.

El propósito principal de este estudio es saber cómo se puede comportar la variable de la calidad del servicio eléctrico con respecto a la variable del nivel de satisfacción de los usuarios. El resultado de estas correlaciones puede ser positivas (directamente proporcionales) o negativas (inversamente proporcionales).

La investigación correlacional no solo busca comprender la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, sino que también tiene implicaciones prácticas significativas. Los hallazgos de esta investigación se utilizarán para informar estrategias de mejora

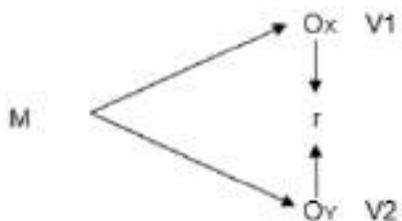
específicas, ya que identificarán áreas clave que pueden influir positiva o negativamente en la satisfacción del cliente.

4.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental y se eligió debido a la intención de observar y describir la relación entre la calidad del servicio proporcionado por Electrosur S.A. y el nivel de satisfacción de los clientes en condiciones de la vida real. No se buscan manipulaciones controladas, sino más bien la comprensión de cómo estas variables se comportan naturalmente. Por otro lado, es transversal, dado que, según un plano temporal, la tesis se desarrolla en un solo momento en el tiempo.

Según Hernández et al. (2014), nos indica que “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”.

Con respecto a la investigación correlacional, ésta se denota de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Calidad de Servicio

O2 = Variable 2: Satisfacción de los Clientes

r = Relación entre variables

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En este estudio la técnica de recolección de datos a utilizar será la encuesta, la cual permite recopilar información de una muestra representativa del universo o población total. La encuesta según Alvira (2011) señala que “es un instrumento de captura de la información estructurado ... es útil, ante todo, para describir algo y para contrastar hipótesis o modelos”.

Con respecto al instrumento empleado para la recolección de los datos e información será el cuestionario. Este instrumento puede emplear un formulario impreso o digital que contiene preguntas predefinidas, las cuales pueden tener respuestas abiertas o cerradas. El propósito es obtener información específica sobre el tema de estudio, y el encuestado completa este documento por su cuenta.

Al aplicar los cuestionarios a los usuarios que forman parte de la muestra representativa del estudio, fue posible entender cómo perciben la calidad del servicio recibido y, por ende, evaluar su nivel de satisfacción al respecto (*Ver Anexo 01*).

4.5. Población y Muestra de la Investigación

4.5.1. Población

La población está conformada por la totalidad de clientes del servicio de electricidad proporcionado por Electrosur S.A. El enfoque de la investigación se centra específicamente en los usuarios del servicio eléctrico de Electrosur S.A. que viven en la provincia de Tacna.

Criterios de Inclusión

- Usuarios que residen en la ciudad de Tacna
- Mayores de 18 años
- Usuarios con el servicio eléctrico activo

Criterios de Exclusión

- Usuarios que no residen en la ciudad de Tacna
- Usuarios menores de edad
- Usuarios con corte o servicio eléctrico inactivo

Tabla 7.

Distribución de Usuarios de Electrosur S.A. por distritos

Distritos	Usuarios
Alto de la Alianza	26 151
Calana	2 912
Ciudad Nueva	24 016
Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa	107 038
Inclán	1 962
La Yarada - Los Palos	5 342
Pachía	2 007
Palca	1 979
Pocollay	15 478
Sama	3 283
Tacna	79 031
Total	269 199

Nota. Elaboración propia con datos extraídos del MINSA (2024).

4.5.2. Muestra

Dado que la población es conocida, consta de 296,199 usuarios, el muestreo debe seguir la fórmula adecuada para un muestreo probabilístico aleatorio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población (269,199 usuarios)

Z: Coeficiente de confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito (50% - 0.5)

q: Probabilidad de fracaso (50% - 0.5)

E: Margen de error (5% - 0.05)

n: Tamaño de la muestra

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 269199}{269199 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{258538.7196}{673.9579}$$

$$n = 383.6126$$

Resultando una muestra de 384 usuarios, a quienes se aplicarán los cuestionarios de calidad del servicio eléctrico y la satisfacción del servicio.

4.6. Validez y Fiabilidad de Instrumentos

4.6.1. Validez

La validez, en el contexto de un estudio cuantitativo, se define como la precisión con la que un concepto se mide. Es esencial considerar tanto la validez como la fiabilidad de las herramientas de recolección de datos al realizar o evaluar una investigación. Estos elementos son cruciales

para determinar el nivel de certeza que se puede obtener de los resultados y conclusiones del estudio.

Tipos de Validez en la Investigación

- Validez de Contenido: Busca abordar integralmente el contenido relacionado con la variable en estudio. Este tipo de validez se centra en determinar si el instrumento seleccionado abarca todo el ámbito asociado con la variable o constructo que se pretende medir.
- Validez de Constructo: Se relaciona con la capacidad de hacer inferencias sobre las puntuaciones de las pruebas en relación con el concepto examinado. Para demostrar la validez del constructo, se consideran aspectos como: *homogeneidad*, asegurando que el instrumento mide un único constructo; *convergencia*, cuando el instrumento mide conceptos similares a los de otros instrumentos y *evidencia de la teoría*, cuando el comportamiento se alinea con las proposiciones teóricas del constructo medido en el instrumento.
- Validez de Criterio: La validez de criterio se refiere a la comparación con otros instrumentos que miden la misma variable. Se evalúa a través de tres enfoques: *validez convergente*, indica una alta correlación con instrumentos que miden variables similares; *validez divergente*, demuestra una baja correlación con instrumentos que miden variables diferentes (la correlación entre un instrumento de motivación y otro de autoeficacia debería ser baja) y la *validez predictiva*, implica que el instrumento debe correlacionarse positivamente con criterios futuros.

La consideración meticulosa de estos tipos de validez en el presente estudio proporcionará una base sólida para la interpretación y aplicación de los resultados,

garantizando así la robustez y confiabilidad de la investigación en la evaluación de la Calidad del Servicio Eléctrico y el Nivel de Satisfacción de los Usuarios en Electrosur S.A. en Tacna en el año 2024.

4.6.2. Fiabilidad

Coeficiente Alfa de Cronbach

Fue desarrollado por Lee Cronbach en 1951, este coeficiente mide cuán estrechamente relacionados están un conjunto de elementos como grupo. Las pruebas α -Cronbach sirven para ver si las encuestas con escalas de Likert de preguntas múltiples son confiables para un cuestionario. Estas preguntas miden variables latentes, variables ocultas o no observables.

También puede indicar si las respuestas son consistentes entre los ítems (confiabilidad), pero no puede determinar si los ítems miden el concepto correcto (validez). El coeficiente puede ser calculado por medio de dos formas:

- a) Mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total

$$r_{tt} = \frac{k}{(k-1) \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]}$$

Donde:

rtt: Coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario.

k: Número de ítems del instrumento.

st²: Varianza total del instrumento.

$\sum s_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

- b) Mediante la matriz de correlación de los ítems

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)}$$

Donde:

n: Número de ítems

p: Promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

4.7. Procesamiento y análisis de información

Una vez recopilados los datos de la encuesta, los introdujimos en el software estadístico SPSS. En esta etapa, procedimos a vincular nuestras variables con las dimensiones establecidas y a explorar las correlaciones entre las variables, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Utilizamos el método de Baremos para establecer rangos que facilitaran la evaluación de todos los datos. A través de la recodificación en variables diferentes, asignamos valores a las variables existentes, lo que permitió una interpretación más sencilla de los resultados. Las tablas de frecuencias mostraron el número y el porcentaje de casos para cada valor observado en una variable, y los gráficos de barras resultaron útiles para resumir variables categóricas.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Mediante nuestro instrumento de recolección de datos, hemos adoptado prácticas ambientalmente responsables al imprimir las dos encuestas relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en ambas caras de una única hoja. Estas encuestas fueron diseñadas siguiendo el modelo SERVQUAL, y las respuestas se recopilaron utilizando una Escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica la calificación más baja y 5 la más alta.

Se aseguró a los encuestados que las encuestas eran anónimas, y solo se recopiló información de aquellos dispuestos a compartir su opinión sobre el servicio proporcionado. Estos datos resultaron fundamentales para el análisis situacional de Electrosur S.A. y serán de gran utilidad para futuros proyectos que requieran información veraz sobre la empresa.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

Tabla 8.

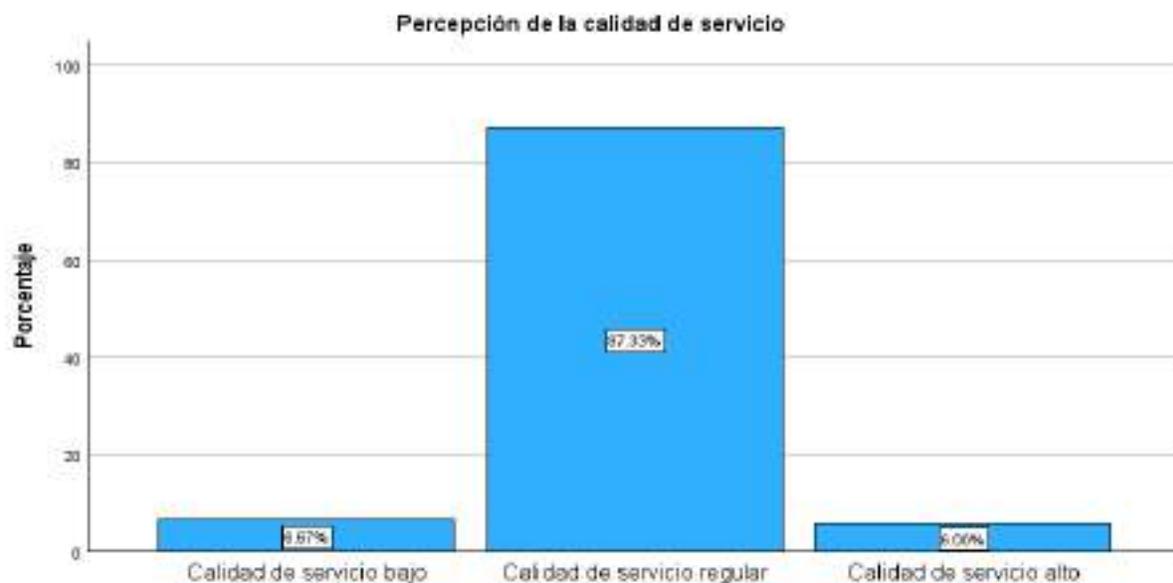
Percepción de la Calidad del Servicio

Calidad de servicio	N	Porcentaje
Bajo	10	6.67%
Regular	131	87.33%
Alto	9	6.00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8.

Gráfico de barras de la percepción de la calidad del servicio

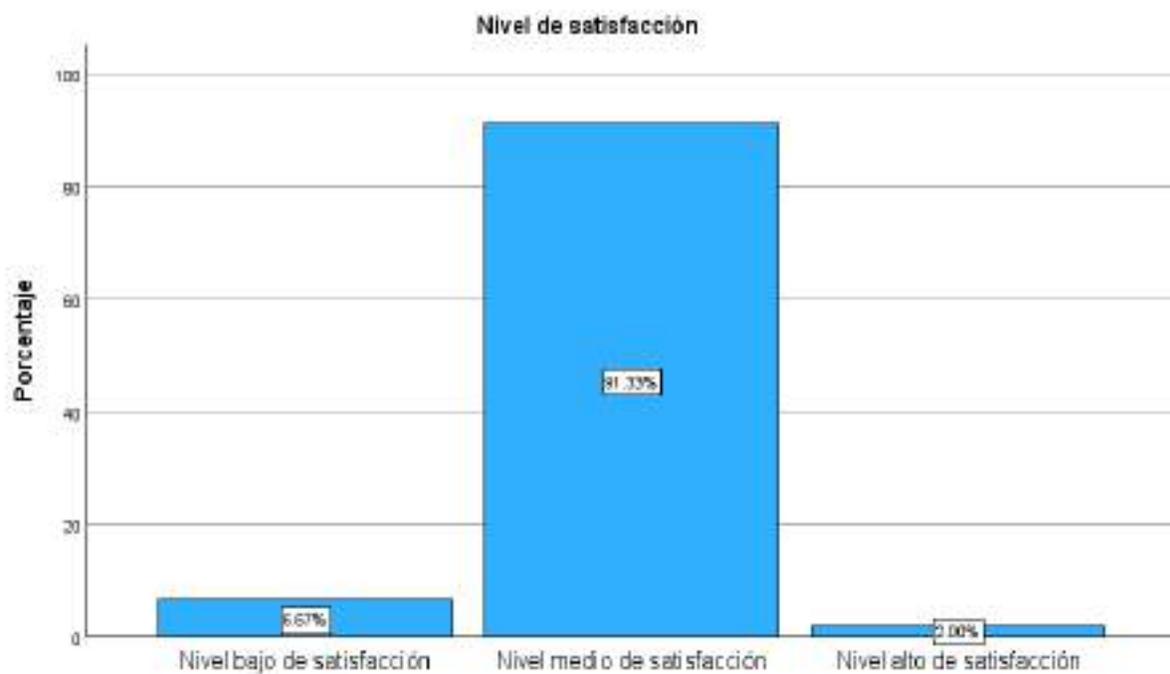


Interpretación de resultados. Respecto a los datos obtenidos según la encuesta de Calidad de Servicio, podemos interpretar que, la mayoría de los encuestados (87.33%) perciben la calidad de servicio como Regular, un 6.00% percibe la calidad como Alta y el 6.67% percibe la calidad como Baja. Estos datos nos indican que existe un área muy significativa de mejora, que debe abordarse para mejorar la experiencia de los usuarios.

Tabla 9.*Nivel de satisfacción de los usuarios*

Nivel de satisfacción	N	Porcentaje
Bajo	10	6.67%
Medio	137	91.33%
Alto	3	2.00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9.*Gráfico de barras del nivel de satisfacción de los usuarios*

Interpretación de resultados. Con estos datos obtenidos, podemos interpretar que, la mayoría de los encuestados (91.33%) califican su satisfacción con el servicio como Medio, un 2.00% califica su satisfacción como Alta y el 6.67% considera su satisfacción como Baja. Es importante centrarse en comprender las razones por las cuales los usuarios tienen un nivel medio de satisfacción y abordar esas áreas para proponer y realizar mejoras con el fin de elevar el nivel general de satisfacción.

Tabla 10.

Correlación de Pearson entre la dimensión: Confiabilidad y la variable: Satisfacción del Usuario

		Confiabilidad	Satisfacción del Usuario
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	0.459**
	Sig. (bilateral)		< 0.001
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	0.459**	1
	Sig. (bilateral)	< 0.001	

[**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)]

Nota. Elaboración propia.

Interpretación de resultados. En este caso, la dimensión de Confiabilidad y la variable de Satisfacción del Usuario tienen una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de $r = 0.459$ y un valor $p = 0.001$. El margen de error significativamente bajo respalda la conclusión de que existe una conexión sustancial y estadísticamente significativa entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción de sus usuarios. Este hallazgo respalda la idea de que una mayor confiabilidad en el servicio está asociada con niveles más altos de satisfacción del usuario.

Tabla 11.

Correlación de Pearson entre la dimensión: Seguridad y la variable: Satisfacción del Usuario

		Seguridad	Satisfacción del Usuario
Seguridad	Correlación de Pearson	1	0.602**
	Sig. (bilateral)		< 0.001
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	0.602**	1
	Sig. (bilateral)	< 0.001	

[**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)]

Nota. Elaboración propia.

Interpretación de los resultados. En este caso, la dimensión de Confiabilidad y la dimensión de Satisfacción del Usuario tienen una correlación positiva alta, con un coeficiente de correlación de $r = 0.602$ y un valor $p = 0.001$. El margen de error significativamente bajo respalda la conclusión de que existe una conexión sustancial y estadísticamente significativa entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción de sus usuarios. La seguridad se refiere a la prevención de riesgos eléctricos y la protección de los usuarios y trabajadores contra descargas eléctricas, incendios y explosiones. La importancia de la seguridad en la satisfacción del usuario es uno de los aspectos más relevantes, puesto que, al brindar una mayor seguridad, la satisfacción de los usuarios con el servicio brindado será mayor.

Tabla 12.

Correlación de Pearson entre la dimensión: Capacidad de Respuesta y la variable: Satisfacción del Usuario

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Usuario
Capacidad de Respuesta	de	Correlación de Pearson	1	0.536**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
Satisfacción del Usuario	del	Correlación de Pearson	0.536**	1
		Sig. (bilateral)	< 0.001	

[**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)]

Nota. Elaboración propia.

Interpretación de resultados. En este caso, la dimensión de Capacidad de respuesta y la variable de Satisfacción del Usuario tienen una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de $r = 0.536$ y un valor $p = 0.001$. El margen de error significativamente bajo respalda la conclusión de que existe una conexión sustancial y estadísticamente significativa entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción de sus usuarios. La capacidad de respuesta en el servicio al cliente se refiere a la rapidez, precisión y empatía con que la empresa atiende las solicitudes de los clientes. En resumen, la capacidad de respuesta es un componente importante en la satisfacción del usuario, y una mejor capacidad de respuesta puede estar asociada con un mayor nivel de satisfacción del usuario.

Tabla 13.

Correlación de Pearson entre las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Usuario
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	0.681**
	Sig. (bilateral)		< 0.001
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	0.681**	1
	Sig. (bilateral)	< 0.001	

[**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)]

Nota. Elaboración propia.

Interpretación de resultados. En este caso, las variables Calidad de Servicio y de Satisfacción del Usuario tienen una correlación positiva alta, con un coeficiente de correlación de $r = 0.681$ y un valor $p = 0.001$. Esta evidencia refuerza la idea de que, a medida que la calidad del servicio eléctrico mejora, la satisfacción de los usuarios experimenta un aumento, y viceversa. El margen de error significativamente bajo respalda la conclusión de que existe una conexión sustancial y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio proporcionado por ElectroSur S.A. y la satisfacción de sus usuarios.

5.2. Discusión

Las variables de calidad del servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de la provincia de Tacna han sido estudiadas con el fin de determinar el grado de correlación. Se obtuvieron resultados consistentes que confirmaron nuestra hipótesis sobre ambas variables, y también se realizó la correlación entre variables o dimensiones y variables.

Al observar los antecedentes internacionales, podemos notar una similitud en los modelos de calidad de servicio utilizados. Por un lado, para Montaña et al. (2002), el modelo SERVPERF resultó confiable y válido para medir la calidad percibida de los servicios públicos nacionales, y fue una herramienta útil para formular programas de mejora del servicio al cliente. En cambio, nosotros optamos por el modelo SERVQUAL, esta medida se adaptó a nuestra investigación y nos facilitó la formulación de dos cuestionarios.

A través de las dimensiones establecidas en el modelo, se agruparon una serie de preguntas para que los usuarios puedan calificar a la empresa y conocer los puntos que deben mejorar para ofrecer un mejor servicio. Los cuestionarios utilizados recopilaron información que fue procesada para una posterior interpretación estadística, y se buscó la participación del encuestado a través de la respuesta a las preguntas.

Al acercarnos al ámbito nacional, notamos una fuerte relación entre la tesis de Malca (2022) titulada "Calidad del servicio eléctrico y nivel de satisfacción de los usuarios de la provincia de Chepén, 2022" y nuestra investigación en cuanto al diseño no experimental. En este diseño, las variables no son manipuladas ni controladas, y los datos observados y obtenidos de situaciones ya existentes se estudian posteriormente.

La investigación presenta un diseño transaccional de Correlaciones - Causales que describe, vincula y asocia distintas categorías o variables, estableciendo procesos de causalidad entre los términos mencionados.

En cuanto a los resultados descriptivos de la encuesta, el 87.33% de la muestra considera regular la calidad de los servicios eléctricos en la provincia de Tacna, mientras que el 91.33% de los usuarios está medianamente satisfecho con el servicio que ElectroSur S.A. provee.

Además, al analizar la dimensión de confiabilidad con la variable de satisfacción del usuario, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.459, indicando una correlación positiva moderada. Al examinar la dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del usuario, el coeficiente de correlación hallado es 0.602, lo que resulta en una correlación positiva alta. Por último, la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del usuario nos dio un coeficiente de correlación de 0.536, siendo una correlación positiva moderada.

Estos resultados muestran que dos de las tres dimensiones de calidad del servicio eléctrico están moderadamente correlacionadas con la satisfacción del usuario. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios perciben la calidad del servicio eléctrico como aceptable, cumpliendo con los elementos clave de buena calidad del servicio: confiabilidad y capacidad de respuesta, tal como se plantea en el modelo SERVQUAL. Es decir, se infiere que ElectroSur S.A. asegura la confiabilidad del servicio al actuar de manera inmediata ante cualquier emergencia que pueda surgir en la operación del sistema eléctrico.

Respecto al objetivo general, que fue determinar la relación entre la calidad del servicio eléctrico y nivel de satisfacción de los usuarios de la provincia de Tacna, después de realizar el

análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se evidenció una correlación altamente positiva y significativa entre la calidad del servicio eléctrico y el nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Tacna. Este vínculo mostró un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.681, con un valor de significancia de 0.001. Como resultado, la hipótesis planteada en el estudio fue confirmada. Resultado muy similar a lo obtenido por Malca (2022) en su investigación determinó una correlación sumamente positiva y significativa entre ambas variables con un Rho de 0.799 y sig. = 0.000.

El resultado obtenido se encuentra respaldado por la teoría de calidad de servicio eléctrico señalada por Ramírez y Cano (2006). Según estos autores, la calidad se evalúa en el punto de servicio al usuario, y la percepción de calidad puede variar debido a perturbaciones causadas tanto por otros usuarios como por los equipos mismos. Por otra parte, Parasuraman, en el modelo SERVQUAL o modelo de las brechas, proporciona información detallada sobre las opiniones de los clientes respecto al servicio ofrecido por las empresas, así como sus comentarios y sugerencias para mejorar ciertos aspectos. Su fundamento se basa en la premisa de que la evaluación de la calidad del servicio se apoya en cinco dimensiones (Parasuraman et al., 1988).

En cuanto a la percepción de la calidad del servicio eléctrico brindado por Electrosur S.A., el 87.33% de los usuarios encuestados considera que es regular. Este resultado es similar al obtenido en un estudio realizado por Malca (2022) en Chepén, donde el 54% de los encuestados opinan que la calidad del servicio eléctrico es de nivel moderado. Sin embargo, estos resultados son diferentes debido a que se aplican en lugares y empresas de servicio eléctrico completamente diferentes.

Por otro lado, el nivel de satisfacción de los usuarios de Electrosur S.A. es medio, según el 91.33% de los usuarios. Este resultado difiere del estudio realizado por Saez y Aguirre (2017), donde se evidencia que el 57% perciben que el grado de satisfacción es alto. En este caso, "la amabilidad y el buen trato ofrecido del personal" de la empresa Electrocentro S.A. (Satipo) son las razones para tener ese nivel de satisfacción. Estos resultados también tienden a ser diferentes porque se aplican en lugares y empresas de servicio eléctrico completamente diferentes.

La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios son aspectos fundamentales que toda empresa debe controlar y mejorar constantemente para aumentar su productividad y competitividad. El servicio eléctrico es de naturaleza pública y satisface una necesidad básica, por lo que la calidad de este servicio está directamente relacionada con la satisfacción de los usuarios. Es decir, que si se mejora la calidad del servicio eléctrico los niveles de satisfacción entre los usuarios se incrementarán.

Consideramos que es de vital importancia asegurar que el servicio ofrecido por la empresa Electrosur S.A. sea de alta calidad y que facilite la vida de las personas. Por tanto, es crucial que Electrosur S.A. se oriente hacia la mejora continua de su servicio, cumpliendo con las normativas del sector eléctrico. Asimismo, es esencial que Osinergmin desempeñe su papel de supervisión para garantizar que los usuarios reciban un servicio de calidad y estén satisfechos.

CONCLUSIONES

Primera: En relación al primer propósito específico de evaluar la percepción de la calidad del servicio eléctrico proporcionado por Electrosur S.A. en Tacna, al concluir este estudio se encontró que el 87.33% de la muestra considera la calidad de los servicios eléctricos como regular.

Segunda: En relación al segundo objetivo específico de evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio eléctrico brindado por Electrosur S.A. en Tacna, al concluir este estudio se determinó que el 91.33% de los usuarios se sienten medianamente satisfechos con el servicio de Electrosur S.A.

Tercera: En relación al tercer objetivo específico de evaluar la relación entre las dimensiones de la variable de calidad de servicio y la satisfacción del usuario, al concluir este estudio se encontró lo siguiente:

- La dimensión de confiabilidad tiene una correlación positiva moderada y significativa con la satisfacción del usuario, con un coeficiente de Pearson de 0.459 y un valor de significancia de 0.001.
- La dimensión de seguridad tiene una correlación positiva alta y significativa con la satisfacción del usuario, con un coeficiente de Pearson de 0.602 y un valor de significancia de 0.001.
- La dimensión de capacidad de respuesta tiene una correlación positiva moderada y significativa con la satisfacción del usuario, con un coeficiente de Pearson de 0.536 y un valor de significancia de 0.001.

Cuarta: En relación al objetivo principal de determinar la relación entre la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios en la provincia de Tacna, al concluir el estudio se

encontró que efectivamente existe una correlación altamente positiva y significativa entre ambas variables, con una correlación de Pearson de 0.681 y un valor de significancia de 0.001.

SUGERENCIAS

- Se sugiere a ElectroSur S.A. continuar implementando acciones de mejora continua para aumentar la calidad de su servicio, que actualmente se encuentra en un nivel moderado. Esto, a su vez, aumentará la satisfacción de los usuarios y se enfocará en lograr la fidelización de los clientes.
- Mejorar la calidad del servicio considerando las dimensiones que conforman el Modelo SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- Se recomienda a ElectroSur S.A. realizar mantenimiento regular en las instalaciones eléctricas para prevenir cortocircuitos y fallos en el suministro.
- Mantenimiento regular de las instalaciones eléctricas para prevenir cortocircuitos y fallos en el suministro.
- Implementación de tecnologías inteligentes para monitorear y gestionar el suministro eléctrico de manera más eficiente.
- Se sugiere que la empresa fomente la participación de los usuarios en la gestión del servicio eléctrico mediante encuestas, reuniones informativas y/o charlas para la población sobre el servicio que brindan, el ahorro energético y la protección de las instalaciones eléctricas internas en los hogares y los equipos eléctricos de los usuarios.
- Promoción de la eficiencia energética y el uso responsable de la electricidad entre los usuarios.
- Mejorar el rendimiento del servicio para satisfacer de manera eficiente, segura y confiable las expectativas de los usuarios.

- Electrosur S.A. debe capacitar a su personal para mejorar la atención al cliente y la resolución rápida de problemas.
- Mejora de la atención al cliente y la comunicación con los usuarios, proporcionando información clara y oportuna sobre cortes programados, trabajos de mantenimiento, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Ideaspropias Editorial.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Apalaza, V., y Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 11-30.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2878023>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1st ed.). Enfoques Consulting E.I.R.L. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Cano, S., y Vargas, J. (2016). Diseño de un modelo para la medición de la percepción de la calidad del servicio por parte de los estudiantes del instituto tecnológico de Celaya, México. *Calidad en la Educación Superior*, 7(2), 76-100.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7962889>
- Carchipulla, C., Agua, J., Vacacela, L., y Valenzuela, C. (2020, marzo 4). CALIDAD DE SERVICIO. CASO ESTUDIO: FUNDACIÓN PURO CORAZÓN, CANTÓN DURÁN; ECUADOR. *Prohominum*, 2(1), 81-88. <https://doi.org/10.47606>
- Chao, M., y Fernández, S. (2011). *Disposicion y venta de productos*. Grado medio (1st ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Corporación FONAFE. (2024). *Electrosur - empresasdelacorporacion - Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado*. FONAFE.
<https://www.fonafe.gob.pe/empresasdelacorporacion/electrosursa>

- Cronin, J. J., y Taylor, S. (1992, julio). Medición de la calidad del servicio: reexamen y ampliación. *Revista de Marketing*, 56(3), 55-68. <https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Cröse, L. (2017). *Estudio Sobre la Satisfacción que tiene el Cliente con Respecto a la Atención Brindada en el Área de Atención al Cliente de Electrosur en Tacna, 2014 y 2015. Caso: Empresa Electrosur S.A.* Repositorio - Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/446/Croze-Garcia-Luigi-Enrico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dammert, A., Gallardo, J., y Quiso, L. (2004). *Problemática de la Supervisión de la Calidad del Servicio Eléctrico en el Perú.*: UTOPICA S.A.C. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1400123/Documento%20de%20Trabajo%20206.pdf>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis* (J. Nicolau, Trans.). Ediciones Díaz de Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis* (J. Nicolau Medina, Trans.). Ediciones Díaz de Santos.
- Duque, E. (2005, enero a junio). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25), 64-80. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (1era edición ed.). Editorial UTMACH.
- Farris, P. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2nd ed.). FT Press.

- Gonsenhaus, A. (2015, August 12). *Case Study: CMO Customer Experience Turnarounds Through NPS*. Forrester.
<https://www.forrester.com/blogs/case-study-cmo-customer-experience-turnarounds-through-nps/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. MacGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (L. Amador Araujo, L. E. Pineda Ayala, y M. d. L. Amador Araujo, Trans.). Pearson Educación.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Malca, M. (2022). *Calidad del servicio eléctrico y nivel de satisfacción de los usuarios de la provincia de Chepén, 2022*. POSGRADO - repositorio de la UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119771/Malca_LRMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matsumoto, R. (2014, octubre). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

- MINSA. (2024).: *REUNIS: Repositorio Único Nacional de Información en Salud*.: REUNIS:
Repositorio Único Nacional de Información en Salud - Ministerio de Salud.
https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., y Fuentes, L. (2021, agosto 21). LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE, ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL. CASO DE ESTUDIO HACIENDA TURISTICA RANCHO LOS EMILIO´S. ALAUSI. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 7(4), 1430-1446.
http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/sccitys/mod_ob/admin/news.jsp?codid=3013
- Montaña, J., Ramírez, E., y Ramírez, H. (2002, diciembre). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 47-62.
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900506.pdf>
- Mora Contreras, C. E. (2011, mayo-agosto). La Calidad del Servicio Y La Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- National Quality Research Center. (1998). *American customer satisfaction index: methodology report*.
- Ospina, S., y Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor: Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35-57.
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435002.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988, enero). SERVQUAL: Escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de Comercio Minorista*, 62(1), 12-40.

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

- Paz, A., Harris, J., y García, J. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Revista Desarrollo Gerencial*, 7(2), 110-118. <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Peiró, R. (2020, junio 8). *Usuario - Qué es, definición y concepto | 2024*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Peñaloza, M. (2005, enero-junio). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 1(8), 71-81. <https://biblat.unam.mx/hevila/ActualidadcontableFACES/2005/vol8/no10/6.pdf>
- RAE. (2014, octubre). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/>
- Ramírez, S., y Cano, E. (2006). *Calidad del Servicio de Energía Eléctrica* (A. Ustariz y C. Murillo, Eds.; 1era edición ed.). Universidad Nacional de Colombia.
- Saez, N., y Aguirre, J. (2017). *Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017*. Repositorio Institucional - UPLA. <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1152/T037%20-%2043654830%20-%20T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, D. (2013, octubre 1). *Diagnóstico, análisis y propuesta de mejora al proceso de gestión de interrupciones imprevistas en el suministro eléctrico de baja tensión. Caso: empresa distribuidora de electricidad en Lima (tesis de pregrado)*. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4791>
- Sánchez, J. (2020, abril 1). Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* (M. E. Rosas Sánchez, Trans.). Compañía Editorial Continental.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Tapia, A. d. C., y Tocte, L. (2011, marzo). *Estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. en el período 2011*. Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1416>
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2da edición ed.). Fundación Confemetal.
- Villegas, F., y Zuñiga, X. (2015, junio 30). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *CIENCIA UNEMI*, 7(11), 107-121.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol7iss11.2014pp107-121p>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., y Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba: Revista Científica*, 12(2), 146-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9107235>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para Analizar la Calidad de Servicio

Estimado usuario, este cuestionario busca obtener datos para evaluar la calidad del servicio proporcionado por Electrosur S.A. - Tacna

Marque con un "X", según su criterio.

1: Nunca	2: Casi nunca	3: A veces	4: Casi siempre	5: Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Dimensiones	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Confiabilidad	Experimenta cortes de energía o fluctuaciones en su hogar o negocio					
	El restablecimiento del servicio eléctrico después de un corte de luz es rápido					
	Considero que Electrosur S.A. proporciona un suministro de energía de calidad					
	Electrosur S.A. comete errores en el servicio brindado					
Seguridad	Electrosur S.A. me hace sentir seguro(a) en el uso del servicio de energía eléctrica					
	Electrosur S.A. tiene trabajadores con conocimientos suficientes para responder mis dudas					
	Electrosur S.A. es una empresa que muestra interés por resolver los problemas de los usuarios					
	Electrosur S.A. me ofrece un servicio seguro y no atentan contra mis intereses					

Capacidad de respuesta	Electrosur S.A. es rápido y eficiente para resolver cualquier problema o queja que haya tenido					
	Electrosur S.A. brinda atención de manera acertada y correcta.					
	Electrosur S.A. realiza seguimiento post-venta para saber su opinión respecto al servicio adquirido					
	Electrosur S.A. presenta problemas con el monto del recibo de cobro del servicio					

Cuestionario para Analizar el Nivel de Satisfacción del Usuario

Estimado usuario, este cuestionario busca obtener datos para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios proporcionado por Electrosur S.A. - Tacna

Marque con un "X", según su criterio.

1: Nunca	2: Casi nunca	3: A veces	4: Casi siempre	5: Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Dimensiones	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Servicio	Son frecuentes los cortes imprevistos en el servicio de energía eléctrica					
	Existen variaciones continuas en la intensidad de la energía eléctrica					
	Es rápida la reposición del servicio después de un corte imprevisto de energía					
Información y comunicación con el cliente	Envían notificaciones previas en caso de una interrupción programada					
	Proporcionan orientación sobre riesgos en el uso de la energía					
	Informan sobre los derechos y obligaciones del consumidor					
Factura	La factura es entregada a tiempo para realizar el pago					
	Hay errores en la factura por consumo de energía eléctrica					
	Encuentra con facilidad sitios para el pago de las facturas					
Atención a los clientes y reclamos	Facilidad de contacto cuando se requiere información o servicio					

	Los funcionarios y trabajadores muestran conocimiento sobre la materia					
	Brindan una solución definitiva de los problemas o reclamos					

Proyecto 02/03

Título

“Comunicación para el Bienestar: Evaluación de la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil y Satisfacción del Usuario en Tacna”.

Autores

Yelemyn Yadhira Centon Apaza

Brenda Milagros Cotacallapa Tejada

Jackeline Trujillo Oscoco

Regis A. J. Fernández Argandoña

Ronald Huacca Incacutipa

COMUNICACIÓN PARA EL BIENESTAR: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN TACNA

COMMUNICATION FOR WELL-BEING: EVALUATION OF THE QUALITY OF THE MOBILE PHONE SERVICE AND USER SATISFACTION IN TACNA

RESUMEN

En Tacna, Perú, el mercado de telefonía móvil se ve desafiado por la competencia entre Movistar, Claro, Entel y Bitel, que enfrentan la necesidad de mejorar la calidad del servicio para adaptarse a las cambiantes expectativas de los usuarios.

El crecimiento competitivo en el sector de telecomunicaciones ha suscitado preocupaciones sobre la calidad del servicio ofrecido por las principales empresas en Tacna. Los usuarios demandan una experiencia más satisfactoria en términos de cobertura, tarifas y atención al cliente.

Este proyecto se fundamenta en la relevancia crítica de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el contexto de las telecomunicaciones. Explora modelos de medición existentes y destaca la importancia de factores como la cobertura y las tarifas competitivas en la fidelización de los usuarios.

La revisión de estudios previos en América Latina resalta la conexión intrínseca entre estrategias de marketing, calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones. Estos antecedentes contextualizan la investigación y orientan la comprensión de los desafíos actuales.

El enfoque metodológico incorpora encuestas y análisis cualitativo. Los cuestionarios sobre calidad del servicio y satisfacción del usuario se aplicarán a clientes de las empresas seleccionadas, garantizando la privacidad y ética en la investigación. Esta combinación de métodos ofrece una visión integral de la experiencia del cliente.

Se anticipa obtener información detallada sobre la percepción de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios con las empresas de telecomunicaciones en estudio. Los resultados identificarán áreas de mejora específicas para cada compañía, permitiendo la formulación de recomendaciones prácticas. En última instancia, estos datos contribuirán a una comprensión más profunda del mercado de telecomunicaciones en Tacna y guiarán estrategias futuras para optimizar la experiencia del cliente.

Este resumen abarca de manera completa y clara los elementos esenciales del proyecto sin incurrir en plagio, proporcionando una visión precisa del problema, los fundamentos teóricos, el contexto referencial, la metodología y las expectativas de resultados.

Palabras Clave: Telecomunicaciones, Satisfacción del cliente, Cobertura de red, Telefonía móvil, Lealtad de marca, Calidad del servicio

ABSTRACT

In Tacna, Peru, the mobile telephony market is challenged by competition among Movistar, Claro, Entel, and Bitel, which face the need to improve service quality to adapt to changing user expectations.

Competitive growth in the telecommunications sector has raised concerns about the quality of service offered by the main companies in Tacna. Users demand a more satisfying experience in terms of coverage, rates, and customer service.

This project is based on the critical relevance of service quality in customer satisfaction in the context of telecommunications. It explores existing measurement models and highlights the importance of factors such as coverage and competitive rates in user loyalty.

The review of previous studies in Latin America highlights the intrinsic connection between marketing strategies, service quality, and customer satisfaction in the telecommunications sector. These backgrounds contextualize the research and guide the understanding of current challenges.

The methodological approach incorporates surveys and qualitative analysis. Questionnaires on service quality and user satisfaction will be applied to customers of the selected companies, ensuring privacy and ethics in research. This combination of methods offers a comprehensive view of the customer experience.

It is anticipated to obtain detailed information about the perception of service quality and user satisfaction with the telecommunications companies under study. The results will identify specific areas of improvement for each company, allowing the formulation of practical recommendations. Ultimately, these data will contribute to a deeper understanding of the

telecommunications market in Tacna and guide future strategies to optimize the customer experience.

This summary comprehensively and clearly covers the essential elements of the project without incurring plagiarism, providing an accurate view of the problem, the theoretical foundations, the referential context, the methodology, and the expectations of results

Key words: Telecommunications, Customer satisfaction, Network coverage, Mobile telephony, Brand loyalty, Service quality

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “Comunicación para el Bienestar: Evaluación de la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil y Satisfacción del Usuario en Tacna”, se centra en el estudio de la calidad del servicio de telefonía móvil en Tacna y cómo esta afecta la satisfacción del usuario.

En un mundo cada vez más conectado, la calidad del servicio de telefonía móvil se ha convertido en un factor crucial para la satisfacción del cliente. Este estudio busca explorar este fenómeno en el contexto de Tacna, una ciudad en el sur de Perú.

La tesis se divide en varios capítulos que abordan diferentes aspectos del problema.

El primer capítulo establece los antecedentes del estudio, incluyendo el origen del tema, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la metodología.

El segundo capítulo presenta un marco teórico, proporcionando antecedentes de investigación, conceptualización y modelos para medir la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

El tercer capítulo ofrece un marco referencial, proporcionando una reseña histórica y descripción del sector de las telecomunicaciones en Tacna, así como la filosofía organizacional y el diseño organizacional de las principales empresas de telefonía móvil en la región.

El cuarto capítulo detalla la metodología de la investigación, incluyendo el enfoque y tipo de investigación, el nivel y alcance de la investigación, el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procesamiento y análisis de información y los aspectos éticos de la investigación.

Finalmente, el quinto capítulo presenta los resultados y discusión, seguidos de las conclusiones y sugerencias.

Esta investigación tiene como propósito evaluar la calidad del servicio de telefonía móvil ofrecido por las operadoras Entel, Movistar, Claro y Bitel, además de analizar su correlación

con el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, busca aportar al entendimiento de la relación entre la calidad del servicio de telefonía móvil y la satisfacción del usuario en Tacna, con el objetivo de ofrecer recomendaciones que impulsen mejoras en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

“Comunicación para el Bienestar: Evaluación de la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil y Satisfacción del Usuario en Tacna”

1.2. Origen del Tema

La evolución tecnológica en el ámbito de la telefonía móvil ha sido notable desde su irrupción en los años 80 en la industria de las telecomunicaciones. En el año 1996, en el Perú, la tecnología 2G fue considerada de última generación en telefonía móvil. Posteriormente, todas las operadoras implementaron tecnologías superiores, como la 3G, 3.5G, y actualmente la 4G y 5G, marcando diferencias significativas en la calidad de la señal y la velocidad de carga y descarga. Este servicio ha adquirido un rol fundamental en la vida cotidiana, abarcando desde la comunicación hasta el acceso a información y servicios. Por lo tanto, analizar la satisfacción de la telefonía móvil de los usuarios tacneños es relevante, ya que proporciona información valiosa sobre su impacto en la calidad de vida de los ciudadanos.

El conocimiento y comprensión de las perspectivas y experiencias actuales de los usuarios son cruciales para mejorar la calidad del servicio. Conocer las áreas de insatisfacción permite a las empresas trabajar en soluciones que satisfagan mejor las necesidades de la comunidad. Es fundamental destacar que un servicio eficiente puede impulsar la productividad, facilitar el acceso a oportunidades y, sobre todo, fortalecer la conexión entre las personas.

El mercado del servicio público de telefonía móvil en Tacna se ha convertido en uno de los más dinámicos del sector de las telecomunicaciones, con la presencia de tres empresas (Entel, Movistar, Claro), y la reciente incorporación de Bitel, que se ha adaptado al nuevo

mercado y ha experimentado elevadas tasas de crecimiento e inversiones. Bitel ha logrado una significativa expansión geográfica y ha sido escenario de importantes adquisiciones por parte de los principales actores del mercado.

Debido al amplio mercado y la intensa competencia en la prestación del servicio móvil en la localidad de Tacna, existen diversos factores y condiciones que pueden degradar la calidad del servicio hasta niveles inaceptables, lo cual impacta directamente la calidad de vida de la comunidad. Por tanto, identificar el nivel de satisfacción y las áreas de mejora puede resultar ventajoso tanto para las empresas (Entel, Bitel, Claro, Movistar) como para los usuarios tacneños.

1.3. Planteamiento del Problema

Durante las últimas décadas, la tecnología ha experimentado un rápido desarrollo, y la comunicación con otras personas no ha sido una excepción. La evolución tecnológica avanza a pasos agigantados, y la creciente exigencia de la población genera la demanda de una mayor calidad en la prestación de servicios públicos de telefonía móvil. La competencia entre las empresas telefónicas es feroz, sobre todo en un entorno altamente competitivo. La mayoría de los usuarios expresan una seria preocupación debido a la cuestionable saturación en las redes, un problema que no se limita a ciudades o países, sino que afecta a nivel global a numerosas personas.

En el pasado, el emisor solía escribir cartas para enviar mensajes al receptor a través del correo, que se encargaba de transportar el mensaje de un lugar a otro. Esto implicaba que la carta demorara muchos días en llegar, dependiendo de la ubicación del remitente y del destinatario. Sin embargo, en comparación con el pasado, en la actualidad resulta evidente que hay más ventajas que desventajas. Ahora, basta con un solo clic o el contacto para enviar

mensajes, realizar llamadas o videollamadas a largas distancias, entre otras funciones. La telefonía móvil se ha convertido en un medio de comunicación fundamental, un servicio a través del cual las personas acceden a las redes. En la actualidad, este servicio es altamente demandado en todo el mundo, ya que todos necesitan comunicarse de una forma u otra.

Es así que para comprender por qué las redes se saturan, es fundamental comprender el funcionamiento de las telecomunicaciones móviles, que básicamente constan de dos componentes principales. La primera es la red de comunicaciones, también conocida como red de telefonía móvil, compuesta por antenas distribuidas en la superficie terrestre. La segunda parte la conforman los terminales móviles, que facilitan el acceso a dicha red. La operadora distribuye el área de cobertura en múltiples zonas denominadas células, y cada célula utiliza varios canales para el funcionamiento eficiente de la red.

Es innegable que el servicio público de telefonía móvil requiere actualizaciones constantes. A pesar de que es importante reconocer que el servicio aún es incompleto y debe mejorar en diversos aspectos, lamentablemente, aquellos que tienen el poder de efectuar cambios pertinentes suelen no tomar medidas al respecto, dejando expuestas numerosas necesidades sin atender. El surgimiento del actual sistema mundial está vinculado a problemas relacionados con la acumulación de redes y un sistema de intercambio digital. Sin embargo, en la actualidad, el despliegue de antenas para la cobertura de la telefonía móvil de cuarta generación (4G) y el acceso a la fibra óptica en los hogares se encuentran retrasados debido a conflictos entre las empresas de telecomunicaciones.

Según Ericsson (2011), la adopción de tecnología 4G en la telefonía móvil marca el inicio de una nueva era conocida como la "sociedad de la interconectividad", caracterizada por la conectividad a través de la telefonía fija, móvil y redes convergentes. Esto implica que la

implementación de tecnologías como el 4G revoluciona la forma en que las personas se relacionan y acceden a la información, volviéndose cada vez más indispensable el uso de servicios de telefonía móvil en la sociedad contemporánea.

A pesar de ello, todavía existen millones de personas que carecen de acceso a Internet o que no pueden conectarse efectivamente debido a los altos costos de los dispositivos y a la limitada cobertura de las señales de los operadores. El panorama global de la asequibilidad de la conexión a Internet muestra contrastes significativos, ya que en muchas economías de ingresos bajos y medios, el acceso a Internet sigue siendo prohibitivamente costoso.

También existen diversos factores, como la insuficiente infraestructura en numerosas regiones y países en desarrollo, como Argentina, Ecuador, Chile, Ghana, Egipto, Camerún, entre otros, que restringen la conectividad. La sobrecarga de redes en áreas altamente pobladas también puede generar una conectividad deficiente, y las barreras geográficas, como las áreas remotas, dificultan la expansión de las redes de telefonía móvil.

Las políticas gubernamentales de regulación de licencias pueden influir en la competencia del mercado de telecomunicaciones y afectar la calidad y competitividad. Asimismo, factores externos como eventos naturales y la transición de redes de 4G a 5G, así como desastres, pueden dañar la infraestructura de telecomunicaciones y afectar la conectividad. En el caso de Perú, la cobertura y la conectividad presentan oportunidades para construir sociedades más sostenibles. No obstante, los obstáculos para lograr una conectividad total son diversos. Según datos de OSIPTEL (2012), en las zonas rurales, solo cuatro de cada diez latinoamericanos tienen acceso a opciones de conectividad, en comparación con el 71% de la población en las ciudades. Esta marcada desigualdad revela que las políticas públicas

tradicionales son insuficientes para abordar la disparidad en la provisión del servicio de telefonía móvil.

En lo que respecta a la eficiencia del servicio de telefonía móvil ofrecido por los operadores (Entel, Bitel, Claro y Movistar), Osiptel (2011) revela que en el año 2022, los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones presentaron 476,985 reclamos por averías ante las empresas operadoras a nivel nacional. Este dato representó un aumento del 82.8% con respecto a lo registrado en el 2021 (260,989). De este total, aproximadamente el 60% de los reclamos estuvieron relacionados con problemas en el servicio de internet móvil, según lo informado por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. Estas cifras evidencian el nivel de deficiencia en el servicio proporcionado por las operadoras, lo que indica que aún queda mucho por mejorar, ya que los reclamos aumentaron en más del 80% en tan solo un año.

En el año 2022, Movistar concentró la mayor cantidad de reclamos por averías, con un total de 343,037, lo que representó el 71.9% del total. A continuación, se ubicó Claro, con 27,588 reclamos (5.8%). Otras empresas operadoras sumaron 97,352 reclamos por averías (20.4%) (INEI, 2012). Estos datos sugieren que estas compañías enfrentan problemas de cobertura y conexión, lo cual se atribuye a la escasez de antenas con las que cuentan. En el año 2010, la cobertura alcanzaba a 1,254 distritos a nivel nacional, y para el 2010, a 1,584 distritos, lo que representó un aumento de cobertura del 68% al 87% del total de distritos a nivel nacional (Osiptel, 2011).

Mejorar la cobertura del servicio en zonas urbanas conllevaría a una mejora económica debido a la menor cantidad de inversión, lo que se traduciría en tarifas más bajas para los usuarios. Calcular la cobertura descrita en el párrafo anterior requeriría la utilización de

modelos de propagación para comunicaciones móviles, los cuales toman en consideración diversos factores como el tipo de población (urbano, suburbano, rural), la potencia de transmisión, la ganancia de la antena y la altura de la torre.

En la ciudad de Tacna, la población sigue aumentando de manera significativa. Según el INEI, la población actual alcanza los 346,000 habitantes, y se estima que para el año 2025 llegue a 383,000 habitantes. Este crecimiento poblacional conlleva a un mayor número de ciudadanos que adquieren el servicio de telefonía móvil de las diversas empresas, los cuales deberían sentirse satisfechos con el servicio recibido.

Para mejorar la calidad del servicio, es fundamental que las empresas de telefonía móvil refuercen aspectos como la dimensión física, capacidad de respuesta, acceso a la comunicación, fiabilidad, confianza y empatía. Mejorar estos elementos resultaría beneficioso para aumentar la satisfacción de los usuarios en todos los aspectos mencionados, fortaleciendo tanto las relaciones institucionales como las interpersonales.

De igual forma, es relevante mencionar que las autoridades locales, las empresas de telecomunicaciones y el gobierno peruano están trabajando en la expansión de la infraestructura, la mejora de la regulación y la promoción de la competencia en el mercado de telecomunicaciones. Además, la inversión en tecnologías más avanzadas, como el despliegue de redes 4G y 5G, podría contribuir significativamente a mejorar la calidad y la velocidad de la conectividad en Tacna.

La falta de mejoras en el servicio de telefonía móvil ofrecido por empresas como Bitel, Claro, Entel y Movistar en Tacna podría tener un impacto negativo en varios aspectos cruciales. En un mundo cada vez más globalizado y digital, un servicio deficiente de telefonía móvil obstaculiza la adopción de tecnologías modernas en Tacna y limita el acceso de la población

tacneña a servicios esenciales en línea, como la educación a distancia, el trabajo remoto y las capacitaciones en línea, lo cual representa una desventaja en términos de inclusión digital.

Además, la sensibilidad al precio aumentará, ya que actualmente existen interrupciones constantes en la señal, problemas de velocidad y llamadas caídas, entre otros. Los clientes no están dispuestos a pagar precios elevados ni a afrontar tarifas adicionales. Estas dificultades diarias experimentadas por los usuarios generan una pérdida de confianza en las empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil, lo que a su vez conduce a una reducción en las ganancias de dichas empresas.

La insatisfacción pronunciada de los clientes no solo impactará la reputación de las compañías, sino que también aumentará la tasa de rotación de clientes. Ante un servicio deficiente, los usuarios se verían obligados a buscar alternativas, ya sea cambiando de operador o explorando nuevas opciones como la empresa WOW, que anteriormente solo ofrecía planes para hogares, pero que en la actualidad ha lanzado su propio chip prepago, listo para ingresar al competitivo mercado de Tacna.

La carencia de un adecuado servicio al cliente tiende a disminuir la clientela, lo que a su vez conduce a una reducción en las ventas y, por ende, en las ganancias de la empresa. Por ejemplo, si una compañía opta por recortar gastos en la capacitación del personal de atención al cliente, esto resultaría en una clara disminución en los niveles y calidad del servicio ofrecido, lo que en última instancia se traduce en pérdidas financieras para el negocio.

Es vital abordar el problema de la telefonía móvil, ya que numerosos estudios han demostrado que una conectividad deficiente puede obstaculizar el desarrollo económico de una región. La ausencia de mejoras en el servicio de telefonía móvil en Tacna podría impactar las

transacciones comerciales, el comercio electrónico y la productividad empresarial, lo que tendría un efecto directo en la economía local.

Un comunicado de prensa del Banco Mundial (2024) destaca que la inversión pública y privada en conectividad digital puede estimular nuevos sectores y empleos, ofrecer nuevas áreas de comercio, y aumentar la eficiencia, la calidad y la inclusión de los programas gubernamentales, que van desde la educación hasta la extensión agrícola en zonas rurales remotas. Un buen servicio de telefonía móvil promueve el desarrollo económico al generar empleos y facilitar el acceso a oportunidades que permiten el desarrollo profesional, contribuyendo a la disminución de la pobreza.

En el contexto actual, la educación también es motivo de preocupación, ya que está cada vez más vinculada a la tecnología. Con un servicio de telefonía móvil deficiente, los estudiantes podrían enfrentar dificultades para acceder a recursos educativos en línea, participar en clases virtuales o realizar investigaciones. Esta limitación podría afectar negativamente su rendimiento académico y sus oportunidades futuras. Recordando la pandemia del 2020, hubo una considerable disminución en el rendimiento académico, dado que muchas familias carecían de acceso a la telefonía móvil, o si contaban con él, la calidad era deficiente. Además, una conectividad mejorada facilita la participación ciudadana y promueve la inclusión social. La carencia de acceso a servicios en línea y plataformas participativas podría dejar a ciertos grupos marginados y limitar su capacidad para participar en la vida comunitaria. Datos de organizaciones locales que trabajan en temas de inclusión y participación ciudadana podrían respaldar esta afirmación.

1.4. Justificación

La presente investigación está dirigida al sentido y al estudio de los niveles de satisfacción del servicio de telefonía móvil. La razón para ejecutar esta indagación tiene que ver con la percepción de los servicios públicos, los cuales son negativos, satisfacer las necesidades es importante para garantizar una buena calidad de vida para todos los ciudadanos. Los servicios de telefonía móvil presentan fallas, es decir, comprender los errores de las áreas encargadas puede ayudarnos a facilitar la corrección de las mismas.

En términos socioeconómico-tecnológicos, la brecha digital es la amplitud de la brecha económica existente entre los países evolucionados económicamente y países con economías emergentes. Se ha estimado que en los siguientes años esta brecha digital será exponencial con la red móvil.

El presente estudio servirá para resolver las dudas, es decir, como futura referencia sobre las redes móviles, y como esto dependiendo de su calidad mejora el estilo de vida de los cívicos. Las redes móviles son parte de nuestro estilo de vida ya que nos permite estar más cerca de nuestros conocidos, más cerca de nuestros colegas, nos permite acceder a información de una forma más sencilla, teniendo en cuenta del progreso de los ciudadanos podemos observar que todas las personas cuentan con redes móviles, a excepción de las personas en situación de pobreza, que se encuentran aisladas por no tener los recursos necesarios para acceder a una. Por otro lado, existen usuarios que no están conformes por la calidad y/o servicio de ciertas telefonías móviles por distintos factores, ya sea porque la señal es lenta, alta saturación, problemas técnicos, entre otros. Es por esto que la investigación va a ser de utilidad para futuras investigaciones que requieran de mayor información o soporte.

El análisis que se obtendrá de las conclusiones finales ayudará a mejorar la experiencia del usuario, es decir, comprender la satisfacción de los usuarios ayudará a identificar las áreas de mejora en los servicios ofrecidos por estas empresas. Lo cual significa que habrá mejoras en la atención al cliente, la calidad de la señal y otros aspectos que afectan directamente la experiencia del usuario.

Así mismo, se impulsa la competencia entre las 4 empresas de telefonía móvil, ya que, la investigación puede revelar áreas en las que una empresa supera a las demás, fomentando así la competencia saludable entre ellas. Con la información recopilada, las empresas pueden ajustar y optimizar sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de la población en Tacna. Esto podría incluir mejoras en la cobertura, velocidad de conexión y otros aspectos técnicos.

Esta investigación también servirá para facilitar decisiones de política pública. Los resultados de la investigación pueden ser útiles para formuladores de políticas públicas y reguladores. Pueden utilizar esta información para tomar decisiones informadas sobre la regulación del sector de telecomunicaciones y para garantizar un acceso equitativo y de calidad para todos los ciudadanos.

Entender el impacto en la calidad de vida de los tacneños es otra razón por la cual la investigación ayudará. Relacionar la satisfacción del servicio de telefonía móvil con la calidad de vida permite comprender cómo estos servicios afectan la vida diaria de los usuarios. Puede revelar conexiones entre la conectividad eficiente y la productividad, el bienestar emocional y otros aspectos de la calidad de vida.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio del servicio de telefonía móvil de las operadoras Entel, Movistar, Claro, Bitel y analizar su correlación con el nivel de satisfacción del cliente.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la satisfacción de los usuarios tacneños con el servicio de telefonía móvil de Entel.
- Investigar el nivel de satisfacción de los usuarios tacneños con el servicio de Movistar y su impacto en diferentes dimensiones de su calidad de vida
- Examinar la satisfacción de los usuarios tacneños con el servicio de Claro y su posible conexión con aspectos clave de su calidad de vida.
- Analizar la percepción de los usuarios tacneños sobre la calidad del servicio de Bitel y su influencia en su calidad de vida.

1.6. Metodología

La presente investigación se realizará mediante un análisis de los problemas en cuanto a la calidad de la telefonía móvil, luego, analizaremos cada empresa y de los parámetros de medición que se utilizan en la actualidad, establecidos por OSIPTEL (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones), que es un organismo público especializado, regulador y descentralizado, cuenta con autonomía técnica, es decir, regula y supervisa el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones. Y tras el análisis, identificar cada operadora para así recolectar datos e información, para después evaluar el nivel de satisfacción de todos los usuarios Tacneños respecto a cada operadora, como también analizar

la percepción de las mismas sobre la calidad de los diferentes servicios públicos de telefonía móvil.

Según Carrillo (2020), “La experiencia del cliente es un catalizador de la transformación. Es un impacto directo a la cultura y en todas las partes de un negocio”. Es decir, que nuestro mayor apoyo para elaborar la presente investigación ha de ser la experiencia de los usuarios, los gráficos estadísticos, tablas, encuestas, entre otras cosas, ya que es una fuente verídica y confiable que respalda al desarrollo de la indagación. Las redes móviles trajeron consigo la evolución, un cambio en nuestra realidad ha ayudado a los ciudadanos a expandir sus horizontes, como también a los negocios.

Para cumplir estos pasos es necesario identificar las operadoras que participan en dicho rubro, las cuales son: Movistar, Claro, Bitel, Entel, dichas operadoras representan la mayor parte del mercado ya que contienen en gran cantidad ciertos beneficios, unos más que otros. Las investigaciones arrojan que solo tres de cada 10 usuarios se sienten satisfechos con el servicio de red fija, estos resultados permitirán que Osiptel pueda dar algunas recomendaciones a las empresas con el fin de contribuir a la mejora y calidad de la misma.

Así mismo, es importante analizar la percepción que mantienen los usuarios de las empresas, para esto se debería de realizar un cuestionario a los ciudadanos, pues es importante tener en cuenta lo que opinan los usuarios de cada empresa de servicio público.

1.7. Definiciones Operacionales

1.7.1. Telecomunicaciones

Pérez (1998) define las telecomunicaciones como la transmisión de datos e información mediante un conjunto de recursos y procedimientos electromagnéticos que facilitan el intercambio de información.

1.7.2. Satisfacción del Cliente

Para Kotler (2004) es el nivel de estado de una persona al comparar el rendimiento percibido del servicio contratado y sus expectativas. El nivel de satisfacción es la diferencia entre las expectativas y el valor percibido.

1.7.3. Cobertura de Red

“Una red puede estar formada por dos ordenadores o llegar incluso a tener conectados miles de ordenadores repartidos por todo el mundo (como Internet)” Aguañac (2019 – 2020).

telefonía móvil

“Es el servicio de telecomunicaciones más valorado por los usuarios, debido a que este servicio los mantiene comunicados a cada instante y centraliza sus necesidades, tanto de comunicación [...] como de acceso a información relevante a través de internet” (Mayorca, 2016, p. 59).

1.7.4. Lealtad de Marca

Según Acevedo (2022) es el afán de un cliente hacia una marca que lo impulsa a comprar frecuentemente sus productos sin considerar bajo ninguna circunstancia a la competencia

1.7.5. Calidad del Servicio

Según Kotler (2004) es la capacidad de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del cliente y debe ser medido bajo 5 dimensiones, capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibilidad, y empatía

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. Alcances

- La presente indagación pretende llegar a todo el país, partiendo desde la ciudad de Tacna, ya que analizamos empresas que brindan servicios en este país.

- Académicamente se pretende que la información obtenida y elaborada sea de utilidad para futuras investigaciones.
- Se necesita conocer los datos de cada empresa, es por ello que al recaudar información y al hacer un trabajo de campo, cuestionarios, encuestas sobre la percepción de la satisfacción de los servicios y la calidad se podrá visualizar que aspectos a de mejorar, en su defecto este trabajo ayudará a que las empresas de servicio público puedan estar al tanto de su servicio.

1.8.2. Limitaciones

- Escasos recursos financieros
- Limitado tiempo de investigación
- Generalizaciones al analizar datos
- Desarrollo tecnológico veloz y cambios rápidos
- Dificultad en recopilar datos de las personas encuestadas
- Escasos antecedentes de investigación e información
- Tema amplio a investigar (4 operadoras)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- a) En Estados Unidos, se realizó una investigación sobre el nivel de satisfacción de los usuarios con el objetivo de evitar que los ciudadanos lidien con redes lentas y los embustes de las otras compañías. Analiza el servicio brindado por las diferentes operadoras durante todo el 2018, encuestando a más de 360.000 clientes y se determinó que tanto latinos como no latinos son más felices con T-mobile, demostrando que una operadora logra clientes felices y satisfechos cuando mantienen el equilibrio entre tener la mejor red y el mejor precio.

T-mobile ha logrado el objetivo de ser reconocida por tener el puntaje más alto en Calidad y que sus clientes gozan de la red LTE (Long Term Evolution) más rápida. Sin embargo, no es la única razón, ofrece además, velocidades rápidas como la 4G LTE para cargas y descargas, bloquea más de mil millones de llamadas fraudulentas, ofrece una suite completa de opciones gratuitas de protección contra fraude a sus clientes, entre ellas ScamID y Caller Verified, ofrece mensajes de texto, datos ilimitados en más de 210 destinos en todo el mundo, artículos gratis, descuentos cada martes y los impuestos y cargos ya les vienen incluidos.

- b) La tesis titulada “Percepción de los usuarios individuales de los servicios de internet y telefonía móvil en España y el Reino Unido” revela que de la Unión Europea, la satisfacción del cliente móvil de España es la más baja.

En el primer capítulo de dicha tesis identifica los determinantes de la satisfacción de los usuarios. Para ello, se escogió una muestra representativa a nivel nacional y se recopilaron datos individuales de 4.249 usuarios de telefonía móvil. Luego de obtener los resultados y analizarlos, afirma que los clientes están menos satisfechos con las compañías más grandes, y están más satisfechos con los operadores más pequeños y nuevos, además, las quejas de los consumidores influyen directamente en la satisfacción y la retención del cliente.

En su segundo capítulo analiza los factores determinantes de los diferentes tipos de quejas, para lo cual, utilizo como primera herramienta de información las encuestas realizadas a 4249 consumidores residenciales realizadas por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) y la segunda fuente de información es el informe del Ministerio de Industria que resume las denuncias recibidas por el Ministerio de la Oficina de Servicio al Cliente de Telecomunicaciones. De esta forma se logra caracterizar los perfiles de aquellas personas que realizan sus quejas y agruparlas por criterios como ingresos, edad o educación.

En el tercer capítulo, se propone la aplicación de una nueva metodología para estimar el valor de la información personal en la red usando tres contextos y situaciones de la vida real. (por ejemplo, almacenamiento, compartiendo con terceros) cuando (a) la compra en línea de un producto, (b) un servicio o (c) la realización de la búsqueda en línea. Analiza los datos y determina que existe una influencia en las transacciones en línea.

Finalmente, concluye que las quejas más comunes se relacionan con la velocidad, cobertura y atención, por lo cual brinda sugerencias como nuevas políticas para asegurar el bienestar del cliente de España.

- c) En México, se realiza un estudio sobre los Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad

hacia la marca. Este tiene el objetivo de determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil.

Para lograr el objetivo planteado, el estudio se divide en dos fases. La primera es cualitativa, ya que se utilizan entrevistas, se aislaron 3 atributos específicos que definen calidad. La segunda fase cuantitativa, se contrasta empíricamente dichos atributos con variables de satisfacción y lealtad. Dentro de sus resultados se determinó que a mayor rapidez y eficiencia en la atención telefónica por parte de la compañía se generaría menor satisfacción, así como menor lealtad por parte de los clientes.

El estudio llega a la conclusión que sólo dos atributos son relevantes para el logro de la satisfacción y la lealtad de los clientes mexicanos, los cuales son el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- a) De acuerdo a nuestras investigaciones, en la Pontificia Universidad Católica del Perú se realizó una tesis en el año 2012 sobre el estudio de la calidad de servicio de redes móviles, tratándose desde el comienzo de los parámetros de medición brindados por Osiptel, en el primer capítulo se identifica y describen los problemas que engloba el servicio de red móvil, analizados desde la prospección tecnológica y de los usuarios.

El segundo capítulo recopila información de las tecnologías que residían en el pasado y que residen hasta nuestra actualidad, se focaliza específicamente en cuanto al establecimiento de llamadas y enfoques internos o externos que intervienen.

El siguiente capítulo detalla las reglas de calidad de servicio a nivel mundial, también se observa la muestra de los indicadores reales que son presentados a Osiptel. El cuarto capítulo trata de otras empresas diferentes a las de Perú y sus normativas respecto a la calidad del

servicio de redes móviles. En los dos últimos capítulos realizaron una comparación a partir de los resultados obtenidos de las operadoras nacionales, para luego una recomendación para mejorar los indicadores desde un punto de vista profesional.

- b) Por otra parte, esta misma universidad cuenta con otra tesis relacionada a nuestra investigación, esta se titula Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú, Esta tesis analiza si está justificada la calidad de los servicios y establece los criterios mínimos de calidad susceptibles de una sanción por algún incumplimiento estipulado a las normas.

Para empezar, se estudia las características del mercado de redes móviles en Perú, luego se indaga sobre si el mercado sería apto de autorregular la calidad de dicho servicio prestado o en su defecto si existen situaciones que alteren la calidad del servicio y/o se degrade por debajo de los niveles aceptables. Tiene como finalidad verificar si en efecto las condiciones halladas en el mercado son de baja calidad, para ello se necesita evidencia sobre la calidad en la prestación del servicio.

Luego conceptualizan la calidad del servicio, los indicadores y los niveles mínimos aceptables, Después de toda la información obtenida, se ve que en el periodo en el que el mercado estaba descontrolado, la calidad del servicio fue inaceptable y al final, se brindan algunas recomendaciones y un análisis sobre los precios al usuario.

- c) Otra tesis fue realizada en la Universidad Autónoma del Perú, tratándose de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones.

En la actualidad, existe una gran competencia entre las empresas para poder mantenerse en el mercado, es por esto, que la calidad entra en vigencia desde la percepción de la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo descriptivo, por lo cual realizaron un

diseño no experimental, desarrollaron experimentos a partir de las muestras y elaboraron cuestionarios de satisfacción al cliente. Estos cuestionarios arrojaron una correlación media significativa, es por esto que se recomendó al administrador mejorar las brechas hasta culminar esta indagación para obtener un resultado óptimo en la empresa.

2.1.3. Antecedentes Locales

En el año 2018 se publica un proyecto de investigación de la Universidad Privada de Tacna, de la Escuela profesional de ciencias de las comunicaciones.

La investigación aborda una problemática que afecta a un gran número de usuarios de telefonía móvil, considerando que la empresa Movistar, es la compañía que cuenta con mayor número de clientes a nivel nacional, y al mismo tiempo presenta gran cuantía de casos de reclamos e insatisfacción debido a sus servicios, el cual es detallado en el presente estudio por medio de la evaluación del marketing mix y la satisfacción propiamente del servicio brindado.

En el capítulo I nos plantea la identificación y determinación del problema dándonos la formulación del problema a investigar, obteniendo la formulación del problema, objetivos y justificación del estudio. Asimismo, se formula la hipótesis de estudio y la operacionalización de las variables de investigación. Este capítulo es relevante dado que explica cuál es la problemática que es objeto de estudio en el presente informe.

En el capítulo II se encargará de presentar las bases teóricas que sustentan la realización de la investigación como la mezcla del marketing (Marketing Mix). En este punto se especifican los antecedentes, bases teóricas, y definición de términos.

El capítulo III presenta el sustento metodológico y científico de la investigación, que detalla el enfoque, tipo, diseño y ámbito de estudio ,además de la determinación de la población y muestra.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento de recolección de datos, según cada variable e indicadores, además obtendremos la prueba de hipótesis que verifica la prueba de las hipótesis formuladas. En la última parte se presentan las conclusiones, sugerencias y anexos del trabajo de investigación.

2.2. Conceptualización

2.2.1. Calidad del Servicio

Para definir la calidad del servicio se toman dos enfoques, objetivo y subjetivo, los cuales permiten diferenciarlos desde la perspectiva abordada. Duque (2005) afirma que, la calidad objetiva será evaluada desde la perspectiva del productor, la cual se trata de una visión interna con el objetivo de ser más eficiente. Mientras que la calidad subjetiva se aborda desde la visión externa del consumidor y esta se obtiene a medida que los deseos, necesidades y expectativas se cumplan.

Indicadores

- Rapidez y eficiencia del personal en la atención vía telefónica.
- Lo justo y accesible de las tarifas ofrecidas (costo por minuto)
- Claridad en la señal recibida

2.2.2. Satisfacción del Usuario

La satisfacción se entiende como la valoración subjetiva del usuario sobre el éxito alcanzado del servicio brindado. Martín (2000) menciona que la satisfacción es un indicador blando que se enfoca en las percepciones y actitudes sobre el servicio contratado, a medida que cumpla sus expectativas su satisfacción será mayor. La visión positiva o negativa del usuario sobre el servicio determinará su éxito o fracaso.

Indicadores

- Prestación del servicio
- Sacrificio

2.3. Modelos

2.3.1. Modelos de la Variable Calidad (calidad del servicio de telefonía móvil)

Modelo Servqual

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) desarrollaron este instrumento para medir la calidad por separado de las expectativas y percepciones del cliente. Los autores inicialmente identificaron 10 dimensiones determinantes de la calidad del servicio, sin embargo, tras las críticas recibidas concluyeron que esas 10 dimensiones no eran independientes unas de otras y gracias a nuevos estudios estadísticos encontraron correlación entre algunas logrando reducirlos a sólo 5 dimensiones, los cuales son:

- Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Dichas dimensiones generales permiten cuantificar la calidad del servicio y definen que dicha percepción se debe a la diferencia entre lo que el consumidor espera y lo que percibe.

El modelo servqual identifica algunos vacíos, deficiencias o gaps en el proceso, los cuales influyen en la percepción de los clientes y son el objeto de análisis cuando una operadora desea mejorar la calidad del servicio. Estos vacíos (gaps) se pueden resumir en 5 generalizaciones según (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 46)

- Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

La aplicación de este modelo será a través de encuestas o cuestionarios, en los que se pide a los clientes que evalúen la calidad del servicio. Se les presentará una serie de afirmaciones relacionadas con cada dimensión y se les pide que indiquen su grado de satisfacción usando escalas de medición. Se recopila la información, se analiza e interpreta los resultados. Además, se implementan acciones de mejora, las cuales requerirán de una posterior evaluación.

Modelo Nórdico

También conocido como modelo de la imagen, fue propuesto por Grönroos relacionando la calidad con la imagen corporativa.

El modelo plantea que la calidad se determina si el servicio ofrecido cumple con las expectativas del cliente y lo satisface, así mismo se debe considerar que expectativas poco realistas generan problemas en la evaluación.

La experiencia calidad además de ser influenciada por la imagen corporativa, existen también dos componentes, calidad técnica y funcional. Calidad técnica hace referencia al servicio correcto y que de resultados aceptables, a esto se denomina el “que” lo que el consumidor recibe. Mientras que la calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado, en otras palabras, es el “cómo” cómo el consumidor recibe el servicio.

Este modelo combina las dimensiones de calidad técnica y funcional de Gronroos, las cuales son, calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad racional)

Modelo Servperf

Este modelo se traduce como SERvice PERFormance, su nombre se debe a la atención que le brinda a la valoración del desempeño. Se asemeja en gran medida al modelo Servqual, ya que tiene las mismas dimensiones, sin embargo, este considera únicamente las percepciones de los usuarios.

Servperf tiene un alto grado de confiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y además goza de una mayor validez predictiva. Los datos se recopilan a través de la respuesta a 22 preguntas relacionadas a la percepción del cliente sobre el desempeño, añadiendo una última “Señala en su grado de satisfacción global con el servicio”. Estos datos serán esenciales para mejorar la calidad y fidelidad con la empresa.

Se utilizan las mismas dimensiones que el modelo Servqual.

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.3.2. Modelos para la Medición de la Variable Satisfacción (satisfacción del usuario)

Modelo de Confirmación de Expectativas

Este modelo determina el nivel de satisfacción contrastando la realidad que percibe el consumidor con algún estándar de comparación, como las expectativas.

Tiene dos métodos para aplicar el modelo, el primero es el inferido, el cual implica recoger las expectativas de cada individuo antes de que consuma el bien o servicio para evitar futuras interferencias. Mientras que las percepciones deben recogerse después de que el individuo haya consumido el servicio y la diferencia entre las expectativas y percepciones originará una discrepancia, la cual se usará para medir el grado de satisfacción.

Con el método directo la discrepancia será medida al final del proceso y dada por el mismo usuario, sin tener en cuenta la diferencia entre expectativas y percepciones.

Modelo Basado en la Teoría de la Equidad

En este modelo se busca relacionar la expectativa con la equidad. Para los autores discrepancia y equidad son términos distintos, pues tienen diferentes referencias de evaluación, la primera usa las expectativas y el rendimiento, la segunda los costes-beneficios y justicia. Sin embargo, aunque sean diferentes se complementan al medir la satisfacción.

Modelo Basado en la Teoría de la Atribución Causal

Este modelo refiere que los individuos atribuyen causas a las fallas y virtudes que experimentan en el uso de algún servicio o consumo de algún producto, lo cual influye significativamente en el nivel de satisfacción. Se consideran dos tipos de causas, externas (relacionadas con el entorno) e internas (propias del usuario). Weiner (1985) diferencia tres dimensiones de causas de los aciertos o fallas, “locus de causalidad o control” (¿quién es el responsable?), “estabilidad” (¿es probable que vuelva a ocurrir?) y “control” (¿el responsable tiene control sobre la causa?)

2.4. Análisis Comparativo

Tabla 1.

Cuadro comparativo de Claro, Entel, Bitel, Movistar

	SERVICIOS QUE OFRECEN	RANKING DE CALIDAD
CLARO	PLANES MÁS COMUNES: <ul style="list-style-type: none"> ● Max 29.90 6 GB ● Max 39.90 10 GB ● Max 49.90 14 GB OTROS PLANES <ul style="list-style-type: none"> ● Max 59.90 15 GB ● 69.90 Gigas en alta velocidad del plan GB 95 GB ● 79.90 Gigas en alta velocidad del plan GB ● 95.90 Gigas en alta velocidad del plan GB 	Claro es una empresa que a simple vista es reconocida como una telefonía buena, capaz de adaptarse a cualquier dispositivo, en esta oportunidad estaría ocupando el tercer puesto con 14.0 de puntaje
MOVISTAR	PLANES COMUNES: <ul style="list-style-type: none"> ● 10GB S/29.90 al mes. ● 25GB S/39.90 al mes ● 35GB S/49.90 al mes ● 75GB S/59.90 al mes OTROS PLANES: <ul style="list-style-type: none"> ● ILIMITADO 95GB. S/55.92 x 3 meses. ● ILIMITADO 120GB S/79.92 	Permaneció y permanece como la empresa con el más bajo desempeño desde el primer semestre de 2021 con 11.9 como puntaje algo sinceramente bajo para la empresa
	PLANES COMUNES: <ul style="list-style-type: none"> ● 10 GB En alta velocidad S/29.90. al mes 	La empresa de Entel estaría ocupando el segundo lugar con 14.3

ENTEL	<ul style="list-style-type: none"> ● 25 GB En alta velocidad S/39.90 al mes ● 75 GB En alta velocidad S/59.90 al mes <p>OTROS PLANES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 120 GB en alta velocidad S/74.90 al mes ● Internet Ilimitado en alta velocidad S/89.90 al mes 	de puntaje de acuerdo a la investigación de Osiptel
BITEL	<p>PLANES COMUNES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 12GB en alta velocidad S/29.90 al mes ● 30GB en alta velocidad S/39.90 al mes ● 35GB en alta velocidad S/49.90 al mes ● 60GB en alta velocidad S/55.90 al mes <p>OTROS PLANES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 100GB en alta velocidad S/65.90 al mes ● 110GB en alta velocidad S/69.90 al mes ● 125GB en alta velocidad S/79.90 al mes ● 160GB en alta velocidad S/105.90 al mes 	Bitel se queda con el primer puesto con 14.4 de puntaje

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica y Descripción del Sector

El sector telecomunicaciones es un elemento importante para la economía de nuestro país, los inicios de la telefonía móvil se remontan a los años 90, con la empresa tele móvil para luego llamarse (Tele-2000). En el año 1996, la empresa Bellsouth explora el mercado móvil para luego proporcionar mayor cobertura y accesibilidad. Asimismo, para el cambio de siglo 21, ingresaron al mercado dos nuevas empresas: Nextel (1999) y TIM (2021, empresa de origen italiano), hasta que en el año 2005 la empresa TIM fue adquirida por la empresa de América Móvil (conocida actualmente como Claro, en Perú). Por otro lado, la empresa Bellsouth fue adquirida por Telefónica y el mercado pasó a tener 3 operadoras operativas. Actualmente en el Perú existen 4 operadoras vigentes, las cuales son Claro, Movistar, Entel y Bitel.

3.1.1. Reseña Histórica de Claro

El 10 de mayo de 2005, registrada como America Movil Peru SAC, es la sucursal peruana de la compañía mexicana telecomunicaciones. Claro se convierte en la segunda empresa entre las cuatro empresas de telefonía celular en el país.

América Móvil anunció la adquisición de TIM Perú el 10 de agosto de ese mismo año, puesto que esta empresa estaba en venta por medio de negociaciones desde 2004, de esta forma adelantó sus planes de lanzamiento comercial y el 11 de octubre lanza la marca Claro, así declarando el Perú en el primer país donde claro es lanzado dentro del mercado extranjero.

En el año 2008 por el mes de abril se convierte en la primera empresa dentro del Perú en lanzar internet móvil 3G, usando tecnología HSDPA en la banda de 850MHz. Uno de sus

lanzamientos importantes a nivel nacional en el año 2014 el 15 de mayo posicionándose en la segunda empresa, después de Movistar Perú, en lanzar el servicio móvil 4G LTE.

En el año 2015 anuncian un proceso millonario mejorando sus Redes 2G ,3G y 4G ya existentes. En el 2016 la empresa compra el operador Olo, para obtener sus licencias en la Banda de 2600 MHz, así mejorando la calidad de sus redes, es especial su Red 4G. En el 2018 lanzan el servicio VoLTE sobre su red 4G a nivel nacional. En 2021, la compañía empieza a ofrecer servicios de internet fijo inalámbrico y móvil en la tecnología de 5G a través de la banda de 35000 MHz.

3.1.2. Reseña Histórica de Movistar

Tuvo su constitución en la ciudad de Lima mediante una escritura pública del 25 de junio de 1920 con la denominación de compañía peruana de Teléfonos Limitada (CPTL) presentando servicios de telefonía local. Más adelante forma de sociedad anónima con la denominación de compañía Peruana de Teléfonos S.A.

A su vez en 1969 se creó la Empresa Nacional de Telecomunicaciones del Perú S.A (Entel Perú S.A) sobre la base de la compañía Nacional de Teléfonos del Perú Ltda de ITT corporation y también la sociedad Telefónica del Perú S.A de Ericsson las cuales administraban el norte y sur del país respectivamente y fueron expropiadas por el gobierno militar de Velasco Alvarado en 1973.

Estas estaban bajo el control del Estado Peruano hasta 1994, año que se subastaron ambas acciones en el marco de un proceso de privatización.

Telefónica Perú Holding, liderada por Telefónica Internacional S.A de España (TISA) resultó ganadora de la subasta y adquiere el 35% del capital social de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A y el 20% del capital social de CPT.

En la que se aumentó la cantidad de US \$612 millones. El 31 de diciembre de 1994 se hizo un proceso de fusión a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A de acuerdo a la ley general de sociedad el día 9 de marzo de 1998 Telefónica del Perú adopta la denominación Telefónica del Perú S.A.A. hasta la fecha del día de hoy, perteneciendo al grupo Económico de Telefónica del Perú S.A.A, empresa española dedicada al negocio de telecomunicaciones.

En 2004 la obligación legal de dejar usar la marca bellsouth y la presencia de varias operadoras de telefónica móviles en un mismo país, Movistar decidió unificar la marca e imagen como la tenía en España así lanzando este cambio efectivo el 6 de abril de 2005, haciéndose presente ante los medios y el público tras una gran campaña publicitaria de imagen en la que se revela el producto.

3.1.3. Reseña Histórica de Entel

Entel Perú inició en nuestro país en 2014 por la empresa del grupo Entel Chile, al adquirir Nextel Perú por US\$400 millones, Nextel Perú cambia de nombre a Entel Perú, ofreciendo diversos servicios de telecomunicaciones. En este año Entel Perú desplegó su red 4g de telecomunicaciones más veloz, a menos de tres meses en el mercado obtuvo el índice de satisfacción más altos según la consultora GFK, la portabilidad numérica se incrementó a más de 58%, como también logró captar el 39% del crecimiento neto del mercado post pago.

Entel Perú siguió extendiéndose por todo el Perú, en 2015 Entel pasó a ser el operador oficial de la Teletón brindando un soporte de conectividad y telefonía durante las 23 horas del evento central.

En el 2017 Entel superó los 6 millones de usuarios, porcentualmente obtuvo un 15,7% del total de usuarios a nivel nacional, obtuvo el puesto 16 en empresas con mejor reputación

corporativa Merco empresas 2017. En el 2018 toma control de Americatel, empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones, brindaba servicios desde los años 90 para el mercado con internet fijo y llamadas a larga distancia. Entel Perú sigue avanzando, la prueba de esto son sus logros y triunfos obtenidos. Desde el lanzamiento de Entel, este ha logrado triplicar el 100% de su red, se encuentra presente en todas las ciudades del país. En el 2022, Entel Perú cuenta con muchos premios obtenidos gracias a su calidad, a la experiencia al cliente, de acuerdo con el índice BCX 2022 de IZO.

3.1.4. Reseña Histórica de Bitel

El ministerio de transportes y comunicaciones otorga en concesión por 20 años la banda C de 1900 MHz a la empresa viettel Perú S.A.C (Nombre comercial) de capitales vietnamitas, llevándose el puesto de operador de telefonía móvil en el país ,mediante una oferta de 1.3 millones de dólares y servicios de internet para 4025 instituciones educativas nacionales.

Viettel Perú hizo una licencia en el año 2012 para operar además la banda de 900mHz, posteriormente el ministerio de transporte y comunicaciones procedió con la liberación de dicha banda a nivel nacional ,este proceso culminó el 29 de mayo de 2014.

El 10 de julio inició operaciones comerciales en periodo de “Marcha Blanca”, lanzándose el mismo año de forma oficial sobre una red de 3G en doble banda de 900/1900 MHz. Para el periodo de 2015, esta era la única compañía en no contar con una red de 4G LTE en el país.

En el año 2016 lanza su red 4G sobre su red de 900 MHz a nivel nacional. Bitel es el único operador en el país en contar con una red de 5G con una red de 33.000 kilómetros de fibra óptica. La tecnología de transmisión DWDM, para llevar datos que requieren un gran ancho de banda, es la principal tecnología que utiliza la empresa para brindar a sus clientes.

Según el contrato firmado la empresa con ZTE construyó más de 2500 estaciones base, con la solución Uni-RUN de ZTE, esta incluye una serie de productos basados en la tecnología SDR, siendo esta la empresa informa que puede evolucionar la siguiente generación sin inconvenientes.

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Filosofía Organizacional de Claro

Misión

“Consolidarnos como un agente de cambio al proporcionar servicios de conectividad y alta tecnología; preservando nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones y reafirmando nuestro compromiso con nuestros grupos de interés para hacer un mundo mejor” (Claro, 2024).

Visión

“Brindamos los mejores servicios y experiencia al cliente a través de las más avanzadas soluciones de comunicación, tecnologías de la información y contenido digital para acercar a las personas, acelerar el desarrollo de la región y promover la igualdad de oportunidades entre las personas” (Claro, 2024).

La empresa Claro planea situarse como un agente de cambio, ya que brinda a las personas un servicio de conectividad de un buen calibre y alta tecnología. Tiene como finalidad seguir preservando el liderazgo en la industria de telecomunicaciones y hacer hincapié en el compromiso de sus grupos de interés para construir un mundo mejor.

Valores

La empresa Claro es una empresa de telefonía móvil que es consciente de las necesidades de las personas, de su medio ambiente, es por esto que Claro ofrece innovación para cambiar su

entorno, es decir, es consciente de que para mejorar la calidad de vida de las personas es necesario e indispensable el uso de las telecomunicaciones. Los valores de la empresa son:

- Experiencia del usuario
- Integridad
- Desarrollo humano
- Eficiencia
- Sustentabilidad
- Colaboración
- Innovación.

3.2.2. Filosofía Organizacional de Movistar

Misión

“Situarnos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes. Siempre guiados por una actitud ética y honesta. Nuestro personal es calificado y ha sido inculcado con la directriz de prestar servicios de alta calidad” (Movistar, 2024).

Visión

“Brindar a través de nuestros productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a nuestros distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente próspera comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica” (Movistar, 2024).

Valores

Tiene el poder de creer que trabajando de una manera colaborativa, amable y transparente se consiguen las mejores soluciones, tienen un sistema abierto donde todo el mundo cuenta. Así

nuestros clientes se sienten más satisfechos con la tecnología que Movistar brinda, con una empresa honesta y transparente. Ofrece soluciones innovadoras, transformamos y simplificamos la vida de las personas. Con nuestro sistema red hacemos la diferencia para un nuevo alcance en la tecnología.

3.2.3. Filosofía Organizacional de Entel

Misión

“Proporcionar servicios de telecomunicaciones a través de redes tecnológicamente actualizadas y modernas, cumpliendo la normativa vigente e impulsando el crecimiento económico productivo de nuestro país; logrando que todos los habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia, accedan a la comunicación telefónica e internet bajo premisas de calidad y tarifas equitativas.” (Entel, 2016)

Visión

“Para el año 2025, nos comprometemos a sumar todos nuestros esfuerzos para lograr mantener a ENTEL Bolivia como una empresa líder en el ramo de las telecomunicaciones, con el fin de satisfacer la demanda y las necesidades de los habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia” (Entel, 2016)

Valores

Brindan soluciones para sus clientes, ofreciendo una tecnología moderna y el desarrollo continuo de servicios creativos, innovando y de valor agregado. La honestidad y transparencia son principios morales y éticos, que desempeña la empresa la para funciones con rectitud e integridad ,siempre con una actitud abierta, honesta y auditable, que esto dicho genera confianza y seguridad en todas nuestras operaciones y acciones

La calidez que genera al cliente con la atención que brindan es un hecho a destacar de la empresa.

3.2.4. Filosofía Organizacional de Bitel

Misión

“Desarrollo para los peruanos y la sociedad”: Bitel siempre trata de ser creativo y cambiarnos a nosotros mismos para contribuir a mejorar la calidad de vida de los peruanos y la sociedad. Asimismo, Bitel continúa innovando, en conjunto con los clientes para crear productos y servicios que hacen la vida y trabajo fácil” (Bitel, 2022).

Visión

“Líder en telecomunicaciones y tecnología de la información (TIC), fuerza principal para crear la sociedad digital “. Bitel es pionero en desplegar tecnología 4.0 y crear plataformas digitales para cada persona, la organización en conjunto contribuye y crea nuevos valores para el desarrollo del país y los peruanos” (Bitel, 2022).

Valores

Así mismo, posee tres valores fundamentales; la preocupación, la creatividad y el deseo. Bitel es una operadora que se preocupa por acompañar a cada usuario, brinda ánimos a cada persona para ser libre y dejar su huella en la tierra. En resumen, la operadora Bitel, es una empresa de telecomunicaciones que tiene como fin ayudar con innovación a las personas y estar presente en los avances de sus usuarios.

3.3. Diseño organizacional

3.3.1. Diseño Organizacional de Claro

Figura 1.

Organigrama de Claro

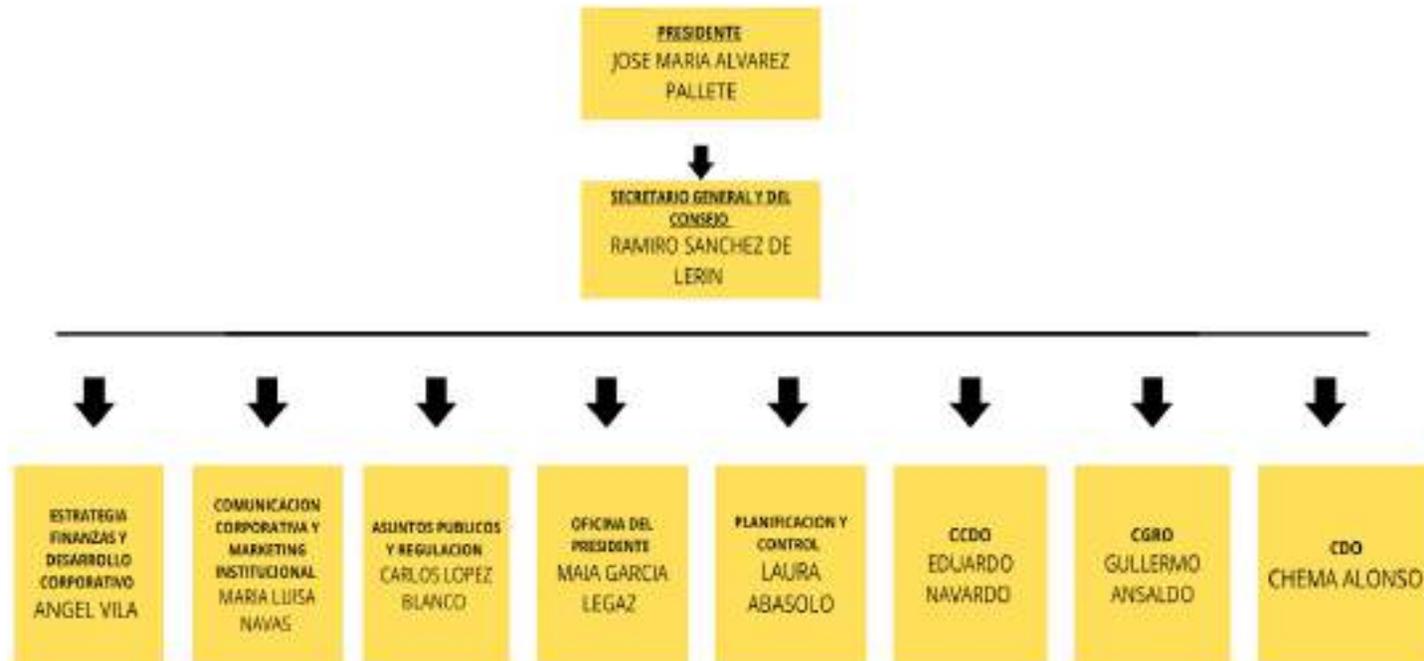


Nota. Elaboración propia.

3.3.2. Diseño Organizacional de Movistar

Figura 2.

Organigrama de Movistar

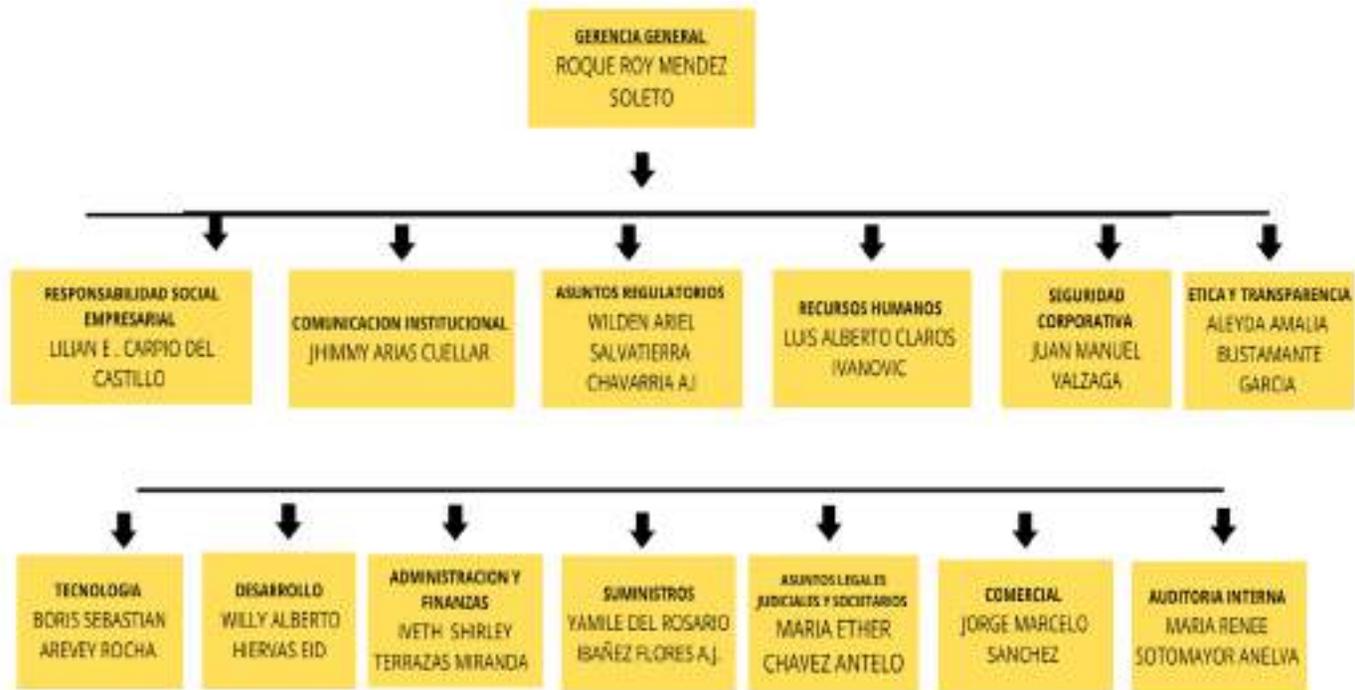


Nota. Elaboración propia.

3.3.3. Diseño Organizacional de Entel

Figura 3.

Organigrama de Entel

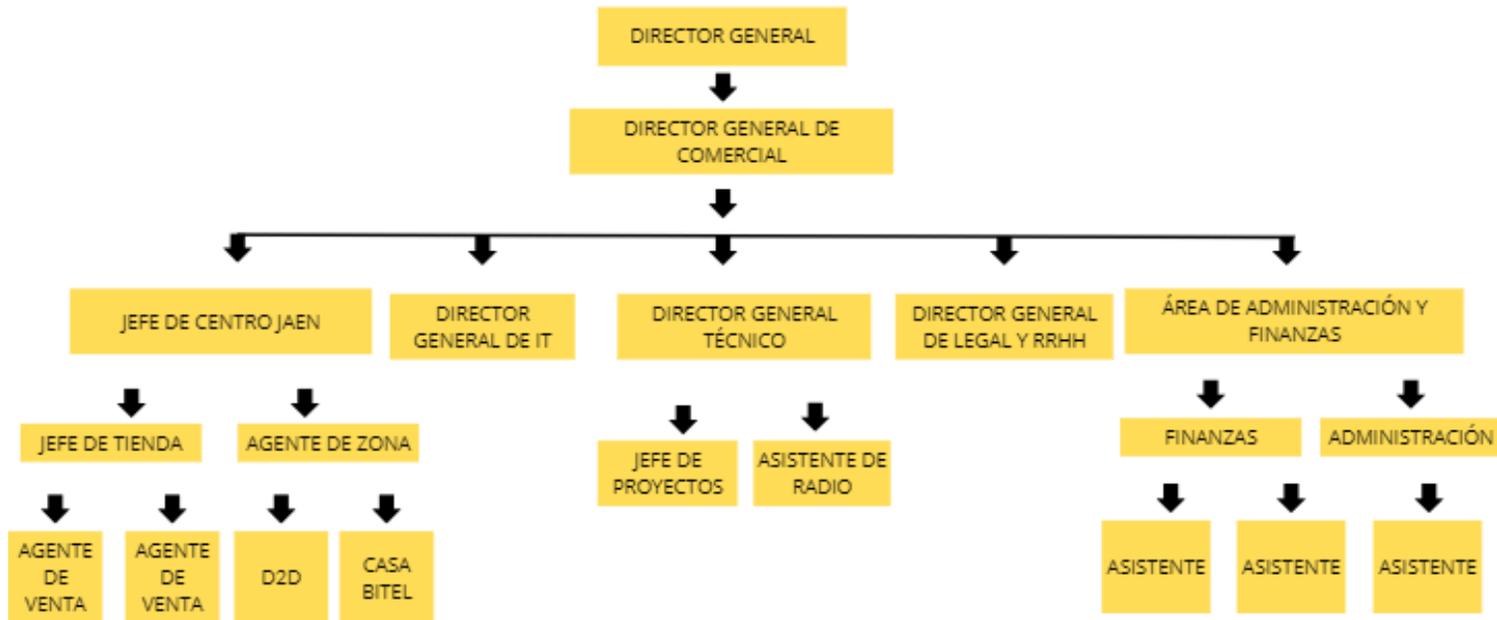


Nota. Elaboración propia.

3.3.4. Diseño Organizacional de Bitel

Figura 4.

Organigrama de Bitel



Nota. Elaboración propia.

3.4. Productos y/o Servicios

3.4.1. Servicios de Claro

La empresa Claro Perú es una de las operadoras que más rentabilidad tiene, ofrece soluciones conectividad que satisfacen las necesidades de la población, cuenta con servicios móviles, servicio hogar y entretenimiento. Respecto a los servicios móviles, la operadora Claro ofrece planes post pago Max, recargas chéveres, promociones, Olo portátil, roaming, etc. Para la investigación se tomará como referencia los planes prepagos, del cual se usarán las recargas de 3 a 15 soles y de post pago los 3 planes más económicos que la población Tacneña usa en su mayoría.

Tabla 2.

Servicios prepagos de Claro

	S/. 3	S/. 5	S/. 7	S/. 10	S/. 15
DURACIÓN	2 días	5 días	7 días	10 días	15 días
GIGAS	200 mb	650 mb	2 gb	2.5 gb	4 gb
MINUTOS	ilimitados a nivel nacional	ilimitados a nivel nacional	ilimitados a nivel nacional	ilimitados a nivel nacional	ilimitados a nivel nacional
SMS	1015	2020	2025	ilimitados	ilimitados
REDES ILIMITADAS	facebook messenger whatsapp	facebook messenger instagram whatsapp (x30 días) youtube tik tok			

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.*Servicios Postpago de Claro*

	MÁX ILIMITADO 29.90	MÁX ILIMITADO 39.90	MÁX ILIMITADO 49.90
DURACIÓN	1 mes	1 mes	1 mes
MINUTOS	30	125	200
GIGAS	180 mb	1.3 gb	2.5 gb
SMS	100	250	250
BENEFICIOS	claro música y claro video	claro música y claro video whatsapp por 12 meses messenger facebook	claro música y claro video whatsapp por 12 meses messenger facebook

Nota. Elaboración propia.

3.4.2. Servicios de Movistar

Movistar brinda productos y servicios tanto fijos como móviles, tiene ofertas como la oferta Movistar trío, consiste en un plan de fibra óptica y línea móvil incluye línea básica + internet fijo + televisión + móviles ilimitados. Esta operadora a diferencia de las demás para un servicio prepago el precio mínimo de recarga es de 5 soles y junto a esta se toma como referencia hasta los 15 soles, los planes más usados por la población Tacneña. El servicio postpago desde los 39.90 soles y por conveniencia solo se tomará en cuenta hasta el plan de 59.90 soles.

Tabla 4.

Servicios prepagos de Movistar

	S/. 5	S/. 7	S/. 10	S/. 15
DURACIÓN	5 días	7 días	10 días	15 días
GIGAS	650 mb	1 gb	1.5 gb	2.5 gb
BENEFICIOS ILIMITADOS	llamadas sms	llamadas sms	llamadas sms	llamadas sms
APPS	x 3 días tik tok youtube x5 días facebook messenger instagram x 30 días whatsapp	x 3 días tik tok youtube x 7 días facebook messenger instagram x 30 días whatsapp	x 3 días tik tok youtube spotify x 10 días facebook messenger instagram x 30 días whatsapp	x 3 días tik tok youtube spotify x 15 días facebook messenger instagram x 30 días whatsapp
JUEGOS	freefire free firemax	freefire free firemax	freefire free firemax	freefire free firemax

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.*Servicios Postpago de Movistar*

	s/. 39.90	s/. 49.90	s/. 59.90
DURACIÓN	1 mes	1 mes	1 mes
GIGAS	25 gb	35 gb	75 gb
BONO	tik tok 30 gb x 3 meses	tik tok 30 gb x 3 meses	tik tok 30 gb x 3 meses
MINUTOS	ilimitadas ldi	ilimitadas ldi	ilimitadas ldi
SMS	500	500	500
APPS ILIMITADAS	facebook messenger instagram whatsapp	facebook messenger instagram whatsapp	facebook messenger instagram whatsapp
DATOS INTERNACIONALES	1.3 gb	2.5 gb	3 gb

Nota. Elaboración propia.

3.4.3. Servicios de Entel

La compañía Entel es reconocida por líder de tecnología y telecomunicaciones en Chile y Perú, dichos países suman más de 20 millones de abonados móviles, Ofreciendo servicios de conectividad móvil y fija, así como una amplia variedad de gama de servicio TI y digitales para los segmentos de personas, empresas y grandes corporaciones, prestando servicios de mayoristas y de call center.

El servicio prepago que ofrece Entel tiene un costo mínimo de 3 soles y para la recolección de información se tomarán en cuenta solo hasta los 15 soles. El servicio post pago ofrece planes desde 29.90 soles, el cual es uno de los planes más usados por los Tacneños debido al bajo precio y los beneficios que ofrece. De la misma forma usan frecuentemente los planes de 39.90 y 59.90 soles, los cuales también serán tomados en cuenta en la recopilación de información.

Tabla 6.

Servicios prepagos de Entel

	S/. 3	S/. 5	S/. 7	S/. 10	S/. 15
DURACIÓN	x 1 dia	x 3 días	x 3 días	x 7 días	x 7 días
GIGAS	50 mb	200 mb + 1gb	280 MB + 7gb	300MB + 10gb	500 MB + 10gb
APPS (Minutos Ilimitados)	facebook (full), instagram (full), spotify,SMS, twitter, messenger, whatsapp	facebook (full), instagram (full), spotify,SMS, twitter,	facebook (full), instagram (full), spotify,SMS, twitter,	facebook (full), Instagram (full), spotify,SMS, twitter,	facebook (full), instagram (full), spotify,SMS, twitter,

BENEFICIOS	x 30 días whatsapp, messenger. free fire, mobile legends, free firemax, youtube, tik tok ilimitado x 3 días.	x 30 días whatsapp, messenger. free fire, mobile legends, free firemax, youtube, tik tok ilimitado x 3 días.	x 30 días whatsapp, messenger. free fire, mobile legends, free firemax, youtube, tik tok ilimitado x 3 días.	x 30 días whatsapp, messenger. free fire, mobile legends, free firemax, youtube, tik tok ilimitado x 3 días.
-------------------	---	---	---	---

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7.

Servicios Post pago de Entel

	PLAN ENTEL CHIP +29.90	PLAN ENTEL CHIP +39.90	ENTEL POWER +59.90
DURACIÓN	x 1 mes	x 1 mes	x 1 mes
BONO	duplica gb	30 gb	30 gb
GIGAS	10 gb	25 gb	75 gb
SMS	500 sms	500 sms	500 sms
BENEFICIOS	apps ilimitadas, llamadas ilimitadas (Perú, E.E.U.U , Canadá, Chile) Datos Roaming	apps ilimitadas, llamadas ilimitadas(Perú, E.E.U.U, Canadá, Chile) Datos Roaming	apps ilimitadas, llamadas ilimitadas(Perú, E.E.U.U, Canadá, Chile) Datos Roaming

Nota. Elaboración propia.

3.4.4. Servicios de Bitel

Bitel ofrece un servicio de mayor cobertura a nivel Nacional con una alta disponibilidad en todos nuestros servicios, cuenta con un soporte Técnico 24x7 los 365 días del año, atención personalizada para todos los clientes Bitel.

En telecomunicación cuenta con un internet dedicado a servicio de acceso a internet simétrico, 100% garantizado y sin restricciones de uso, Con una telefonía Móvil de una extensa cobertura nacional en tecnologías 3G y 4G ,SMS Multiredes, Telefonía Fija-Sip Trunk. Los precios del servicio prepago que se tomarán en cuenta serán desde los 3 soles hasta los 10 soles y de los planes postpago desde los 29.90 soles hasta los 55.90 soles.

Tabla 8.

Servicios prepagos de Bitel

	SI. 3 a SI. 5	SI. 5 a SI.7	SI. 10
DURACIÓN	x 1 día	x 3 días	x 7 días
GIGAS	50 mb	250 mb	700 mb
APPS	whatsapp, instagram facebook	whatsapp, instagram facebook	whatsapp, instagram facebook
PROMOCIONES	todo ilimitado llamadas sms.	todo ilimitado llamadas sms.	todo ilimitado llamadas sms.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9.*Servicios Post pago de Bitel*

	ILIMITADO S/.29.90	ILIMITADO S/39.90	ILIMITADO S/.49.90	ILIMITADO S/.55.90
DURACIÓN	x 1 meses	x 1 meses	x 1 mes	x 1 mes
GIGAS	20 gb	30 gb	35 gb	60 gb
APPS	facebook, messenger (fotos)	facebook e instagram (fotos) whatsApp (ilimitado) free firefox (1.5 alta velocidad)	facebook e instagram(foto) whatsApp (ilimitado) free firefox (1.5 alta velocidad)	facebook e instagram(foto) whatsApp (ilimitado) free firefox (1.5 alta velocidad)
PROMOCIONES	internet, llamadas y sms ilimitados	tik tok promo 30 gb x 6 meses	tik tok promo 30 gb x 6 meses	tik tok promo 30 gb x 6 meses

Nota. Elaboración propia.

3.5. Diagnóstico organizacional FODA

Tabla 10.

FODA del sector telecomunicaciones

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Tarifas económicas. ● Calidad en la comunicación. ● Precios accesibles para el consumidor. ● Canales de distribución diversificados en las zonas más vulnerables ● Cobertura sin fronteras. ● Descentralización de sus centros de negocio. ● Innovación tecnológica. ● Solidez Financiera. ● Capacidad y conocimiento técnico. ● Variedad en planes y ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La acelerada demanda de conectividad brinda mayores posibilidades a expandir infraestructura y servicios ● Creación de nuevos servicios y aplicaciones gracias a la interconexión ● Aumento de cobertura a nivel nacional ● Amplio mercado desatendido ● Accesibilidad a nuevas tecnologías por parte de los clientes. ● Baja saturación del mercado para la oferta del servicio.

DEBILIDADES

- Costos elevados en la construcción y mantenimiento de las redes de alta velocidad
- Las regulaciones gubernamentales afectan a la competencia y al mercado
- Poca seguridad frente a ciberataques
- Mal servicio (internet-cobertura)
- Tardanza en el servicio técnico.
- Usuarios insatisfechos
- Saturación de las aplicaciones de las empresas.
- Escaso asesoramiento al servicio al cliente
- Baja oferta de productos de telefonía fija

AMENAZAS

- Los cambios tecnológicos acelerados
- La recesión económica puede afectar las inversiones, ganancias, entre otros.
- La saturación del mercado puede impactar en las ganancias
- La inflación
- Regulaciones Gubernamentales que limiten las operaciones del sector telecomunicaciones
- Desastres naturales
- Nuevos competidores
- Nivel de seguridad ciudadana débil.
- Cambio de suscriptores

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque y Tipo de Investigación

En el enfoque cuantitativo, se emplea un método que permite recolectar datos a partir de diversas fuentes. En este enfoque, se utilizan herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.

Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se basa en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para luego ser probadas. En otras palabras, este enfoque se fundamenta en resultados y datos absolutos para responder a las preguntas de investigación y verificar las hipótesis previamente establecidas.

La metodología cuantitativa, según Tamayo (2007), implica contrastar teorías existentes a través de una serie de hipótesis derivadas de las mismas. Es necesario obtener una muestra representativa de una población o fenómeno objeto de estudio, ya sea de forma aleatoria o discriminada. En términos de Fidiás Arias, lo cuantitativo se refiere a valores o datos numéricos, mientras que lo cualitativo se refiere a características o atributos expresados de manera verbal, es decir, no numérica, a través de palabras.

En este estudio, se opta por el enfoque cuantitativo ya que facilita la recopilación de datos necesarios para responder a las preguntas planteadas en el proyecto de investigación. La interpretación de la información recopilada se utilizará para comparar resultados tanto matemáticamente como estadísticamente, junto con la opinión personal de los clientes de operadoras móviles basada en su experiencia estructurada, con el fin de obtener datos concretos que respalden la obtención de resultados confiables.

Dado que el estudio es descriptivo y su objetivo principal es recolectar información, no se requiere de una hipótesis. Se trata de una investigación de tipo básico, que se utiliza como base para comprender o ampliar los conocimientos sobre un acontecimiento, fenómeno o tema específico. Este tipo de estudio resulta crucial para expandir el conocimiento en diversos campos disciplinarios y para ofrecer mayor impacto y utilidad en casos con problemas estudiados.

Este proyecto de investigación realizará la recolección de datos mediante un enfoque básico para ampliar el conocimiento sobre las preferencias de los usuarios de operadoras móviles. Se emplearán herramientas como encuestas para recopilar información detallada sobre la satisfacción del cliente, experiencias y preferencias, lo que permitirá avanzar en el progreso científico de manera ordenada y estructurada.

4.2. Nivel y Alcance de Investigación

Este estudio se centra en un alcance descriptivo, el cual proporciona información detallada sin influir en la información o entorno, es decir, sin manipulación. Estos estudios son comúnmente conocidos como "correlativos" o de "investigación". Estas investigaciones son descritas como no experimentales, y se centran en ofrecer características y comportamientos de un grupo en particular.

Este tipo de estudio puede implicar una interacción única con grupos de personas o seguir a un grupo de personas durante un largo periodo de tiempo. Los estudios descriptivos pueden involucrar la interacción del investigador con los participantes a través de encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria. Por otro lado, también existen estudios descriptivos en los que el investigador no interactúa con los participantes, como en el caso de

la observación de personas en un entorno o el uso de registros existentes para la recolección de información.

El presente trabajo de investigación emplea el método de estudio descriptivo. A través de encuestas a usuarios de cada operador, se buscará identificar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción percibido por los clientes, así como para conocer las preferencias de los usuarios tacneños al elegir operadoras móviles, sin manipulación de la información en la investigación. Además, esto permitirá realizar análisis detallados y determinar diferentes puntos de vista. Al clasificar y analizar todos los datos, se podrá identificar los puntos fuertes y débiles de cada operadora, así como los aspectos de mejora que los usuarios perciben en las cuatro operadoras móviles más utilizadas y reconocidas en Tacna.

4.3. Diseño de Investigación

Este estudio utilizará un diseño no experimental, en el cual el investigador observa lo que ocurre de manera natural sin intervenir. No se manipulan ni controlan las variables o grupos de control, ya que este modelo de estudio se utiliza para llegar a conclusiones a través de la interpretación de los datos recolectados. Los tipos de estudios no experimentales incluyen los descriptivos y de correlación, los cuales son los más utilizados.

Es apropiado utilizar este tipo de investigación cuando el investigador plantea una pregunta o una hipótesis para explorar una posible relación causal entre dos variables. Si el objetivo de la investigación es describir, predecir o abordar la misma cuestión de investigación de manera complementaria, entonces se puede afirmar que el enfoque es no experimental.

Se emplea el enfoque no experimental en el siguiente trabajo de investigación porque no habrá ninguna manipulación en la información obtenida de las encuestas realizadas a los usuarios que utilizan distintas operadoras de telefonía móvil existentes.

Con la información obtenida de las encuestas, basadas en opiniones personales, gustos y preferencias de los usuarios para cada operadora, se obtendrá una base de datos que será examinada, descrita y analizada para fundamentar diversos aspectos. De esta manera, se llegarán a las conclusiones del trabajo realizado.

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica más conveniente para lograr el cumplimiento de objetivos de la presente investigación es la encuesta, debido a que este estudio es descriptivo y la principal fuente de información serán los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los usuarios de las 4 operadoras más dominantes del mercado Tacneño. “[...] permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas, 2003, pg. 1)

Como instrumento de recolección de datos se utilizan los cuestionarios, para lo cual se elaboraron 2 encuestas, la primera evalúa la calidad del servicio de cada operadora y la segunda mide el nivel de satisfacción del usuario. El medio de aplicación es presencial y el método individual, el cual permitirá recopilar información verídica reduciendo la posibilidad de sesgo. El tiempo para llenar el cuestionario será de 5 a 10 minutos por encuestado.

La primera encuesta sobre calidad contiene un total de 20 ítems, divididas en las 5 dimensiones del modelo de medición de calidad SERVQUAL, Tangibilidad, Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía. Se plantearon 4 afirmaciones relacionadas con cada dimensión para medir la calidad del servicio que ofrece la operadora.

La segunda encuesta de la variable satisfacción contiene 10 ítems, divididas en dos dimensiones, expectativas y valor percibido por el cliente, 5 preguntas por cada dimensión. El cual permitirá contrastar entre lo que el usuario espera recibir y lo que realmente recibe de su operadora.

Para la valoración de cada ítem se emplea la escala Likert desarrollada en cinco niveles. Este es definido por Matas (2018), como el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías, para ello se presenta la siguiente escala a usar:

Tabla 11.

Escala de Likert

	1	2	3	4	5
Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nota. Elaboración propia.

4.5. Procesamiento y análisis de información

Se empleó el método de encuestas para la recolección de datos, los cuales posteriormente fueron contabilizados utilizando la aplicación SPSS para determinar la distribución de preferencias para cada cuestionario de la encuesta.

Toda la información recopilada se ordenó con el fin de medir la calidad del servicio, la atención y la calidad de red, las cuales constituyeron las bases para evaluar la satisfacción de cada cliente en función de su experiencia. Esto arrojó resultados para cada operador de telefonía móvil, reflejando la satisfacción y las expectativas de los clientes en base a sus opiniones y experiencias con las cuatro operadoras. Se generaron dos tablas por cada operador de telefonía móvil, que indican la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

4.6. Aspectos éticos de la investigación

4.6.1. Valor Social

La presente investigación pretende ser de utilidad para que las empresas de telefonía móvil mejoren la calidad en los servicios que brindan y así promover una mayor calidad de vida a todos los usuarios.

4.6.2. Protección a las Personas

Para obtener los resultados de la investigación mantenemos en anonimato a las personas encuestadas como también les informamos de cualquier posible riesgo que pueda suceder durante la investigación.

4.6.3. Selección Justa de los Sujetos

Para recolectar los datos e información requeridas, seleccionamos a todas las personas que cumplen con nuestros criterios, en este caso, usuarios de compañías móviles, sin discriminación o sesgo alguno.

4.6.4. Respeto a los Sujetos de Información

Para realizar la investigación todos los sujetos que participaron en la recolección de datos fueron tratados con el debido respeto, como también su privacidad fue protegida. Recibieron la información clara y transparente acerca de la investigación, y que pueden retirarse de la misma en cualquier momento.

4.6.5. Consentimiento Informado

Este principio ético implica que todos los participantes deben ser informados de la naturaleza de la investigación y de sus riesgos y beneficios, de forma clara y precisa, así mismo aseguramos que los participantes entienden el consentimiento y que pueden retirarse cuando lo deseen.

4.6.6. Cumplimiento de la Legislación

La investigación cumple con la ley y las regulaciones aplicables, incluyendo las normas de seguridad y protección de datos. Los sujetos tienen la seguridad y certeza de que la investigación está siendo realizada de manera legal y ética.

4.6.7. Alteración de Protocolos

La investigación fue llevada de acuerdo al protocolo original y si bien se realizaron algunos cambios, fue aprobado por los participantes antes de que sea implementado. De esta manera se garantiza que los participantes sean tratados de forma justa y segura.

4.6.8. Validez Científica

La investigación realizada está basada en principios científicos válidos y cumplen con el estándar de calidad y rigor, esto asegura que la información recogida sea válida y confiable.

4.6.9. Tasa de Riesgo/Beneficios

Los riesgos en esta investigación son mínimos, pues no atenta con la vida de ningún ser humano, los riesgos de esta investigación son balanceados con los potenciales beneficios.

4.6.10. Principios Éticos en la Difusión de Resultados

Los resultados de la investigación han sido compartidos con los colegas y participantes. Esto garantiza que la investigación sea clara y transparente, y se utilice de la manera más adecuada.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

5.1.1. Resultados de Claro

Figura 5.

Total de respuestas válidas de Claro

CALIDAD DE CLARO		
N	Válido	50
	Perdidos	0

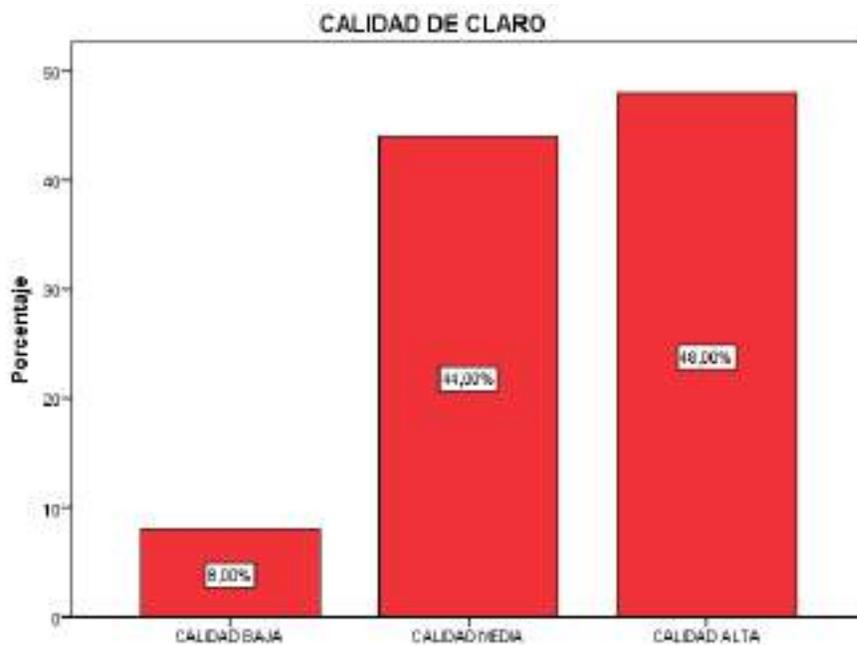
Figura 6.

Frecuencia de la calidad del servicio de Claro

CALIDAD DE CLARO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD BAJA	4	8,0	8,0	8,0
	CALIDAD MEDIA	22	44,0	44,0	52,0
	CALIDAD ALTA	24	48,0	48,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 7.

Gráfico de barras de la calidad del servicio de Claro



Interpretación. Claro, tiene una valoración mixta entre las personas encuestadas. Casi la mitad de los encuestados, el 48,00%, tiene una opinión favorable y califica la calidad como alta. Sin embargo, un porcentaje similar, el 44,00%, tiene una opinión moderada y califica la calidad como media. Solo un pequeño grupo, el 8,00%, tiene una opinión desfavorable y califica la calidad como baja.

Esto significa que Claro tiene una competencia reñida con otros proveedores de servicios y que debe mejorar algunos aspectos de su calidad para satisfacer a más clientes. También implica que hay una diversidad de opiniones y expectativas sobre la calidad del servicio de Claro entre los usuarios.

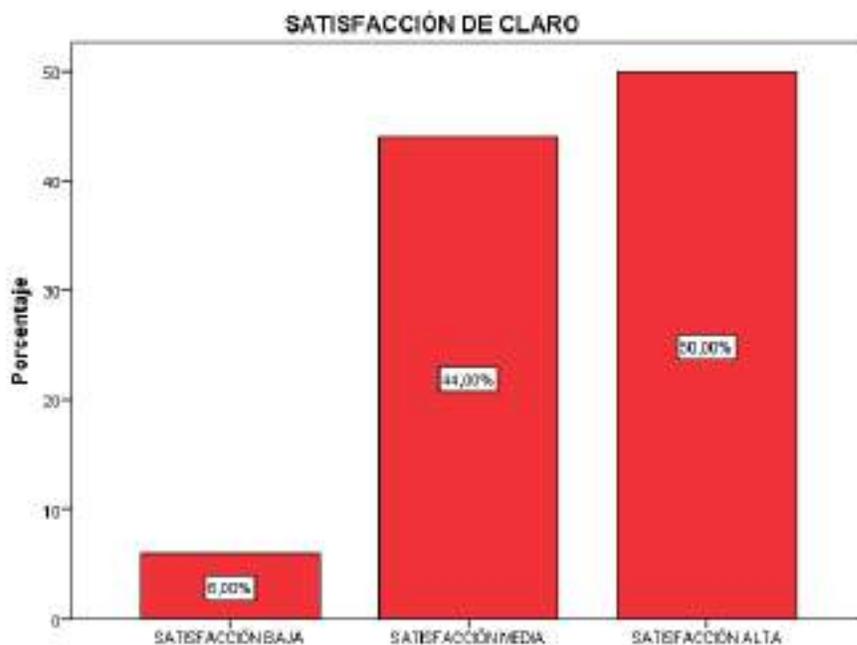
Figura 8.

Frecuencia de la satisfacción del cliente de Claro

SATISFACCIÓN DE CLARO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SATISFACCIÓN BAJA	3	6,0	6,0	6,0
	SATISFACCIÓN MEDIA	22	44,0	44,0	50,0
	SATISFACCIÓN ALTA	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 9.

Gráfico de barras de la satisfacción del cliente de Claro



Interpretación. El 50% de los encuestados expresaron una alta satisfacción, mientras que el 44% tiene una satisfacción media. Solo un pequeño porcentaje, el 6%, indicó tener baja satisfacción.

Esto significa que Claro tiene una buena imagen entre sus clientes y que ofrece un servicio de calidad y eficiente. Sin embargo, también significa que hay algunos aspectos que debe mejorar para lograr una mayor satisfacción y fidelización de sus clientes.

5.1.2. Resultados de Movistar

Figura 10.

Total de respuestas válidas de Movistar

CALIDAD DE MOVISTAR		
N	Válido	50
	Perdidos	0

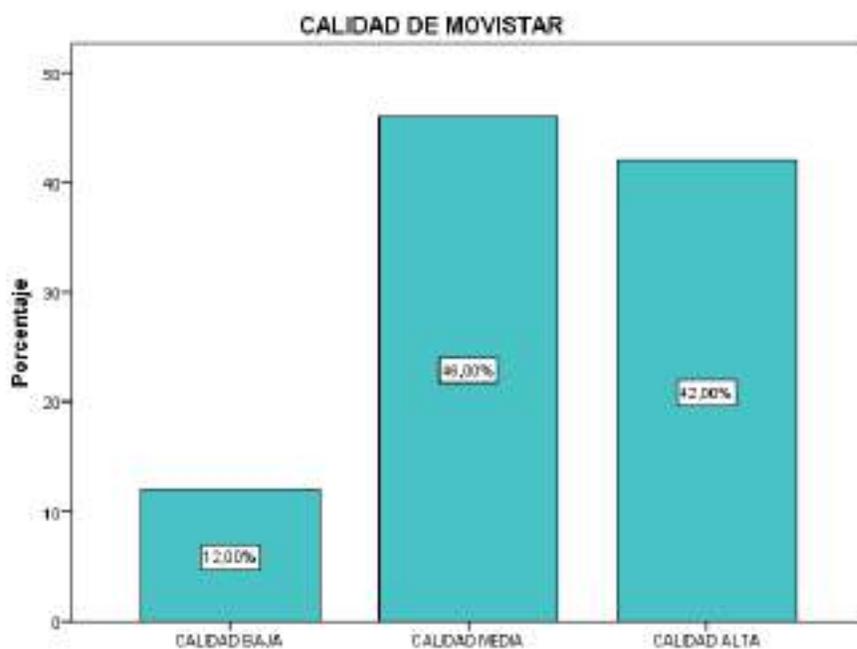
Figura 11.

Frecuencia de la calidad del servicio de Movistar

CALIDAD DE MOVISTAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD BAJA	6	12,0	12,0	12,0
	CALIDAD MEDIA	23	46,0	46,0	58,0
	CALIDAD ALTA	21	42,0	42,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 12.

Gráfico de barras de la calidad del servicio de Movistar



Interpretación. La calidad del servicio de Movistar tiene una valoración variada entre las personas encuestadas. Una minoría (12,00%) considera que la calidad es baja, mientras que la mayoría se reparte entre calificarla como media (46,00%) o alta (42,00%). Esto indica que Movistar tiene una percepción generalmente positiva entre los encuestados, aunque hay margen para mejorar y alcanzar una evaluación más alta.

La calidad del servicio de Movistar es uno de los factores más destacados por los clientes que eligen esta marca frente al resto de compañías de telecomunicaciones. Sin embargo, también se ha reportado que Movistar es la empresa con el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos con sus servicios, especialmente en el servicio móvil. Estos datos sugieren que hay una diversidad de opiniones y expectativas sobre la calidad del servicio de Movistar entre los usuarios.

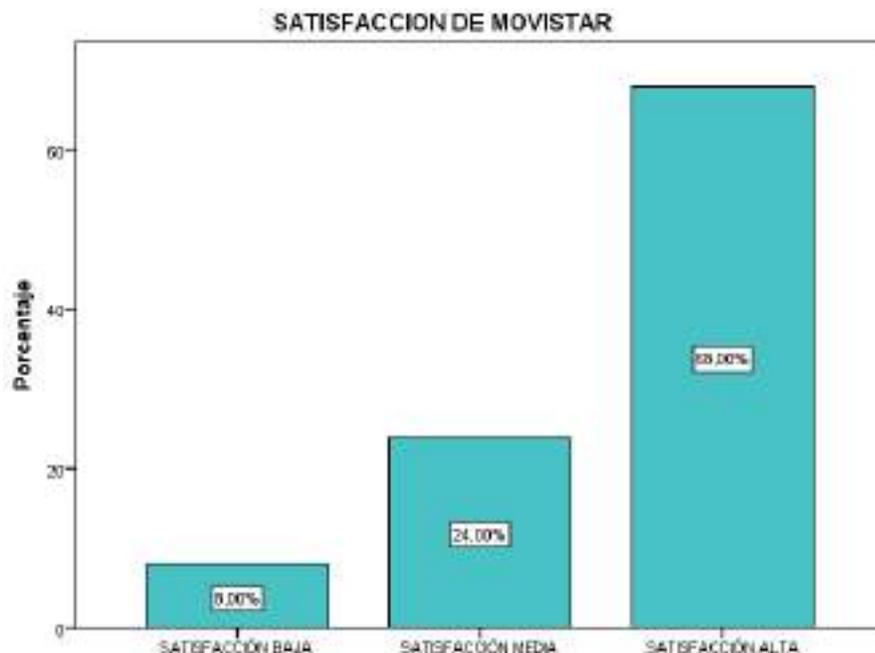
Figura 13.

Frecuencia de la satisfacción del cliente de Movistar

SATISFACCION DE MOVISTAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	SATISFACCIÓN BAJA	4	8,0	8,0	8,0
	SATISFACCIÓN MEDIA	12	24,0	24,0	32,0
	SATISFACCIÓN ALTA	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 14.

Gráfico de barras de la satisfacción del cliente de Movistar



Interpretación. La mayoría de los clientes están altamente satisfechos con el servicio de Movistar, ya que el 68% reportó una alta satisfacción. Un 24% de los encuestados expresó una satisfacción media, lo que indica un nivel moderado de contento con el servicio. Solo un pequeño porcentaje, el 8%, reportó baja satisfacción, señalando áreas en las que la empresa podría necesitar mejorar.

Esto significa que Movistar tiene una imagen relativamente buena frente a sus clientes, ya que, tiene contradicciones en cuanto a lo que sus clientes esperan y lo que la operadora le ofrece.

5.1.3. Resultados de Entel

Figura 15.

Total de respuestas válidas de Entel

CALIDAD DE ENTEL		
N	Válido	30
	Perdidos	0

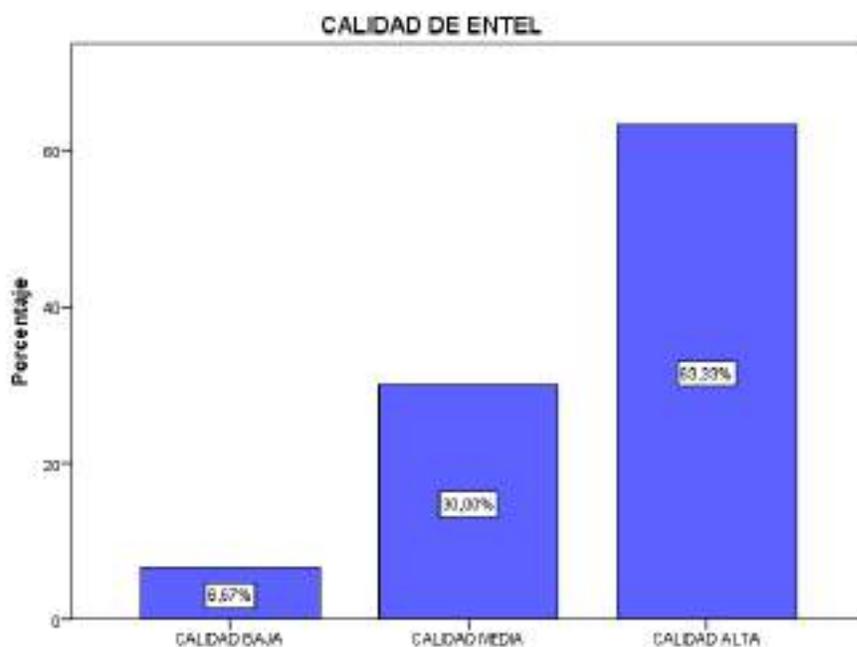
Figura 16.

Frecuencia de la calidad del servicio de Entel

CALIDAD DE ENTEL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD BAJA	2	6,7	6,7	6,7
	CALIDAD MEDIA	9	30,0	30,0	36,7
	CALIDAD ALTA	19	63,3	63,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Figura 17.

Gráfico de barras de la calidad del servicio de Entel



Interpretación. La mayoría de las personas encuestadas tienen una opinión positiva sobre la calidad del servicio de Entel. El 63,33% considera que la calidad es alta, mientras que el 30% la considera media y solo el 6,67% opina que es baja.

Esto significa que Entel tiene una buena reputación entre sus clientes y que ofrece un servicio confiable y satisfactorio. Sin embargo, también implica que hay un margen de mejora para alcanzar una calidad óptima y fidelizar a más usuarios.

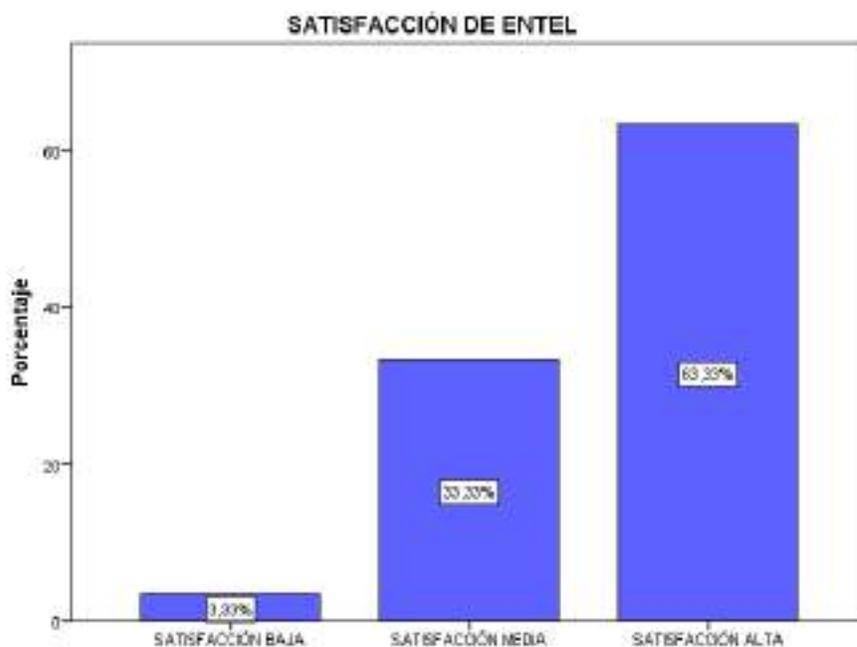
Figura 18.

Frecuencia de la satisfacción del cliente de Entel

SATISFACCIÓN DE ENTEL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SATISFACCIÓN BAJA	1	3,3	3,3	3,3
	SATISFACCIÓN MEDIA	10	33,3	33,3	36,7
	SATISFACCIÓN ALTA	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 19.

Gráfico de barras de la satisfacción del cliente de Entel



Interpretación. La mayoría de los encuestados, un 63,33%, expresaron una alta satisfacción con el servicio de Entel, lo que significa que le dieron una puntuación entre 4 y 5. Esto indica que estos clientes están muy contentos con el servicio y que lo recomendarían a otros.

Un tercio de los participantes, específicamente el 33,33%, indicó tener una satisfacción media con el servicio de Entel, lo que significa que le dieron una puntuación de 3. Esto indica que estos clientes están moderadamente satisfechos con el servicio y que lo consideran aceptable pero no sobresaliente.

Solo un pequeño porcentaje, el 3,33%, reportó baja satisfacción con el servicio de Entel, lo que significa que le dieron una puntuación entre 1 y 2. Se puede interpretar que Entel tiene una buena imagen entre sus clientes y que ofrece un servicio confiable y satisfactorio.

5.1.4. Resultados de Bitel

Figura 20.

Total de respuestas válidas Bitel

CALIDAD DE BITEL		
N	Válido	30
	Perdidos	0

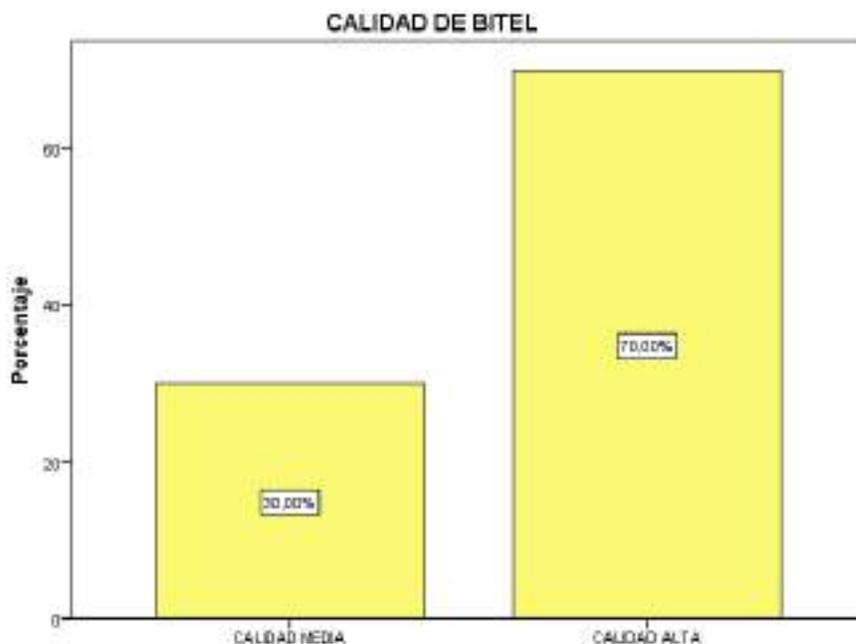
Figura 21.

Frecuencia de la calidad del servicio de Bitel

CALIDAD DE BITEL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD MEDIA	9	30,0	30,0	30,0
	CALIDAD ALTA	21	70,0	70,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Figura 22.

Gráfico de barras de la calidad del servicio de Bitel



Interpretación. Del total de encuestados el 30.00% de los encuestados considera que la calidad del servicio de Bitel es media. El 70.00% de los encuestados opina que la calidad del servicio de Bitel es alta.

Estos resultados indican una percepción generalmente positiva de la calidad del servicio por parte de la mayoría de los participantes en la encuesta. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que hay un porcentaje significativo de clientes que consideran que la calidad del servicio es solo media, lo que podría indicar áreas de mejora para el servicio de Bitel.

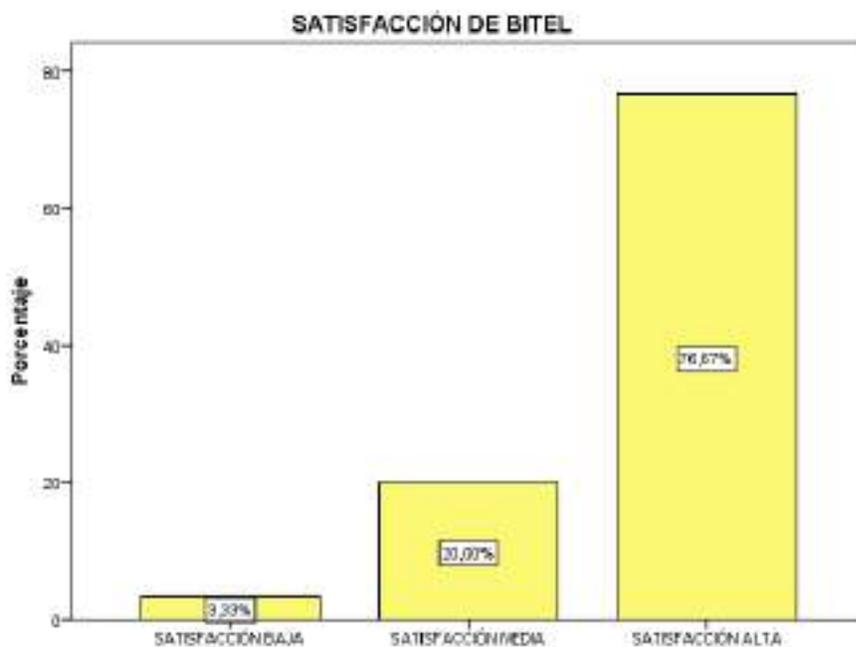
Figura 23.

Frecuencia de la satisfacción del cliente de Bitel

SATISFACCIÓN DE BITEL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SATISFACCIÓN BAJA	1	3,3	3,3	3,3
	SATISFACCIÓN MEDIA	6	20,0	20,0	23,3
	SATISFACCIÓN ALTA	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 24.

Gráfico de barras de la satisfacción de Bitel



Interpretación. El 76.67% de los encuestados está altamente satisfecho con el servicio de Bitel. El 20.00% de los encuestados tiene una satisfacción media con el servicio. Solo el 3.33% de los encuestados reporta una baja satisfacción con el servicio.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes están altamente satisfechos con el servicio de Bitel. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que hay un pequeño porcentaje de clientes que reportan una baja satisfacción, lo que podría indicar áreas de mejora para el servicio de Bitel.

5.1.5. Correlación de Claro

Figura 25.

Prueba de normalidad de Claro

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CALIDAD DE CLARO	SATISFACCIÓN DE CLARO
N		50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,40	2,44
	Desviación estándar	,639	,611
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,306	,320
	Positivo	,254	,264
	Negativo	-,306	-,320
Estadístico de prueba		,306	,320
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Figura 26.

Correlación de Claro

Correlaciones

			CALIDAD DE CLARO	SATISFACCIÓN DE CLARO
Rho de Spearman	CALIDAD DE CLARO	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DE CLARO	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación. Se realizó la prueba de normalidad, determinando que se trata de datos normales y por ello se utiliza la tabla de equivalencias de RHO DE SPEARMAN. El valor de correlación es 0,634 demostrando que la calidad del servicio de Claro se relaciona de forma positiva y moderada con el nivel de satisfacción. Esto significa que a medida que la calidad del servicio de Claro mejora, también lo hace el nivel de satisfacción del cliente, aunque esta relación no es extremadamente fuerte

5.1.6. Correlación de Movistar

Figura 27.

Prueba de normalidad de Movistar

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CALIDAD DE MOVISTAR	SATISFACCION DE MOVISTAR
N		50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,30	2,6000
	Desviación estándar	,678	,63888
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,269	,414
	Positivo	,251	,266
	Negativo	-,269	-,414
Estadístico de prueba		,269	,414
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Figura 28.

Correlación de Movistar

Correlaciones

			CALIDAD DE MOVISTAR	SATISFACCION DE MOVISTAR
Rho de Spearman	CALIDAD DE MOVISTAR	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCION DE MOVISTAR	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación. Se realizó la prueba de normalidad, determinando que se trata de datos normales y por ello se utiliza la tabla de equivalencias de RHO DE SPEARMAN. El valor de correlación es 0,574 demostrando que la calidad del servicio de Movistar se relaciona de forma positiva y moderada con el nivel de satisfacción. Esto significa que a medida que la calidad del servicio de Movistar mejora, también lo hace el nivel de satisfacción del cliente, aunque esta relación no es extremadamente fuerte

5.1.7. Correlación de Entel

Figura 29.

Prueba de normalidad de Entel

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CALIDAD DE ENTEL	SATISFACCIÓN DE ENTEL
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,5667	2,6000
	Desviación estándar	,62606	,56324
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,389	,395
	Positivo	,244	,239
	Negativo	-,389	-,395
Estadístico de prueba		,389	,395
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Figura 30.

Correlación Entel

Correlaciones

			CALIDAD DE ENTEL	SATISFACCIÓN DE ENTEL
Rho de Spearman	CALIDAD DE ENTEL	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	SATISFACCIÓN DE ENTEL	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,612, lo que evidencia una relación positiva moderada entre la calidad del servicio de Entel y el nivel de satisfacción del cliente. En otras palabras, cuando la calidad del servicio de Entel aumenta, el nivel de satisfacción del cliente tiende a aumentar también, aunque esta relación no es extremadamente fuerte.

5.1.8. Correlación de Bitel

Figura 31.

Prueba de normalidad de Bitel

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CALIDAD DE BITEL	SATISFACCIO N DE BITEL
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,70	2,73
	Desviación estándar	,466	,521
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,440	,462
	Positivo	,260	,304
	Negativo	-,440	-,462
Estadístico de prueba		,440	,462
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Figura 32.

Correlación Bitel

Correlaciones

			CALIDAD DE BITEL	SATISFACCIO N DE BITEL
Rho de Spearman	CALIDAD DE BITEL	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	30	30
	SATISFACCIÓN DE BITEL	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación. Se efectuó la prueba de normalidad, confirmando la normalidad de los datos, y por ende, se aplicó la tabla de equivalencias de Rho de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,508, indicando una relación positiva y moderada entre la calidad del servicio de Bitel y el nivel de satisfacción. En otras palabras, al mejorar la calidad del servicio de Bitel, tiende a aumentar el nivel de satisfacción del cliente, aunque esta relación no alcanza niveles extremadamente fuertes.

5.2. Discusión

La investigación en el mercado de telecomunicaciones en Tacna, Perú, ha culminado con la recopilación de datos extensos y significativos. El análisis y discusión de estos resultados se presentan a continuación, entrelazando la realidad empírica con las bases teóricas y los antecedentes de investigación pertinentes.

Los resultados revelan percepciones variadas sobre la calidad del servicio entre los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Tacna. Al examinar la calidad del servicio desde la perspectiva de la teoría, que destaca dimensiones clave como tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y empatía, se evidencia un desajuste entre las expectativas teóricas y las experiencias de los usuarios.

En cuanto a la tangibilidad, que aborda la apariencia física de los servicios, se destaca que la mayoría de los usuarios perciben equipos modernos y un ambiente atractivo. Sin embargo, la calidad del servicio técnico y las actualizaciones en la red presentan oportunidades de mejora. Este hallazgo resalta la necesidad de alinear la teoría, que subraya la importancia de la apariencia física, con prácticas concretas que impacten directamente en la experiencia del usuario.

En la dimensión de fiabilidad, que se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas y expectativas, los resultados revelan una brecha en la actualización y mejora de la red. La teoría sugiere que la fiabilidad es un pilar fundamental para la satisfacción del cliente, y estos resultados señalan áreas específicas que requieren atención urgente para cerrar esta brecha.

La responsabilidad, entendida como la capacidad de la empresa para asumir la responsabilidad de sus acciones y garantizar la seguridad de la información, se evalúa

positivamente. Sin embargo, la conexión entre la imagen corporativa y la responsabilidad se destaca como un área clave para fortalecer. La teoría respalda la conexión entre la responsabilidad y la reputación corporativa, subrayando la necesidad de una imagen sólida y credibilidad.

En cuanto a la capacidad de respuesta, que se refiere a la disposición y eficacia para ayudar a los clientes, los resultados indican que existe una satisfacción general, pero se señalan demoras en el tiempo de espera. La teoría destaca la importancia de una respuesta rápida para mejorar la satisfacción del cliente y la retención, sugiriendo ajustes operativos para cumplir con estas expectativas.

Finalmente, en la dimensión de empatía, que implica la disposición de la empresa para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, los resultados son mixtos. Mientras que la variedad de planes y promociones es bien recibida, la comunicación de nuevos beneficios y la comunicación del personal del servicio al cliente son áreas de oportunidad. La teoría aboga por una conexión emocional con los clientes, y estos resultados indican la necesidad de mejorar la comunicación y la oferta de servicios personalizados.

La evaluación de la satisfacción del cliente arroja luz sobre la compleja interacción entre las expectativas y la realidad percibida por los usuarios. La teoría del marketing mix y la importancia de cumplir con las expectativas del usuario resuena fuertemente en estos resultados.

En relación con las expectativas, los usuarios ponen un fuerte énfasis en la adecuación de las tarifas, la amabilidad del personal de call center y la velocidad del internet móvil. Estos factores, respaldados por la teoría, destacan la importancia de la comunicación efectiva, la

personalización de servicios y la transparencia en las tarifas para garantizar la satisfacción del cliente.

La valoración percibida, que refleja cómo los usuarios perciben el valor de los servicios ofrecidos, se presenta como un aspecto crucial en la satisfacción del cliente. La eficacia del call center y el trato personalizado emergen como factores decisivos en la percepción del valor. La teoría del valor percibido respalda la importancia de estas dimensiones y subraya la necesidad de estrategias específicas para fortalecer la percepción del usuario sobre el valor de los servicios.

La comparación entre las empresas revela patrones distintivos que tienen profundas implicaciones para la competitividad en el mercado. Movistar destaca por su alta satisfacción, especialmente en tarifas y atención al cliente, pero enfrenta desafíos en la calidad de la red. Claro y Entel compiten estrechamente en varios aspectos, mientras que Bitel, aunque bien evaluada, muestra áreas de oportunidad en la percepción de la calidad del servicio.

Estos resultados, cuando se contextualizan con la teoría de la competencia en el sector de telecomunicaciones, sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas para abordar las distintas fortalezas y debilidades de cada empresa. La teoría de la competencia y la lealtad del cliente respalda la importancia de ofrecer servicios diferenciados y experiencias de usuario únicas para ganar y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo.

La reflexión sobre los resultados revela oportunidades significativas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mercado de telecomunicaciones de Tacna. La teoría de la regulación de la calidad del servicio en Perú y la importancia de la adaptabilidad en el sector sugieren que se requieren intervenciones específicas.

La implementación de regulaciones más estrictas para garantizar la calidad del servicio, especialmente en áreas como la actualización de la red y la eficiencia del servicio técnico, emerge como una recomendación clave respaldada tanto por teoría como por antecedentes de investigación. La mejora de la comunicación sobre beneficios, la formación del personal y la revisión de las tarifas son estrategias que se derivan directamente de los resultados y la teoría del marketing mix.

CONCLUSIONES

El mercado de telefonía móvil en Tacna ha experimentado un crecimiento significativo debido a la intensa competencia. Este servicio se ha convertido en un recurso esencial para la vida cotidiana, facilitando la comunicación y el acceso a información y servicios. Actualmente, tres empresas principales (Entel, Movistar y Claro) dominan el mercado. Sin embargo, la calidad del servicio puede degradarse hasta niveles inaceptables, afectando la calidad de vida de la comunidad.

Tras un meticuloso proceso de investigación, se han obtenido las siguientes conclusiones sobre la satisfacción de los servicios de cada operadora:

- Movistar: Según 50 encuestas, Movistar lidera en satisfacción con un 70.8% de los encuestados expresando alta satisfacción. Sin embargo, en términos de calidad, obtuvo un 40.6%, indicando una calidad de servicio media.
- Claro: A pesar de tener el mayor número de encuestas realizadas (50), Claro obtuvo un 50% de satisfacción alta y un 48% en calidad de servicio.
- Entel: Con 30 encuestas realizadas, Entel obtuvo un 68.33% tanto en satisfacción alta como en calidad alta.
- Bitel: A pesar de tener el mismo número de encuestas que Entel, Bitel superó a las demás empresas con una satisfacción alta del 76.67% y una calidad alta del 70%.

La calidad del servicio de telefonía móvil es un factor clave para los consumidores. Las compañías de telefonía móvil deben esforzarse por garantizar un servicio de calidad a los usuarios. La cobertura de la red móvil es crucial y las compañías deben buscar formas de ofrecer a los usuarios una mayor variedad de opciones de servicios y planes para adaptarse a

diferentes necesidades y presupuestos. El precio de los servicios de telefonía móvil debe ser asequible para todos.

La calidad de la señal y la conectividad de las redes móviles son factores clave para la satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, las compañías de telefonía móvil deben mejorar o implementar nuevas formas para satisfacer a los usuarios. Deben establecer políticas y mecanismos para proteger la privacidad de los usuarios, especialmente en la era digital.

Las empresas de telefonía móvil deben seguir desarrollando innovaciones y nuevas formas de conectividad que permitan a los usuarios tener una mejor experiencia. Deben seguir mejorando la calidad de las llamadas en términos de sonido y disminución de la interferencia.

SUGERENCIAS

- Tomando el objetivo general, es preciso sugerir la problemática que existe en las operadoras móviles con los servicios que brinde a los usuarios siendo que esto puede ser una baja para dichas empresas en cuanto usuarios.
- Ser constantes y realizar seguimiento de estas variables de satisfacción y calidad de cada servicio Red.
- Ampliar y mejorar sucursales donde los usuarios acuden por fallas o problemas con cada empresa de telefonía móvil para obtener una mejor calidad de atención.
- Realizar una investigación para así poder hallar problemáticas en el sistema de cada operadora, así se reduciría el índice de bajas en un ambiente laboral.
- Abarcar un mayor porcentaje población para obtener mayores datos y así tener una mayor precisión en los resultados adquiridos.
- A partir de la investigación, las compañías de telefonía móvil deberían ofrecer más opciones de servicios para el alcance de los usuarios, así obtener más preferencia al momento de elegir una operadora Móvil.
- Las empresas de redes móviles deben hacer campañas para mejorar la información y el conocimiento sobre los servicios disponibles y las características de las redes. La tecnología de telefonía móvil debe seguir avanzando y mejorando para ofrecer más funcionalidades y calidad a los usuarios.
- Se debería alentar la competencia en el mercado de telefonía móvil para ofrecer más opciones a los usuarios los planes de servicio de telefonía móvil deberían ser asequibles y adaptados a las necesidades de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, E. (2022, diciembre 25). Lealtad de la marca: qué es, importancia, beneficios y ejemplos. Blog de Ecommerce y Marketing Digital.
- Aguañac. Departamento de Tecnología IES El Tablero 2019-2020). Redes Informáticas y su Seguridad.
- Bitel. (2024). *Bitel Perú*.
- Carrillo, Guillermo, y Universidad Internacional de Valencia (2020). Experiencia de Cliente: ¿Moda O Tendencia? *Tecnohotelnews.com*
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527–538.
- Claro (2024). Claro Perú: Internet, Fibra Óptica, Post pago Y Más.
- Chinchay Pérez, Y. (2022). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES FIBERBLU PERÚ, COMAS - 2021. Universidad Autónoma Del Perú.
- Condori, K. A. S. (2018). LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017. Edu.Pe.
- Duque O., E. J (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80.
- Entel. (2024) Entel Perú: Siente el verdadero Power

- Ericsson (2011). Fourth generation IP and the Networked Society.
http://www.ericsson.com/news/110922_fourth_generation_ip_networked_society_24_4188809_c
- Guevara, D. G. (2008). DISEÑO DE UNA RED DE TELEFONIA MOVIL DE TERCERA GENERACION WCDMA PARA LA CIUDAD DE TACNA. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar (2004) Metodología de la investigación, Pilar, México 2004, editorial Mc Graw Hill, 3ª edición.
- INEI. (2012, agosto 26). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Gob.pe.
- Kotler, P. (2004) Introducción a las telecomunicaciones modernas, 8va Edición. Editorial Limusa.
- Lezameta, F., & Del Pilar, I. C. (2013). Estudio De La Calidad De Servicio De Las Redes Móviles En El Perú. Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Los Clientes Latinos Son Más Felices Con T-Mobile (En Realidad...¡Todos Los Clientes Son Más Felices Con T-Mobile!). (2019). T-Mobile.Com.
- Martínez, J. V. (2012). Atributos De Calidad Del Servicio De La Telefonía Móvil Para Clientes Mexicanos Y Su Impacto En La Satisfacción Y En La Lealtad Hacia La Marca.
- Martín, C. R. (2000). LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO: UN CONCEPTO EN ALZA.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47.

- Mayorca Pérez, José D., & Cassinelli, J. T. (2016). CARACTERIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN ÁREAS URBANAS DEL PERÚ. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Movistar. (2024). *Planes Movistar: contrata planes pre y post pago | Movistar Perú*.
- Mundial, B. (2024, octubre 4). Las soluciones digitales pueden impulsar el crecimiento, la inclusión y una mejor gobernanza en América Latina y el Caribe. Banco Mundial.
- Ochoa, A. L. M. (2010). Análisis Sobre La Necesidad De Regular La Calidad Del Servicio De Telefonía Móvil En El Perú. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones (2011). Plan 176 Estratégico Institucional Ajustado. 2011-2014. Lima, Perú: Osiptel
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones (2012). Cobertura nacional por operador
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pérez, E. H. (1998). Introducción a las telecomunicaciones modernas. Editorial Limusa.
- Tamayo, M. (2007). El Proceso De La Investigación Científica. México. Editorial Limusa.
- Tascón, C. G. (2014). Percepción De Los Usuarios Individuales De Los Servicios De Internet Y Telefonía Móvil En España Y El Reino Unido. Unirioja.Es
- Weiner, B. (1985). Teoría de la atribución. New York: Springer-Verlag.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Sobre Calidad del Servicio de Telefonía Móvil

El presente instrumento de investigación tiene la finalidad de evaluar la calidad del servicio que la operadora _____ brinda a sus usuarios, favor de llenar el cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Escala	1	2	3	4	5
Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEM		Escala de medición				
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD						
T1	La operadora cuenta con equipos modernos y un ambiente óptimo y atractivo					
T2	Los canales de soporte técnico son adecuados					
T3	Cumple con los protocolos de seguridad (señalizaciones, botiquín, extintor, etc.)					
T4	Su aplicación móvil es eficiente y sencilla de usar					
FIABILIDAD						
F1	Frecuentemente tiene actualizaciones y mejoras en la red					
F2	La operadora respeta las condiciones del servicio contratado					
F3	El servicio técnico brinda soluciones eficientes					
F4	La calidad de las llamadas y la conexión a internet es excelente					

RESPONSABILIDAD					
R1	El servicio al cliente está capacitado y tiene pleno conocimiento sobre los servicios que ofrecen				
R2	El servicio al cliente muestra credibilidad, inspira confianza y transmite seguridad				
R3	La empresa posee una buena imagen corporativa (ambientes personalizados, vestimenta representativa, buena reputación)				
R4	La operadora protege adecuadamente la información personal				
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
C1	El personal del servicio al cliente muestra respeto y excelente disposición para la solución de incidencias				
C2	Brindan una respuesta y/o solución rápida y eficiente ante los reclamos				
C3	Frente a cambios del servicio contratado, el personal brinda la información y orientación adecuada				
C4	El tiempo de espera es corto				
EMPATÍA					
E1	El servicio al cliente muestra amabilidad y sincero interés en las solicitudes				
E2	Ofrece una gran variedad de planes y promociones que se adaptan a diferentes necesidades				
E3	Los colaboradores de call center y servicio al cliente tienen una comunicación natural y fácil de comprender				
E4	La operadora comunica a los usuarios los nuevos beneficios				

Anexo 2: Cuestionario sobre el nivel de satisfacción del usuario

El presente instrumento de investigación tiene la finalidad de identificar su nivel de satisfacción con la operadora _____, marcar con una X la respuesta elegida.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

ITEM		Escala de medición				
		1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS						
EX1	Es importante para mí que las tarifas ofrecidas se adecuan a mi economía					
EX2	Es importante para mí que el personal de call center se muestra amable y es muy fácil comprenderlo(a)					
EX3	Es importante para mí que el personal de call center brinda soluciones rápidas y eficientes					
EX4	Es importante para mí la velocidad del internet					
EX5	Es importante para mí la cobertura de la operadora					
VALOR PERCIBIDO						
VP1	Me siento satisfecho con las soluciones que me brinda el call center					
VP2	Me siento satisfecho con el trato del call center					
VP3	Me siento satisfecho con la velocidad del internet móvil					
VP4	Me siento satisfecho con la cobertura de la operadora					

VP5	Me siento satisfecho con las tarifas que me ofrecen					
-----	---	--	--	--	--	--

Proyecto 03/03

Título

“Abasteciendo Bienestar: Evaluación de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en la EPS S.A., Tacna, 2024”.

Autores

Mary Carmen Flores Vilca

Yelco Giovanni Jaliri Sandoval

Glinzdey Helen Mamani Condori

Regis A. J. Fernández Argandoña

Ronald Huacca Incacutipa

ABASTECIENDO BIENESTAR: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EPS S.A., TACNA, 2024

SUPPLYING WELL-BEING: EVALUATION OF SERVICE QUALITY AND USER SATISFACTION AT EPS S.A., TACNA, 2024

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue elaborado tomando en cuenta la coyuntura actual del servicio que presta la EPS Tacna S.A., para estudiar el tema se estableció el objetivo general: "Evaluar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS S.A de la ciudad de Tacna, 2024". La metodología que se empleó fue un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental con alcance transeccional descriptivo y correlacional. Las técnicas de recolección de datos fueron la observación, análisis documental de fuentes bibliográficas, encuesta y entrevista. Los instrumentos fueron dos cuestionarios, el primero bajo el paradigma de Servperf y el segundo fue de construcción propia, adicionalmente se hizo uso de una guía de entrevista. La población de estudio estuvo conformada por usuarios de la EPS Tacna S.A., adicionalmente los encargados directivos de la empresa en consideración. La primera muestra tuvo un diseño probabilístico-aleatorio simple, el cual comprendía a 383 usuarios y, la segunda tuvo un diseño no probabilístico-por conveniencia, por lo que se consideró a la Jefa del Área de Planeamiento. Para el procesamiento de los datos se hizo uso del software IBM SPSS versión 26 y Microsoft Excel. Los resultados fueron expuestos mediante tablas y gráficos estadísticos con sus respectivos análisis y/o interpretaciones. Al

finalizar el estudio se determinó que la calidad del servicio de la EPS Tacna S.A. era regular con un 54% y con un 17% era bueno. En cuanto al nivel de satisfacción del usuario era de nivel medio con un 69%. Entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del usuario se determinó una correlación positiva media o moderada con un Rho de Spearman $r=0.637$. Además, se determinó el grado de relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de los usuarios. Y, por último, se identificó que la percepción del área administrativa de la EPS Tacna S.A. de cierta manera se contradecía en algunos aspectos con las percepciones de los usuarios.

Palabras Claves: Calidad, servicio, percepción, nivel de satisfacción, usuario o cliente.

ABSTRACT

This research work was prepared taking into account the current situation of the service provided by EPS Tacna S.A., to study the topic the general objective was established: "Evaluate the quality of the service and the level of satisfaction of users of EPS S.A. of the city of Tacna, 2024". The methodology used was a mixed approach, that is, quantitative and qualitative, non-experimental design with descriptive and correlational transectional scope. The data collection techniques were observation, documentary analysis of bibliographic sources, survey and interview. The instruments were two questionnaires, the first under the Servperf paradigm and the second was self-constructed, additionally an interview guide was used. The study population was made up of users of the EPS Tacna S.A., additionally the managers of the company under consideration. The first sample had a simple probabilistic-random design, which included 383 users, and the second had a non-probabilistic-convenience design, for which the Head of the Planning Area was considered. For data processing, IBM SPSS version 26 software and Microsoft Excel were used. The results were presented through statistical tables and graphs with their respective analyzes and/or interpretations. At the end of the study, it was determined that the quality of the service of the EPS Tacna S.A. It was average with 54% and with 17% it was good. Regarding the level of user satisfaction, it was medium at 69%. A medium or moderate positive correlation was determined between the quality of service and the level of user satisfaction with a Spearman's Rho $r=0.637$. In addition, the degree of relationship between the dimensions of service quality and the level of user satisfaction was determined. And finally, it was identified that the perception of the administrative area of the EPS Tacna S.A. in some ways it contradicted in some aspects with the perceptions of the users.

Keywords: *Quality, service, perception, level of satisfaction, user or client.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se sabe que el agua es un recurso indispensable para los seres vivos, debido a que garantiza la salud y el bienestar, además contribuye al desarrollo de actividades cotidianas con normalidad, ya sea en el ámbito familiar, educativo o laboral. En tal sentido, las empresas que proveen este recurso a las comunidades desempeñan un rol fundamental en la satisfacción de una de las necesidades primarias o básicas.

En un contexto local, se ha logrado observar ciertas disconformidades para con la Empresa Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A., los cuales fueron impartidos y/o difundidos por sus propios usuarios a través de medios de comunicación (radio y redes sociales) e incluso mediante el diálogo dentro de las comunidades. Con base a este diagnóstico, se vio la necesidad de indagar el tema, para así contribuir a la sociedad un aporte en base a data que sirva como evidencia o validación de sus percepciones.

La presente investigación se enfoca en evaluar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. de acuerdo a la experiencia adquirida en el uso o consumo, para luego determinar la correlación existente entre ambas variables y adicionalmente determinar el grado de relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la segunda variable.

Este informe consta de cinco capítulos, clasificados de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene información acerca del estudio, en donde se incluye el título del tema, origen del tema, el planteamiento del problema, justificación, objetivos, metodología, definiciones operacionales, alcances y limitaciones.

Capítulo II: Aborda el marco teórico, es decir, antecedentes relacionados a la investigación, conceptualización, modelos, análisis comparativo y análisis crítico de los modelos.

Capítulo III: Marco referencial, en este se describe la reseña histórica/descripción del sector, filosofía organizacional (visión, misión, valores, entre otros.), diseño organizacional, descripción del servicio, y un diagnóstico organizacional, sectorial y/o geográfico.

Capítulo IV: Marco Metodológico, en este apartado se describe el enfoque, tipo de investigación, el alcance de investigación, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, fiabilidad de instrumentos, procesamiento y análisis de información y, finalmente los aspectos éticos de la investigación

Capítulo V: En este capítulo se exponen los resultados y discusión, en donde se muestra un análisis de los resultados versus las bases teóricas y los antecedentes de investigación.

Finalmente, se incluyen las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos, los cuales son evidencia de la ejecución del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

“Abastecimiento Bienestar: Evaluación de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en la EPS S.A., Tacna, 2024”.

1.2. Origen del Tema

Durante el transcurso de los últimos años, las empresas prestadoras de servicios básicos se han convertido trascendentales en la sociedad, sin embargo, se podría decir que las empresas que tiene mayor alcance para con los ciudadanos son las que ofrecen el servicio de agua potable, ya que este recurso hídrico es de primera necesidad, además permite el bienestar corporal y desarrollo sostenible del ser humano. Por otro lado, una realidad social es que los usuarios de estas empresas no solo esperan realizar el devengado de un monto en específico por el uso del servicio, sino que también desean obtener calidad y de esa forma satisfacer sus necesidades.

En un contexto local, se ha logrado observar que la empresa que ofrece el servicio de agua potable, EPS Tacna S.A., presenta ciertas deficiencias, según la difusión de sus propios usuarios principalmente consisten en la discontinuidad del servicio, débil atención ante los reclamos, costos, entre otros. La envergadura del tema de estudio se fundamenta en la exposición de las percepciones actuales de los usuarios de la EPS Tacna S.A. mediante el sustento de datos estadísticos, consecuentemente generar conciencia en la empresa en cuestión y de esa forma tenga iniciativa para la toma de decisiones.

La Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A es de derecho privado, su ámbito de aplicación abarca la provincia de Tacna y parte de la provincia de Jorge Basadre

(Locumba). Sus principales funciones son poner a disposición el agua potable, tratamiento de aguas residuales, instalación y el mantenimiento de alcantarillado. Conforme a su plan operativo 2024 expuesta en la plataforma digital del Estado Peruano, la población que administra comprende un excedente de cien mil usuarios.

Por lo descrito anteriormente, la razón de realizar la presente investigación radica en el interés de conocer cuál es la situación real de lo observado como problemática, además exponer esta información mediante datos estadísticos actualizados. Por otro lado, en el ámbito académico el interés versó en indagar acerca de las variables del tema de estudio para de esa manera contribuir a la comunidad lectora la información acerca de tales constructos.

1.3. Planteamiento del Problema

Para un análisis minucioso de la problemática observada es necesario hacer mención de los síntomas en cada contexto. Conforme con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024), en el año 2022 aseveró que sólo cuatro mil seiscientos millones de personas, equivalentes al 57% del total de población se abastecía mediante un servicio de suministro de agua para el consumo humano. Por otra parte, un año antes de lo mencionado, más de dos mil millones de personas habitaban en países con escasez.

Sin embargo, en la actualidad, según el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2024), dos mil millones de personas, equivalentes al 26% de la población, no disponen de agua potable y tres mil seiscientos millones, equivalentes al 46%, son habitantes que carecen de acceso a un saneamiento seguro.

En una nota de prensa SUNASS expresó que en el Perú 3.3 millones de ciudadanos, equivalentes al 10% de la población, no tienen a su disposición agua potable y 6.4 millones de

ciudadanos, igual al 23% de la población, no tienen la instalación de alcantarillado. Por lo citado anteriormente y tomando en cuenta la data que reportó el INEI en el mes de Julio del presente, en donde señaló que Perú comprendía 33 millones 726 mil habitantes, se diagnosticó que gran parte territorial del país tiene a su disposición el recurso hídrico, sin embargo, parte significativa no son acreedores del servicio de agua, iniciándose así la insatisfacción de determinada parte territorial.

En el contexto local, se ha logrado observar que al pasar los años algunos de los factores que ocasionaron la insatisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. fueron el trato en la atención al momento de responder inquietudes o desarrollar trámites, la tarifa por la cobertura del servicio, la contaminación de agua potable, la disminución, limitación y/o corte del servicio en horarios particulares, los ciudadanos que mayormente se han visto afectados son aquellos que residen en zona central y zona norte de la ciudad.

A continuación, se señalan las posibles causas. Con relación a la atención de consultas y reclamos la causa podría ser que se deba a una mala gestión en la calidad del servicio, es decir la falta de competitividad del personal a cargo del área de atención del usuario, así como también la falta de interés por parte de los líderes o jefes encargados de los procesos internos.

En cuanto a la contaminación del agua que llega para el consumo del hogar, existe el antecedente de que en ciertos sectores de la ciudad el agua llega con un color y olor desagradable, probablemente este suceso sea a causa de que el agua no esté siendo procesada adecuadamente en las plantas de tratamiento.

Con lo referente a la insatisfacción en la continuidad o disponibilidad de agua potable, podría ser a causa del incremento de población, ya que evidentemente a mayor cantidad de ciudadanos o habitantes mayor es el consumo de agua. Según datos del Instituto Nacional de

Estadística e Informático (s.f.), la región de Tacna suma un total de 346 mil ciudadanos, a nivel provincial Tacna es la más habitada con un total 321 mil 351 ciudadanos, por otra parte, el instituto realizó una estimación, el cual definía que para el año 2025 la población regional podría alcanzar los 383 mil ciudadanos. Con la información citada, se evidencia que el crecimiento de población es considerable al pasar los años.

Según la OMS (2024), la escasez de agua podría empeorar en ciertas regiones, debido al cambio climático y el crecimiento de la población. En la misma línea, la SUNASS expuso en los resultados de un estudio elaborado junto al Senamhi el pronóstico que para los años 2036 y 2065 las cuencas que aportan agua a las EPS reducirían en un 25% a causa del cambio climático.

Seguidamente se exponen los pronósticos del problema observado. Con relación a la competitividad laboral de los encargados del área de atención al cliente, sería posible que se incremente el nivel de insatisfacción. Por otra parte, el aumento del costo del servicio podría ocasionar un desequilibrio económico, sin embargo, es necesario señalar que, no se trata de subestimar el aumento de la tarifa del servicio debido a mejoras en la administración y/o gestión de la EPS Tacna S.A., sino que sería negativo el aumento de tarifa si se otorgaría a razón de discrecionalidad.

En cuanto a la contaminación del agua potable, la calidad de vida o salud y el desarrollo sostenible de los ciudadanos se podrían ver más afectados, incluso ocasionaría un cierto desequilibrio económico. De acuerdo con la OMS (2024) el agua contaminada podría provocar infecciones estomacales, hepatitis A, entre otras patologías.

Y, por último, si continua el escenario de disminución, limitación y/o corte del servicio de agua potable, podría incrementarse el nivel de insatisfacción de los usuarios, pero también

cabe mencionar que, si este suceso es debido a una gestión interna, entonces el problema se basaría en una falta de difusión de información a los ciudadanos, ya que, ante el desconocimiento de las razones, los usuarios tienden a divulgar sus disconformidades, ocasionando quizá un desprestigio a la organización en cuestión.

Con las referencias descritas anteriormente, se puede constatar la urgencia de elaborar un estudio de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A., con el cual se exponga las percepciones actuales para luego generar conciencia a la sociedad en general.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

El presente estudio pretende incrementar el grado de conocimiento existente sobre la medición de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios en una empresa prestadora de servicios, a través de la literatura o planteamientos teóricos de Cronin y Taylor (1992, 1994), quienes abordan las implicaciones sobre la variable calidad de servicio, mediante el sustento de la estructura de evaluación que caracteriza el modelo Servperf; cabe señalar que para justificar la adopción de este modelo se llevó a cabo un análisis comparativo y un análisis crítico.

1.4.2. Justificación Metodológica

Con el propósito de alcanzar los objetivos de la presente investigación, se estableció un diseño metodológico sistematizado. La importancia de este diseño radica en su adaptación a un alcance transeccional descriptivo y correlacional, con el fin de incrementar el grado de profundidad del tema de estudio.

Además, considerando a Méndez (2011), se diseñaron los instrumentos para la recolección de datos, cabe hacer mención que estos cuentan una matriz de operacionalización de variables, los cuales permiten dar un mayor alcance de las razones por los cuales se establecieron las interrogantes, convirtiéndolos así en instrumentos estructurados y razonables; por otra parte, podrán ser considerados como guía por otros autores en función de su conveniencia.

1.4.3. Justificación Práctica

Finalmente, tomando en cuenta la opinión de Arias y Covinos (2021), el presente informe de investigación se justifica en la práctica, ya que con base a los resultados de la evaluación se establecen recomendaciones para mejorar las deficiencias en la calidad de servicio y nivel de satisfacción, los cuales podrán ser tomados en cuenta por la EPS Tacna S.A. y sus usuarios.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS S.A de la ciudad de Tacna, 2024.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la calidad de servicio de la EPS Tacna S.A.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A
- Determinar la correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.
- Determinar el grado de relación entre fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S. A.

- Determinar el grado de relación entre seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S. A.
- Determinar el grado de relación entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S. A.
- Determinar el grado de relación entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S. A.
- Determinar el grado de relación entre empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S. A.

1.6. Metodología

En función del objetivo general, se estableció que el presente trabajo de investigación sea de tipo básica o pura, tenga un enfoque cuantitativo, diseño no experimental con un alcance transeccional descriptivo y correlacional.

Para el cumplimiento de los objetivos, primeramente, se determinó el tamaño de la población de estudio, para la obtención de esta información se tuvo en cuenta el informe que reportó la EPS Tacna S.A. a finales del segundo trimestre del presente año, en donde se observó que la cantidad de usuarios del servicio de agua eran equivalentes a 105,179.

Posteriormente se determinó el tamaño de la muestra mediante un cálculo cuantitativo usando la fórmula de muestreo simple aleatorio. Luego, se diseñaron las interrogantes con relación a las cinco dimensiones que caracterizan al modelo Servperf, para evaluar la calidad de servicio. De la misma forma, se diseñó un cuestionario para determinar el nivel de satisfacción. Para ambos cuestionarios se utilizó la escala de Likert. Una vez culminados los instrumentos, se aplicaron de forma presencial.

Después de la obtención de resultados de los cuestionarios, adicionalmente se elaboró una guía de entrevista dirigida a la jefa del Área de Planeamiento de la EPS Tacna S.A., para la estructura de este instrumento se consideró los indicadores con mayor vulnerabilidad de las dimensiones de ambas variables. Esto con el propósito de recaudar la percepción del área administrativa de la empresa, de esa forma realizar una comparación y exponer resultados con mayor significancia.

Finalmente, para el procesamiento de datos se utilizó la plataforma del software IBM SPSS versión 26 y Microsoft Excel. Para la exposición de resultados se emplearon tablas y gráficos estadísticos con su respectivo análisis y/o interpretación.

1.7. Definiciones Operacionales

1.7.1. Calidad

La calidad es “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (RAE, s.f., definición 1).

Por su lado, Diaz y Herrera (2020), afirman que la calidad es la garantía que cuenta una organización para brindar un servicio óptimo (p. 27).

Garza et al. (2008) señalan que la calidad en el servicio “es una cultura, una forma de ser, de vivir, de actuar” (p.30). Por lo que se puede interpretar que la calidad proviene de los valores éticos que tiene una organización para satisfacer las necesidades del cliente.

Camisón et al. (2006), indican que, entre las diversas perspectivas, la calidad se clasifica en dos categorías: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. El primero está implícito en términos de estándares del producto, mientras que el segundo hace referencia a la percepción de valor o satisfacción del usuario (pp. 148-149).

1.7.2. Satisfacción

De acuerdo con Swan et al. (1982, p.17, como se citó en Ospina y Gil, 2012), la satisfacción es el discernimiento sobre un producto, determinando así si el producto ha sido bueno o malo” (p. 38).

En su revista Bustamante et al. (2019), señalan que la satisfacción es intrínseca, por ejemplo, cuando el usuario al consumir un servicio busca obtener beneficios, en otras palabras, satisfacción, sensación que varía de acuerdo a la forma en que el usuario adquiere el servicio (p. 2).

Desde el punto de vista de Rey (2000), la satisfacción del usuario es un indicador blando, que implica una valoración subjetiva, porque se centra en las percepciones y actitudes. Además, que los resultados del nivel de satisfacción del usuario determinan el éxito o ruina de un sistema de información (p.142).

Por otro lado, Villegas y Zúñiga (2014) sostienen que la satisfacción es un factor que tanto les corresponde a las organizaciones privadas como a las instituciones públicas. Asimismo, señalan que el desarrollo de las actividades debe estar vinculado con la responsabilidad social para garantizar un servicio de calidad (p. 110).

1.7.3. Servicio

Según la RAE como refirió en el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, servicio es “la prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales” (s.f., definición 1).

Por su lado, Farfán (2015) define a servicio como un conjunto de actividades realizadas por individuos con disposición para suplir las necesidades o deseos de las personas (p. 17).

En la misma línea, Stanton (2006, como se citó en Gálvez y Vargas, 2018) señala que el servicio se caracteriza por ser intangible, por lo que su identificación es mediante la percepción, además que su propósito es satisfacer las necesidades (p. 8).

1.7.4. Percepción

La RAE define percepción como “la sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales” (s.f. b, definición 2).

Las percepciones “son los antecedentes y el origen de cualquier proceso de evaluación del servicio” (Gil et al., 2005, p. 50).

De acuerdo con Matsumoto (2014), la percepción es la valoración que las personas emiten acerca del servicio de una empresa (p. 185).

En la opinión de Vargas (1994), la percepción se define como un proceso cognitivo que permite establecer un juicio de acuerdo con las sensaciones experimentadas en un determinado entorno o contexto (p. 48).

Según Freré et al. (2022), la percepción consiste en la captación de información bruta que luego es procesada en un mecanismo cognitivo permitiendo así la identificación de las características acerca de algo (p. 155).

1.7.5. Usuario o Cliente

La RAE define al usuario como “el derecho que tiene una persona para usar de una cosa ajena con cierta limitación” (s.f. c, definición 2).

Según Núñez (2000), usuario es quien usa la información o el servicio, mientras que cliente es una persona o entidad que consume directamente el producto final o servicio que le ofrece una empresa (p.113).

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. Alcances

El presente trabajo de investigación fue elaborado con un alcance descriptivo y correlacional, ya que se pretendió describir la calidad de servicio. y el nivel de satisfacción del usuario de la EPS Tacna S.A, asimismo determinar la correlación entre ambas variables y el grado de relación de los cinco dominios de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción del usuario.

1.8.2. Limitaciones

Para el cumplimiento de los objetivos planteados existe la limitación para obtener la percepción de todos los usuarios de la EPS Tacna S.A., sin embargo, estratégicamente se estableció hacer uso de un muestreo probabilístico.

Por otro lado, para el desarrollo continuo del presente informe, se presentó la limitación temporal, ya que el plazo de ejecución del presente informe fue desde el mes de octubre hasta el mes de diciembre del 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados a la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- a) Cruz y Centeno (2019) desarrollaron su investigación en Costa Rica (Cartago), con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción de los ciudadanos de cuatro cantones (Alvarado, Jiménez, Oreamuno y Turrialba) y la calidad de prestación del servicio público de agua potable, 2016-2018. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental con un alcance descriptivo y correlacional. El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario. La muestra de estudio estuvo conformada por 2,194 usuarios. Los autores determinaron que los niveles de satisfacción de los usuarios en el cantón de Oreamuno eran menos positivos, ya que con un 30% se definían en malo o muy malo, sin embargo, en los demás cantones predominaban los niveles bueno o muy bueno. Además, detectaron que los problemas con mayor trascendencia eran el mal olor y el sabor a cloro en el agua potable.
- b) Aguirre (2018) desarrolló su investigación en Ecuador (Guayaquil), con el objetivo general de evaluar la satisfacción de las empresas de consumo mayor de agua potable con relación a la calidad del servicio para luego proponer alternativas de mejora. La metodología que empleó fue un enfoque cuantitativo, diseño no experimental con un alcance descriptivo, correlacional y causal. El instrumento que utilizó fue un cuestionario en base al modelo Servperf. Su población de estudio contemplaba un total de 1,184 empresas y su muestra estuvo conformada por 295 empresas, estas debían de cumplir con el requerimiento de haber consumido más de 500 m³ de agua potable durante un

semestre. La autora concluyó que la calidad del servicio se relacionaba con el nivel de satisfacción con un R^2 de 99%. Por otra parte, determinó que la dimensión de Fiabilidad fue la más vulnerable con una varianza de 9,23%, dentro de esta dimensión consideró indicadores relacionados al cumplimiento de plazos y la eficacia en la atención de servicios complementarios.

- c) Boada (2017) realizó su investigación en Ecuador (Riobamba), en donde evaluó el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, EMAPAR". La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental con un alcance descriptivo. El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario con base al modelo Servperf calificado con la escala de Likert, adicionalmente una guía de entrevista para determinar las expectativas. La muestra de estudio tuvo un diseño no probabilístico-por conveniencia, es por ello que el autor considero a 20 usuarios. El autor concluyó que la dimensión de seguridad era el que tenía mayor satisfacción, representado por el 69, 8% y la dimensión con más baja satisfacción era Tangibilidad equivalente al 52.6%.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- a) García (2024) elaboró su investigación en la ciudad de Arequipa, con el objetivo general: "Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en usuarios de la empresa SEDAPAR S.A., 2021". La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y un alcance descriptivo de corte transversal. Su población de estudio fue de 12, 424 usuarios y una muestra de tipo probabilístico, compuesta por 373 usuarios. Los instrumentos para la recolección de datos fueron dos cuestionarios, el primero para la evaluación de la calidad de servicio y el segundo para la evaluación de

satisfacción, ambos instrumentos fueron calificados con la escala de Likert. La autora concluyó que entre las dos variables de estudio existía una correlación sig. de 0,637, es decir una relación positiva media, por otra parte, la calidad del servicio presentaba un nivel “bueno” representado por el 46,38% y la satisfacción del usuario se encontraba en un nivel “satisfecho” con un 53,89%.

- b) Rivera et al. (2021) desarrollaron su investigación en el distrito de Tambopata, Madre de Dios, 2019, con el objetivo general: “Determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de las empresas prestadoras de servicios públicos”. El diseño metodológico que emplearon fue un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental con un alcance descriptivo y correlacional. Su muestra tuvo un diseño probabilístico, compuesto por 377 usuarios de agua potable y energía eléctrica. El instrumento para la recolección de datos fue una encuesta con base al modelo Servperf y para su medición usaron la escala de Likert. Al finalizar su investigación, concluyeron mencionando que entre las variables de estudio existía un nivel de correlación moderada, debido a que el coeficiente de Person $r = 0,543$ y con un nivel de sig. menor al 0,05.
- c) Mejía (2021) elaboró su tesis con el objetivo general: “Determinar la relación entre la calidad de servicio de la clínica Millenium en Chiclayo y la satisfacción de los pacientes asegurados en la EPS 2019”. La metodología tuvo un enfoque mixto, diseño no experimental con un alcance descriptivo, correlacional, prospectivo y de corte transversal. La población de estudio estaba conformada por 770 pacientes y la muestra por 211. Para la recolección de datos utilizó una guía de entrevista y un cuestionario, tomando en cuenta algunas dimensiones del modelo Servperf, calificado con la escala

de Likert. La conclusión a la que llegó la autora fue que existía una correlación débil entre ambas variables de su estudio, ya que obtuvo el coeficiente Rho de Spearman $r = 0,269$; argumentó que ese resultado se debía a factores personales o implícitos, entre ellos el costo del servicio era el que predominaba.

2.2. Conceptualización

2.2.1. Gestión en la calidad de servicio

Espinosa y Martínez (2022) sostienen que la calidad se refiere al cumplimiento de los requisitos que surgen durante la prestación de servicios solicitados indirectamente por la demanda, autoridades u organismos internacionales.

Por su parte, Arellano (2017) asevera que la calidad de servicio es la oferta y fundamento de la ventaja competitiva en una organización. Además, sostiene que, si desde las autoridades hasta el último de los empleados no tienen una clara concepción de la calidad, el servicio es “acartonado” o débil en valor (p. 80).

Peña et al. (2022) concluyen su artículo de investigación mencionando que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la gestión administrativa, lo cual se debe a que un óptimo control de recursos y la planificación de actividades contribuyen a que el servicio sea adecuado.

Según Ross (1993, como se citó en Leal, 1997) la gestión en calidad total es un conjunto de prácticas que enfatizan la mejora continua en diversos aspectos. Por ejemplo, permite la reducción de procesos en el trabajo, la visión a largo plazo, la competitividad laboral, entre otros.

Cevallos et al. (2019) mencionan que la gestión de la calidad del servicio es de vital importancia para que una empresa permanezca en el mercado. Además, concuerda con Riccio et al. (2019), quienes también indican que facilita el establecimiento de relaciones rentables a largo plazo y aumenta la fidelización de clientes. Dentro del mismo marco, Arellano (2017) menciona que los beneficios se componen en términos de aumento de ventas, valor de marca, nuevos clientes, diferenciación de la competencia, entre otros.

Por otra parte, en su artículo de revista Murrieta et al. (2019) mencionan que al pasar los años las organizaciones han optado por implementar nuevas estrategias competitivas y una de ellas es la implementación de sistemas de calidad. Una forma de garantizar es mediante la certificación de ISO 9001, sin embargo, no es del todo favorable, ya que también existen desventajas, por ejemplo, un alto costo, homogeneidad, falta de innovación en los productos, limitación de decisiones, etc.

Lara (2002) señala que la calidad del servicio puede mejorarse mediante el compromiso de toda la organización, pero para ello, es imperativo que los directivos tengan la iniciativa y lo difundan al personal de las demás áreas de trabajo, para que estos se puedan guiar a través de su ejemplo.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Desde su perspectiva, Hernández (2011) define el término satisfacer como la acción para complacer las necesidades o deseos. Asimismo, sostiene que existen tres aspectos fundamentales para lograr la satisfacción: la búsqueda y recuperación de información, el recurso y los servicios para resolver la necesidad. En la misma línea, Mora (2011) agrega que los componentes que intervienen son: la respuesta cognitiva, la respuesta producto de un suceso y la respuesta por algo en particular.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del cliente se origina cuando logra percibir las particularidades del producto o servicio, esto en función de las expectativas que posee el cliente. Izquierdo (2021) añade que la satisfacción del cliente está ligada a la calidad de servicio, ya que depende de la experiencia vivida en el uso o consumo.

Tomando en cuenta el juicio de los autores sucintamente citados, se puede analizar la importancia del papel o rol que cumple la calidad servicio, pues el cliente logra alcanzar un

nivel de satisfacción de acuerdo a ello, pero también cabe señalar que la calidad es consecuente de la sinergia organizacional.

Según Lizano y Villegas (2019) no solamente la calidad es antecedente de la satisfacción sino también el valor percibido por el cliente. Además, que, en un contexto de competitividad, el desarrollo sostenible de la organización dependerá de la lealtad, el cual consiste en la actitud hacia la empresa y la intención de recompra; y en último lugar de la calidad del servicio y la satisfacción.

Sin embargo, según Baptista y León (2009) aseveran que uno de los factores que condiciona la lealtad es el grado de satisfacción del cliente, ya que este es la base para el cumplimiento de las etapas que conllevan a la lealtad (p.30).

Por su lado, Romero et al. (2018) sostienen que la satisfacción del usuario tiene un impacto significativo en el prestigio y el grado de aceptación de una organización, por ello resulta indispensable que las empresas evalúen cómo se encuentra la satisfacción del cliente, ya que los usuarios son quienes determinan la calidad.

En este orden de ideas, Mora (2011) agrega que evaluar la calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los usuarios no debería ser superficial, ya que ambos constructos tienen diferentes aristas o implicaciones; es por ello que un estudio de esta índole debería ser profundizada para que luego se logre exponer resultados con mayor trascendencia.

2.3. Modelos de Evaluación de Calidad del Servicio

A continuación, se exponen tres modelos que a criterio de los autores de la presente investigación son más representativos para evaluar la calidad de servicio en un área general.

2.3.1. Servqual

Este modelo norteamericano fue elaborado por Parasuraman et al. (1985, 1988), con el objetivo de evaluar la calidad de servicio mediante la determinación de cinco brechas o gaps, la primera brecha diferencia las expectativas de los usuarios con las percepciones de la empresa, la segunda brecha discrepa las percepciones de la empresa con las normas de calidad, la tercera brecha diferencia las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación del servicio, en cuanto a la cuarta brecha diferencia la prestación del servicio y la comunicación externa y, por último, la quinta brecha diferencia las expectativas y percepciones.

En un comienzo este modelo poseía diez dimensiones, los cuales eran: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y servicio del cliente. Sin embargo, ante las críticas tres años más tarde los autores reformularon su modelo, disminuyendo así a solo cinco dimensiones (Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y 22 ítems.

2.3.2. Servperf

Es un modelo norteamericano que fue presentado por Cronin y Taylor (1992, 1994) con el objetivo de evaluar la calidad de servicio. Su estructura posee el mismo paradigma del modelo Servqual, es decir, las mismas dimensiones e ítems, pero sin considerar las expectativas, ya que los autores argumentan que son “redundantes”, por ello solo se enfocan en el análisis de las percepciones. Después de una revisión a la literatura, se encontró que varios autores recomiendan a este modelo, debido a que su manejo es funcional y efectivo.

2.3.3. Gronroos

Este modelo nórdico fue formulado por Grönroos (1984,1988) con el propósito de relacionar las dimensiones calidad técnica y calidad funcional, haciendo referencia a ¿qué esperan los

clientes? y ¿cómo los clientes perciben el servicio?, para de esa manera identificar la imagen corporativa. La aplicación de este modelo es considerada dentro del campo de marketing, esto debido a sus componentes.

2.4. Análisis Comparativo

Tabla 1.

Análisis comparativo de modelos

Modelo Servqual	Modelo Servperf	Modelo Gronroos
<ul style="list-style-type: none"> ● Pertenece a la Escuela Norteamericana. ● Elaborado por Parasuraman et al. (1985,1988) ● Evalúa la calidad de servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes. ● Para determinar la calidad del servicio considera cinco brechas o gaps. ● Las dimensiones que considera son: Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. ● Está compuesto por 22 ítems. ● Medido o calificado por la escala de Likert. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pertenece a la Escuela Norteamericana. ● Formulado por Cronin y Taylor (1992,1994). ● Evalúa la calidad de servicio mediante las percepciones de los clientes. ● Usa como referencia al paradigma del modelo Servqual. ● Las dimensiones que considera son: Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. ● Está compuesto por 22 ítems. ● Medido o calificado por la escala de Likert. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pertenece a la Escuela Norte Europea o Nórdica. ● Planteado por Gronroos (1984,1988). ● También conocido como el modelo de imagen. ● Utilizada como acción de marketing. ● Evalúa la calidad de servicio mediante las percepciones de los clientes. ● Las dimensiones que considera son las calidad técnica (qué se da) y calidad funcional (cómo se da). ● Medido o calificado por la escala de Likert.

Nota. Elaboración propia.

2.5. Análisis Crítico

Tomando en cuenta los antecedentes y características de los tres modelos que a criterio son de mayor consideración para la evaluación de la calidad de servicio, se establece que el modelo Servperf es el más apropiado para la aplicación en el presente trabajo de investigación, debido a que como se señaló anteriormente es un modelo que se centra en solo las percepciones de los usuarios o clientes, por lo que no redundando en información, además es una herramienta que permite obtener resultados con mayor facilidad y claridad; diferenciándose así del modelo Servqual.

Por otro lado, la diferencia del modelo Servperf con el modelo Gronroos es que este último según Colmenares y Saavedra (2007), quienes son especialistas en ciencias económicas y sociales, mencionan que la escuela a la que pertenece este modelo se enfoca sustancialmente en la calidad de servicio y no inquiera encontrar rastros o evidencias, razón por la que no es muy considerada en la aplicación de estudios. Por lo citado, una vez más se ratifica que el paradigma del modelo Servperf es el más idóneo y/o eficiente.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica/Descripción del Sector

La empresa de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de Tacna (SEDATAACNA) se fundó el 26 de marzo de 1983, siendo ésta una sucursal de la empresa de Servicio Nacional de Abastecimiento de Agua Potable y Alcantarillado. Con fecha 15 de mayo de 1991, fue trasladada a las provincias de Tacna y Jorge Basadre, cambiando así su denominación social a Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Tacna.

Mediante asamblea extraordinaria el 12 de enero de 1997, la empresa se adaptó a la Ley General de Sociedades y cambió su denominación social a Empresa Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. con el acrónimo “EPS Tacna S.A.”. Actualmente, quienes lo lideran son el Ing. Jesús Amadeo Olivera Cáceres con el título de presidente del directorio y el Ing. Richard Henry Peñaranda Pacho como gerente general.

La EPS Tacna S.A. es una organización de derecho privado, identificado con el RUC: 20134052989, sujeta al código CIIU: 41000 “Captación, tratamiento y distribución de agua”, regulada por la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS) y adscrita a la Municipalidad Provincial de Tacna.

Su política institucional se define en garantizar la calidad en el agua potable, tratamiento de aguas residuales y el servicio de alcantarillado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los ciudadanos de las localidades de Tacna, Pachia y Locumba.

En la actualidad, la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. cuenta con instalaciones estructuradas en su totalidad, cabe mencionar que su sede central se

encuentra en el mercado de Tacna, en donde tiene a su disposición recursos materiales, recursos tecnológicos y recursos humanos que le permite prestar sus servicios.

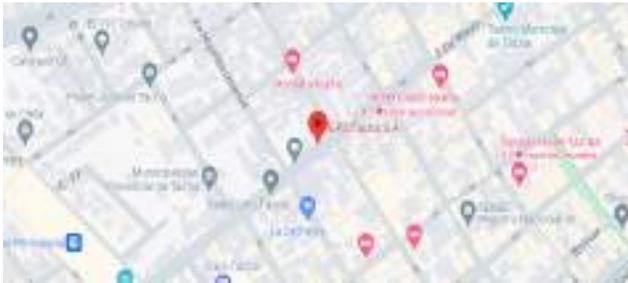
3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Ubicación

La sede central de la EPS Tacna S.A. tiene domicilio legal en la calle 2 de Mayo N° 372 del distrito, provincia, departamento de Tacna.

Figura 1.

Ubicación de la EPS Tacna S.A.



Nota. Google Maps.

Figura 2.

Sede de la EPS Tacna S.A.



Nota. Google Maps.

3.2.2. Imagotipo

Figura 3.

Imagotipo de la EPS Tacna S.A.



Nota. Plataforma virtual del Estado Peruano, en el apartado de EPS Tacna S.A.

3.2.3. Misión

“Brindar calidad en los servicios de saneamiento en forma eficiente y eficaz, mejorando el acceso a los servicios de agua y alcantarillado para satisfacer a la población”.

3.2.4. Visión

“Ser una empresa de referencia nacional en el sector de saneamiento, con el compromiso de sus colaboradores”.

3.2.5. Objeto Social

Prestar los servicios de saneamiento que comprenden la prestación regular de: servicios de agua potable, servicios de producción y distribución, alcantarillado sanitario y tratamiento de aguas residuales para la disposición final o reúso, y disposición de excretas en un ámbito de responsabilidad.

3.2.6. Valores

Respeto, honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo, voluntad de servicio, justicia, con sentido de equidad, mejora continua en todo los niveles y la identificación con los objetivos empresariales.

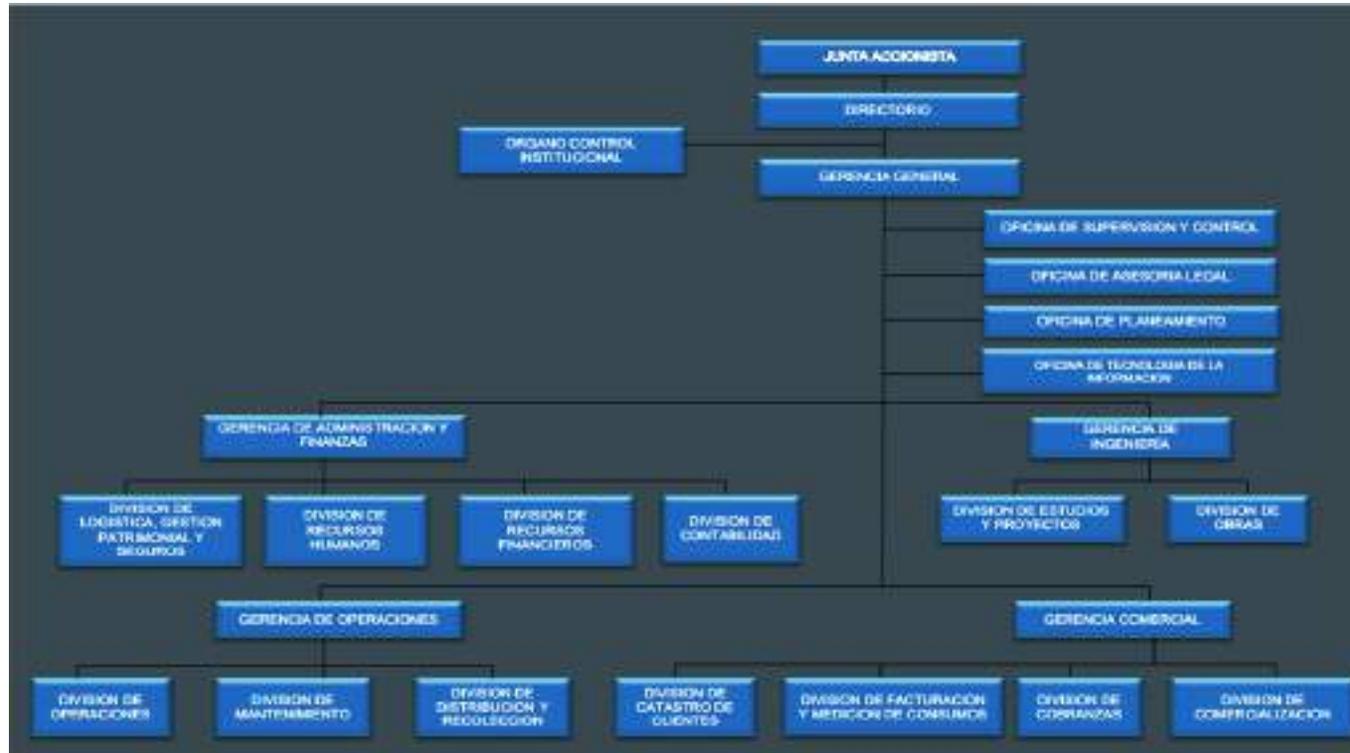
3.2.7. Principios

Orientación al cliente, eficiencia y eficacia, valoración personal y profesional de los recursos humanos, innovación tecnológica, liderazgo, puntualidad, compromiso, honestidad, trabajo en equipo y vocación de servicio.

3.3. Diseño Organizacional

Figura 4.

Organigrama de la EPS Tacna S.A.



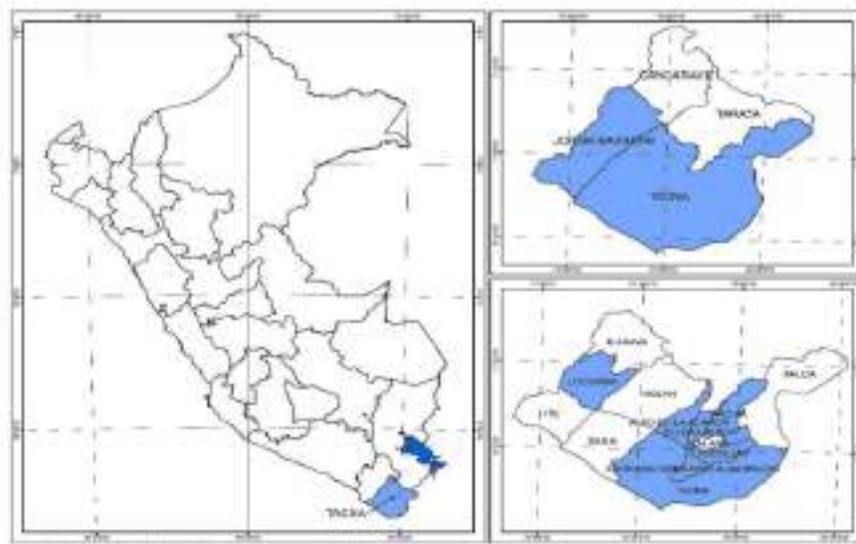
Nota. Plataforma virtual del Estado Peruana, en el apartamento de EPS Tacna S.A.

3.4. Productos y/o Servicios

La EPS Tacna S.A. tiene por objeto prestar servicios de agua potable, alcantarillado sanitario, así como también la recolección, reserva y tratamiento de aguas residuales.

Figura 5.

Ámbito de aplicación de la EPS Tacna S.A.



Nota. Gerencia de Regulación Tarifaria (SUNASS, 2018, p.19).

Como se puede observar en la Figura 5, la EPS Tacna S.A. tiene cobertura en la provincia de Tacna (en los distritos de Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocollay, Gregorio Albarracín y Pachía), y en la provincia de Jorge Basadre (Locumba).

La empresa en cuestión para obtener agua potable tiene fuentes de captación superficiales procedentes de los ríos Uchusuma y Caplina, así como de aguas subterráneas provenientes de los pozos de Sobraya, Viñani y del Ayro.

Por otro lado, para el resguardo del agua potable cuenta con 15 reservorios de almacenamiento, entre los cuales se encuentran Calana, Pocollay, Sobraya, Alto Lima, Para Chico, Cono Norte, Cuadrado, Las Vilcas, Cono Sur, Viñani, etc. En cuanto al servicio de alcantarillado, el tratamiento de aguas residuales los realiza en dos plantas de disposición final, Cono Sur y Magollo.

3.5. Diagnóstico Organizacional, Sectorial y/o Geográfico

3.5.1. Análisis Foda

Tabla 2.

Foda de la EPS Tacna S.A.

Fortalezas	Oportunidades
F1: Cuenta con un planeamiento operativo institucional anual, el cual es evaluado de forma trimestral.	O1: Aumento de las conexiones de agua potable e instalación de alcantarillado, debido a la expansión territorial de la ciudad de Tacna.
F2: Cuenta con capital humano especializado en laboratorios y reservorios.	O2: Presencia de la SUNASS para la regulación de actividades o procedimientos.
F3: Cuenta con equipos tecnológicos en las distintas áreas de trabajo.	O3: Presencia del Estado para el financiamiento de algunos proyectos.
F4: Posee instrumentos de gestión administrativa que le permiten tener control de sus procesos internos, entre ellos: MOF, CAP, TUPA, MAPRO, entre otros.	O4: Posee una competencia monopolística, debido a que es la única empresa que brinda servicios sanitarios en la ciudad de Tacna.
Debilidades	Amenazas
D1: Equipos tecnológicos antiguos en ciertas áreas de trabajo, el cual de cierta manera provoca una mala calidad de servicio a los usuarios.	A1: Las conexiones clandestinas y la alteración de los medidores de agua potable ocasionan un desequilibrio o un fraude a las finanzas de la empresa.
D2: Baja organización en las áreas administrativas, por lo que existe una acumulación de expedientes.	A2: Contingencia ante los desastres naturales y cambios climatológicos, por ejemplo, la empresa no se encuentra preparada para una sequía.

D3: Débil gestión de los procedimientos operativos que garanticen la calidad de su servicio.
A3: La inflación influye en los costos para la adquisición de recursos materiales necesarios para su actividad operacional.

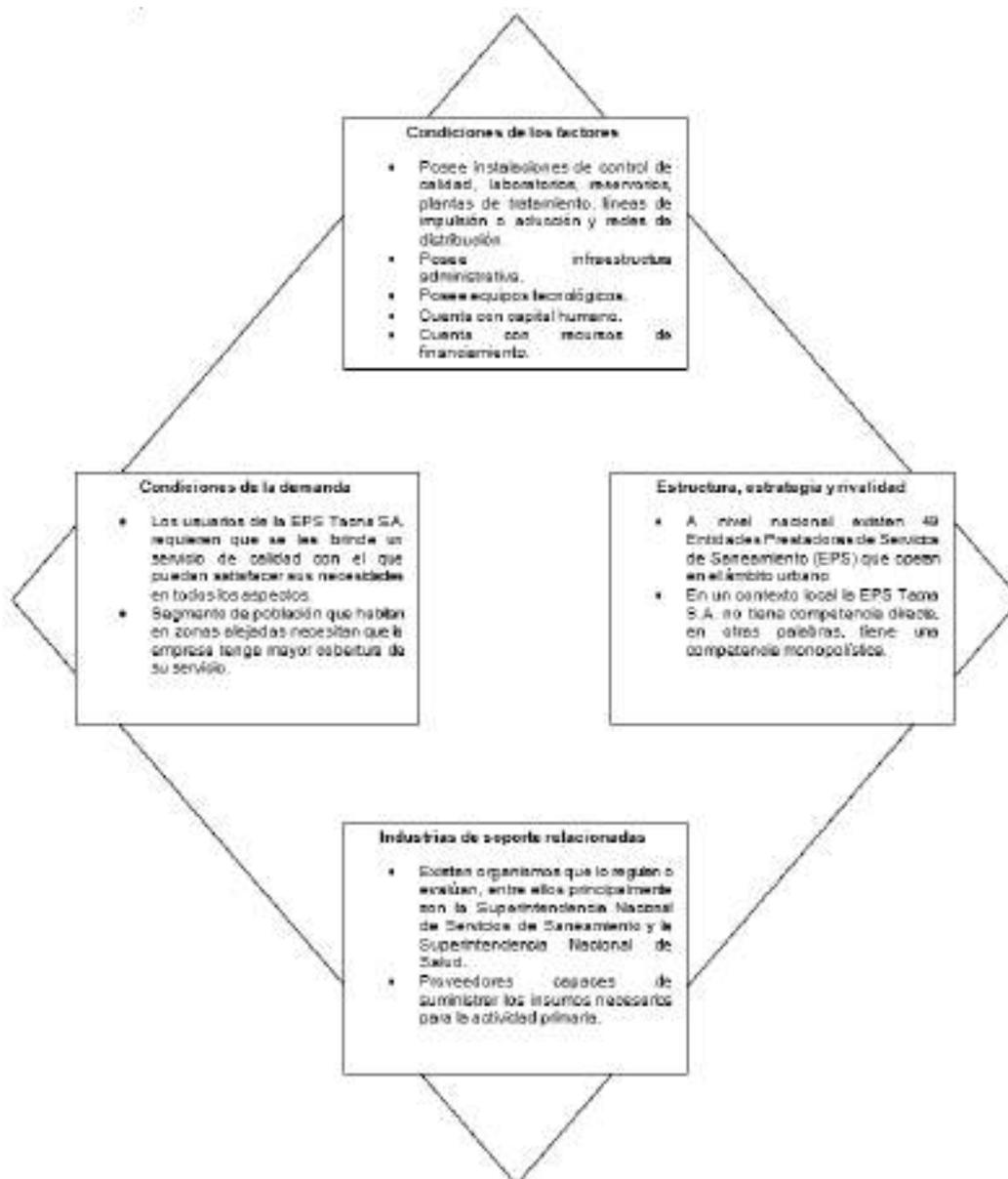
D4: Costos operativos elevados, por ejemplo, el consumo de electricidad por el uso de maquinarias.
A4: La falta de cobertura de su servicio para algunas zonas alejadas.

Nota. Elaboración propia.

3.5.2. Análisis de Diamante de Porter

Figura 6.

Análisis de diamante de Porter para la EPS Tacna S.A.



Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura, en la opinión de Martínez (2013), la ciencia básica tiene por objeto enriquecer el conocimiento existente acerca de un determinado tema. Además, tomando en cuenta a Hernández et al. (2014) se empleó un enfoque mixto, por lo que se recaudó información de forma cuantitativa y cualitativa, posteriormente se examinaron estadísticamente con el propósito de determinar el comportamiento de las variables de estudio.

4.2. Nivel y Alcance de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó un alcance descriptivo y correlacional, esto debido a que además de describir se pretendió determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, así como también el grado de relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, todo esto con el propósito de exponer resultados con mayor significancia.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), un alcance descriptivo busca recolectar información de manera independiente o conjunta para luego exponerlos de acuerdo a sus características. Mientras que un alcance correlacional tiene como objetivo conocer la relación o grado de incidencia entre dos o más variables para posteriormente analizarlas.

4.3. Diseño de investigación

Según Agudelo y Aigner (2008), una investigación con diseño no experimental es sistemática y empírica en la que no se alteran o modifican deliberadamente las variables independientes, por lo que solo se puede llegar a observar desde su estado natural. Por lo citado sucintamente, para el presente informe se consideró un diseño no experimental.

A continuación, se muestra el esquema del diseño de investigación:

Leyenda:

M: Muestra

R: Relación

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del
usuario

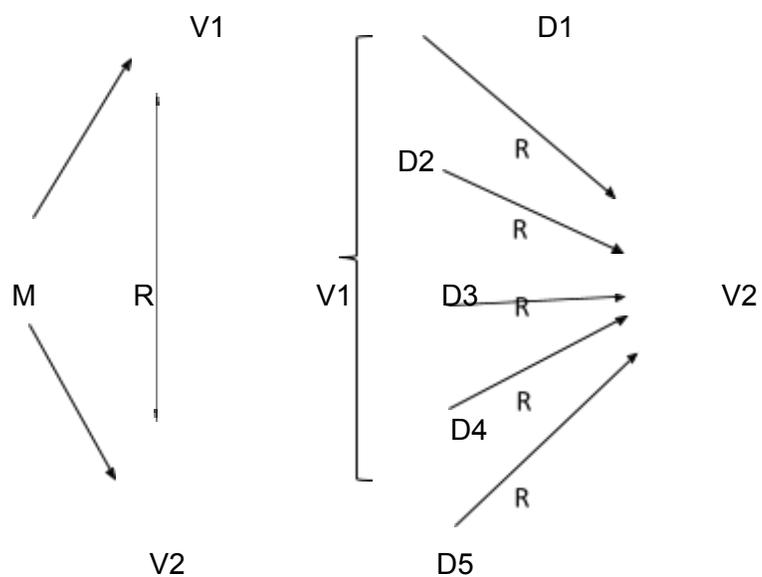
D1: Fiabilidad

D2: Seguridad

D3: Elementos tangibles

D4: Capacidad de
respuesta

D5: Empatía



4.4. Diseño Muestral

4.4.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por 105,179 usuarios de la EPS Tacna S.A., este dato se obtuvo del informe de su plan operativo a finales del segundo trimestre del presente año, el cual se encuentra en el portal de transparencia del Estado Peruano. Además, se consideró una segunda población, conformada por los encargados directivos de la empresa en cuestión.

4.4.2. Muestra

Con relación a la primera población, se empleó un diseño probabilístico, por lo que el cálculo de su tamaño fue a través de la aplicación de la fórmula de muestreo simple aleatorio. Según Otzen y Manterola (2017), el uso de este tipo de diseño se caracteriza cuando los elementos o partes de una población de estudio tienen la misma probabilidad de inclusión.

A continuación, se muestra el cálculo de la muestra.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 105,179}{0,05^2 (105,179-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{101,013.91}{263.91}$$

$$n = 382.77$$

Resultado: El tamaño de muestra es de 383 usuarios.

La segunda muestra tuvo un diseño no probabilístico - por conveniencia, por lo que se consideró a la jefa del área de planeamiento de la EPS Tacna S.A., quien en periodos anteriores desarrolló funciones como Gerente Comercial.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas empleadas para la recolección de datos incluyeron observación, entrevistas, encuestas y análisis documental de referencias bibliográficas a través de e-books, artículos de revistas, tesis, entre otros.

En el desarrollo de esta investigación, se utilizaron dos cuestionarios y una guía de entrevista como instrumentos. Para evaluar la calidad del servicio, se elaboró un cuestionario basado en el modelo Servqual, que se caracteriza por cinco dimensiones (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía) con un total de 22 ítems (ver Anexo 5).

Además, se diseñó un cuestionario para evaluar la satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. en relación con el servicio de agua potable (ver Anexo 6). Ambos cuestionarios se calificaron utilizando la escala de Likert y se emplearon baremos para la interpretación por variable y dimensiones.

Tabla 3.

Variable 1: Calidad de servicio

Puntuación	1	2	3	4	5
Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4*Variable 2: Satisfacción del usuario*

Puntuación	1	2	3	4	5
Descripción	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

Nota. Elaboración propia.

Adicionalmente, se utilizó una guía de entrevista que estuvo dirigida a la jefa de planeación de la EPS Tacna S.A., esto con el objetivo de recaudar su percepción acerca de cómo la empresa presta su servicio (Anexo 7).

4.6. Fiabilidad de instrumentos

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos (cuestionarios) se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software SPSS, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 5.*Fiabilidad del instrumento 1*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.927	0.928	22

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6.*Fiabilidad del instrumento 2*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.851	0.851	12

Nota. Elaboración propia.**4.7. Procesamiento y análisis de información**

Los datos recolectados se procesaron utilizando el software IBM SPSS versión 26 y Microsoft Excel. El análisis e interpretación de los datos procesados se llevó a cabo mediante tablas y gráficos estadísticos.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando la autoría de la información bibliográfica, lo que se evidencia mediante la presentación de citas según los lineamientos académicos de la Asociación de Psicólogos Americanos (APA) séptima edición. Asimismo, se han cumplido con los criterios y aspectos formales requeridos por el Instituto de Educación Superior Jhon Von Neumann, actual institución de los autores de este informe.

En cuanto a la recolección de datos, previo a la realización del instrumento, se informaron claramente las intenciones y el propósito de su aplicación. Esta mención confirma que la participación de los ciudadanos o usuarios fue voluntaria y sin coacción alguna.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

Tabla 7.

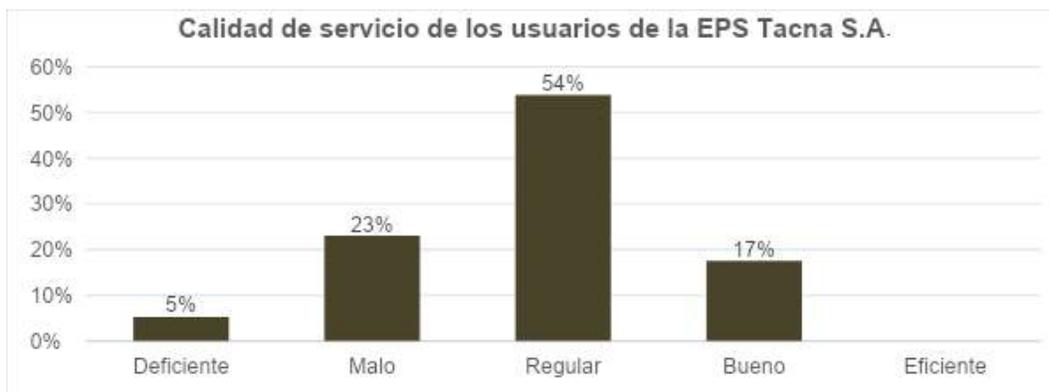
Calidad de servicio en la EPS Tacna S.A.

Escales de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Deficiente	20	5%
Malo	90	23%
Regular	206	54%
Bueno	67	17%
Eficiente	0	0%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar la calidad de servicio, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 7.

Calidad de servicio en la EPS Tacna S.A.



Nota. Frecuencia relativa de los resultados de la calidad de servicio. El gráfico expone la información de la Tabla 7.

Análisis de resultados. En base a la información expuesta en la Tabla 7 y Figura 7, se determina que la calidad de servicio en la Empresa Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. es regular con un 54% y es bueno con solo un 17%.

Tabla 8.

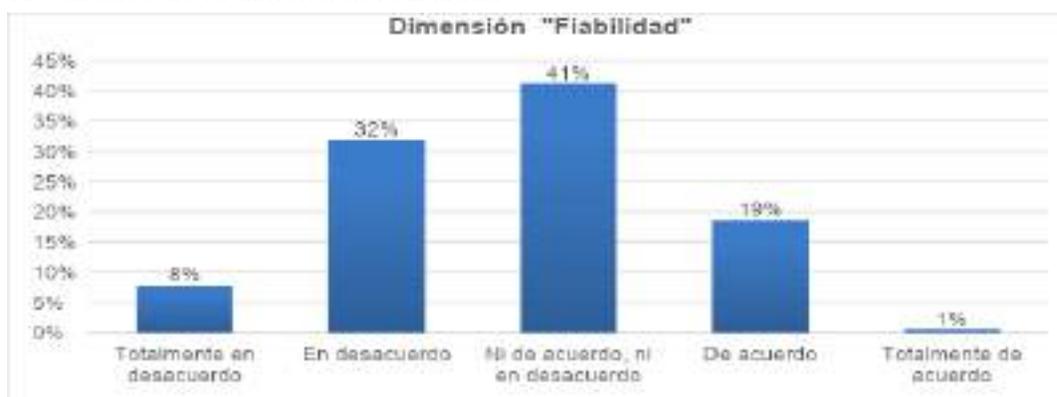
Resultados de la dimensión Fiabilidad

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	30	8%
2-En desacuerdo	122	32%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	158	41%
4-De acuerdo	71	19%
5-Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar la dimensión Fiabilidad, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 8.

Resultados de la dimensión Fiabilidad



Nota. Frecuencia relativa de los resultados de la dimensión Fiabilidad. El gráfico expone la información de la Tabla 8.

Análisis de resultados. En los resultados a nivel dimensión se logra observar que el 41% de los usuarios encuestados de la EPS Tacna S.A. optan por una postura neutral, es decir, no están de acuerdo, ni en desacuerdo con los aspectos a valorar en Fiabilidad., pero el 19% del total están de acuerdo.

Tabla 9.

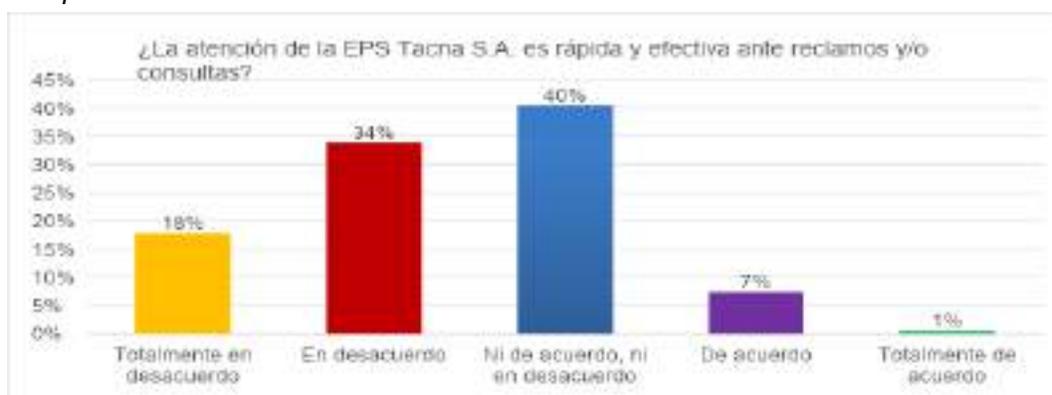
Resultados del ítem F1 de la dimensión “Fiabilidad”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	68	18%
2-En desacuerdo	130	34%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	155	40%
4-De acuerdo	28	7%
5-Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem F1 de la dimensión de “Fiabilidad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 9.

Respuesta del ítem F1 de la dimensión “Fiabilidad”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem F1 de la dimensión “Fiabilidad”. El gráfico expone la información de la Tabla 9.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 40% del total de usuarios encuestados presentan una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la atención de la EPS Tacna S.A. es rápida y efectiva ante reclamos y/o consultas, sin embargo, el 7% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 10.

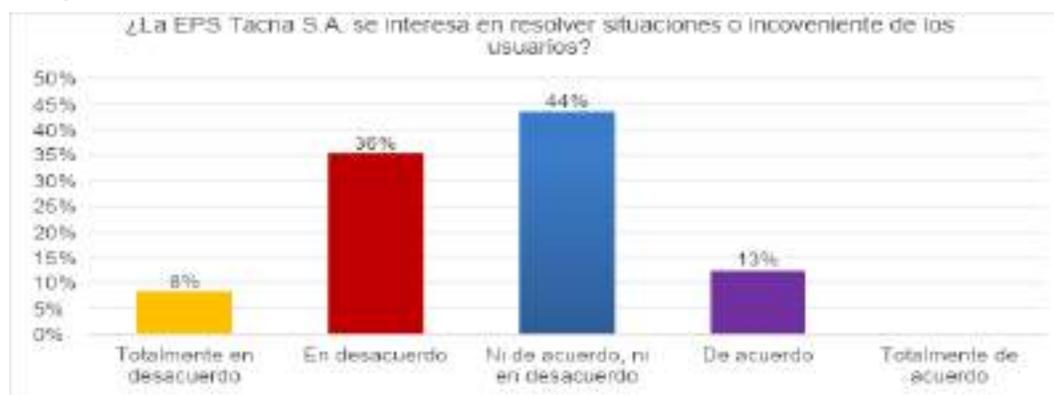
Resultados del ítem F2 de la dimensión “Fiabilidad”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	32	8%
2-En desacuerdo	136	36%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	167	44%
4-De acuerdo	48	13%
5-Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem F2 de la dimensión de “Fiabilidad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 10.

Respuesta del ítem F2 de la dimensión “Fiabilidad”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem F2 de la dimensión “Fiabilidad” El gráfico expone la información de la Tabla 10.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 44% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, ya que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. se interesa en resolver situaciones o inconvenientes, sin embargo, el 13% expresan que están de acuerdo.

Tabla 11.

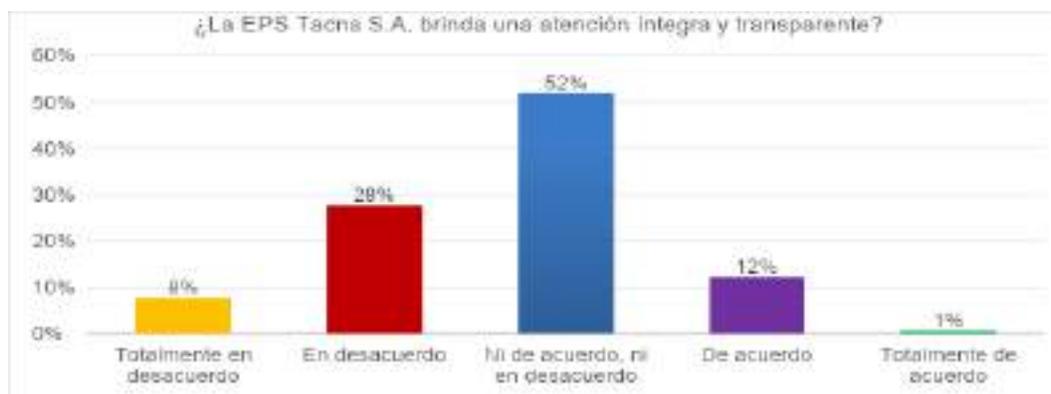
Resultados del ítem F3 de la dimensión “Fiabilidad”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	30	8%
2-En desacuerdo	106	28%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	198	52%
4-De acuerdo	47	12%
5-Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem F3 de la dimensión de “Fiabilidad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 11.

Respuesta del ítem F3 de la dimensión “Fiabilidad”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem F3 de la dimensión “Fiabilidad” El gráfico expone la información de la Tabla 11.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 52% de los usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. brinda una atención íntegra y transparente, por otro lado, el 12% de los encuestados expresan que están de acuerdo.

Tabla 12.

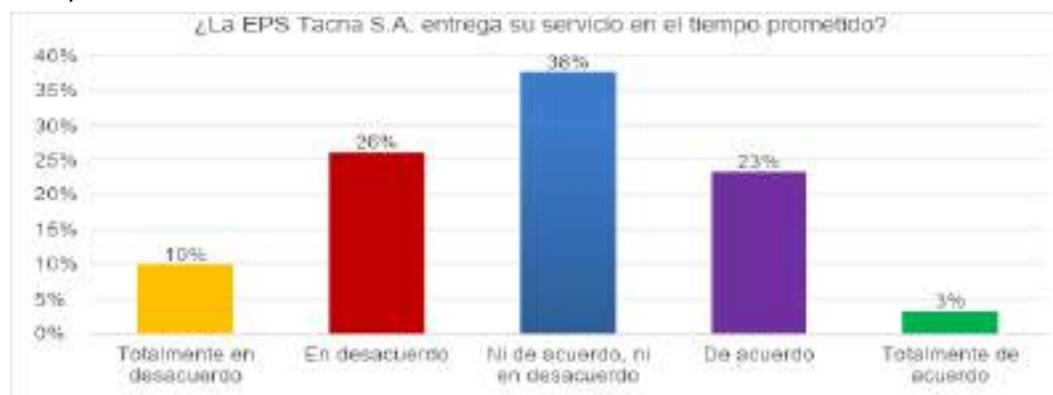
Resultados del ítem F4 de la dimensión “Fiabilidad”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	38	10%
2-En desacuerdo	100	26%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	144	38%
4-De acuerdo	89	23%
5-Totalmente de acuerdo	12	3%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem F4 de la dimensión de “Fiabilidad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 12.

Respuesta del ítem F4 de la dimensión “Fiabilidad”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem F4 de la dimensión “Fiabilidad” El gráfico expone la información de la Tabla 12.

Análisis de resultados. De los resultados mostrados, el 38% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. entrega su servicio en el tiempo prometido, sin embargo, un 23% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 13.

Resultados del ítem F5 de la dimensión “Fiabilidad”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	48	13%
2-En desacuerdo	88	23%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	149	39%
4-De acuerdo	92	24%
5-Totalmente de acuerdo	6	2%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem F5 de la dimensión de “Fiabilidad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 13.

Respuesta del ítem F5 de la dimensión “Fiabilidad”



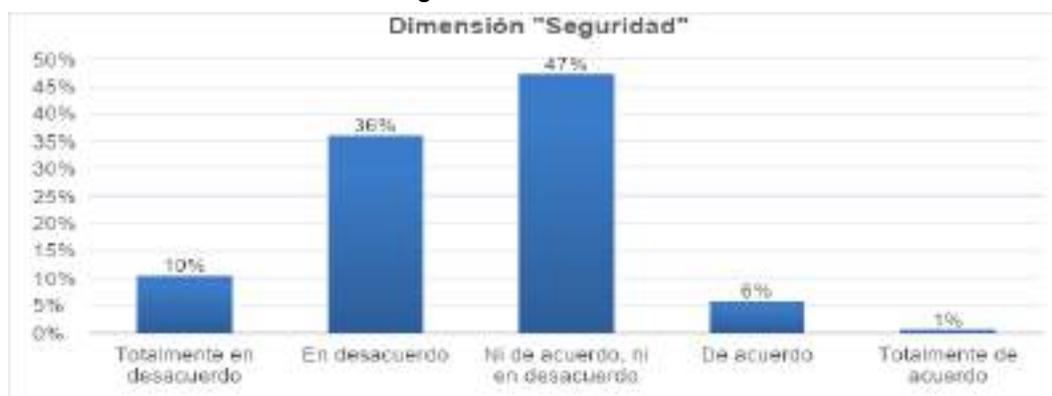
Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem F5 de la dimensión “Fiabilidad” El gráfico expone la información de la Tabla 13.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 39% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. realiza sus registros con precisión y veracidad. Pero, por otra parte, un 24% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 14.*Resultados de la dimensión "Seguridad"*

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	40	10%
2-En desacuerdo	138	36%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	181	47%
4-De acuerdo	22	6%
5-Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar la dimensión Seguridad, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 14.*Resultados de la dimensión "Seguridad"*

Nota. Frecuencia relativa de los resultados de la dimensión Seguridad. El gráfico expone la información de la Tabla 14.

Análisis de resultados. En los resultados a nivel dimensión se logra observar que el 47% de los usuarios encuestados de la EPS Tacna S.A. toman una postura neutral, es decir, no están

de acuerdo, ni en desacuerdo con los aspectos a valorar en Seguridad, pero el 6% del total están de acuerdo.

Tabla 15.

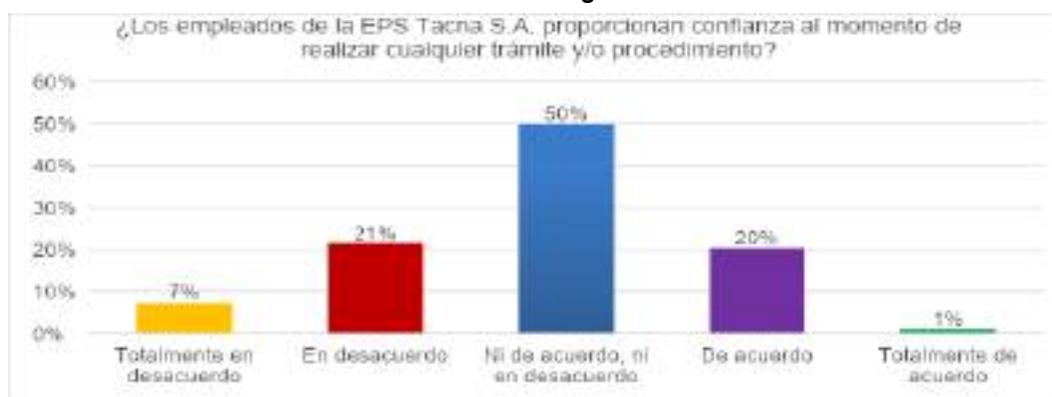
Resultados del ítem S1 de la dimensión “Seguridad”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	28	7%
2-En desacuerdo	82	21%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	191	50%
4-De acuerdo	78	20%
5-Totalmente de acuerdo	4	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem S1 de la dimensión de “Seguridad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 15.

Resultados del ítem S1 de la dimensión “Seguridad”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem S1 de la dimensión “Seguridad” El gráfico expone la información de la Tabla 15.

Análisis de resultados. De los resultados expuestos, el 50% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que los empleados de la EPS Tacna S.A. proporciona confianza al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento. Pero, el 20% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 16.

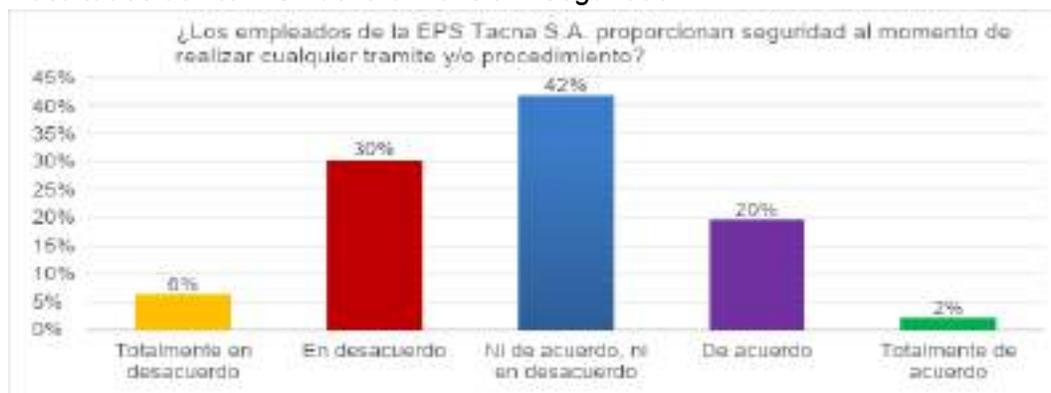
Resultados del ítem S2 de la dimensión “Seguridad”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	24	6%
2-En desacuerdo	116	30%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	160	42%
4-De acuerdo	75	20%
5-Totalmente de acuerdo	8	2%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem S2 de la dimensión de “Seguridad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 16.

Resultados del ítem S2 de la dimensión “Seguridad”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem S2 de la dimensión “Seguridad” El gráfico expone la información de la Tabla 16.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 42% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. proporciona seguridad al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento. Pero, por otra parte, un 20% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 17.

Resultados del ítem S3 de la dimensión “Seguridad”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	22	6%
2-En desacuerdo	92	24%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	188	49%
4-De acuerdo	79	21%
5-Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem S3 de la dimensión de “Seguridad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 17.

Resultados del ítem S3 de la dimensión “Seguridad”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem S3 de la dimensión “Seguridad” El gráfico expone la información de la Tabla 17.

Análisis de resultados. De los resultados expuestos, el 49% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que los empleados de la EPS Tacna S.A. son amables al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento, sin embargo, el 21% de los usuarios están de acuerdo.

Tabla 18.

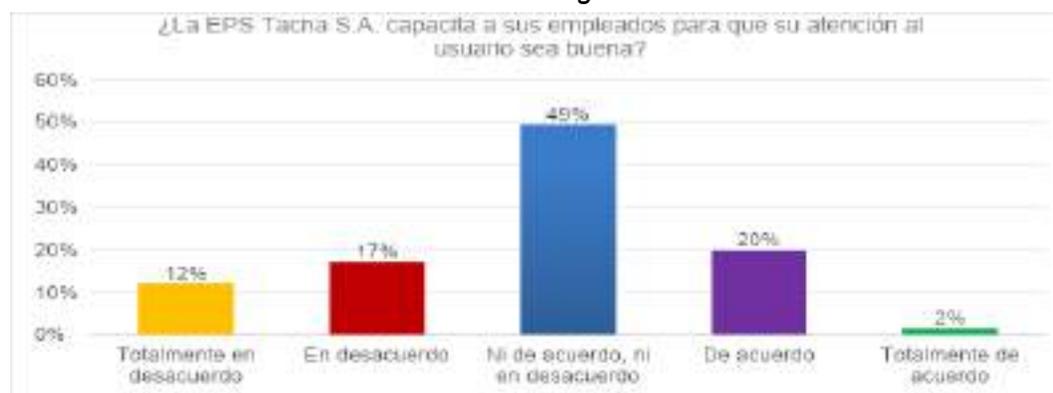
Resultados del ítem S4 de la dimensión “Seguridad”

Esca la de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	46	12%
2-En desacuerdo	66	17%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	189	49%
4-De acuerdo	76	20%
5-Totalmente de acuerdo	6	2%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem S4 de la dimensión de “Seguridad”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 18.

Resultados del ítem S4 de la dimensión “Seguridad”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados del ítem S4 de la dimensión “Seguridad” El gráfico expone la información de la Tabla 18.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 49% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. capacita a sus empleados para que su atención al usuario sea buena, sin embargo, el 20% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 19.

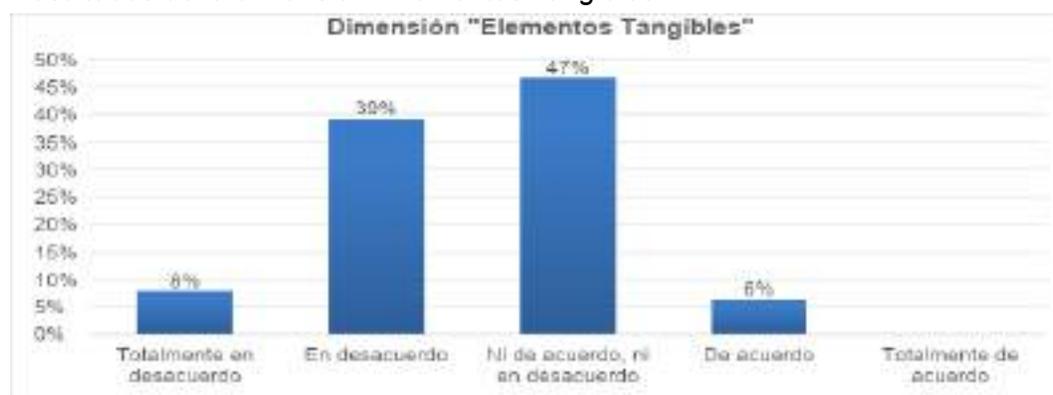
Resultados de la dimensión "Elementos Tangibles"

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	30	8%
2-En desacuerdo	150	39%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	179	47%
4-De acuerdo	24	6%
5-Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar la dimensión Elementos Tangibles, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 19.

Resultados de la dimensión "Elementos Tangibles"



Nota.

Frecuencia relativa de los

resultados de la dimensión Elementos Tangibles. El gráfico expone la información de la Tabla 19.

Análisis de resultados. En los resultados a nivel dimensión se visualiza que el 47% de los usuarios encuestados de la EPS Tacna S.A. tomaron por una postura neutral, es decir, no están

de acuerdo, ni en desacuerdo con los aspectos a valorar en Seguridad, pero el 6% del total están de acuerdo.

Tabla 20.

Resultados del ítem ET1 de la dimensión “Elementos Tangibles”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	26	7%
2-En desacuerdo	100	26%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	195	51%
4-De acuerdo	62	16%
5-Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem ET1 de la dimensión de “Elementos Tangibles”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 20.

Resultados del ítem ET1 de la dimensión “Elementos Tangibles”



Nota.

Frecuencia
relativa de los

resultados del ítem ET1 de la dimensión “Elementos Tangibles” El gráfico expone la información de la Tabla 20.

Análisis de resultados. De los resultados expuestos, el 51% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los equipos tecnológicos de la EPS Tacna S.A. son modernos para la atención; sin embargo, el 16% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 21.

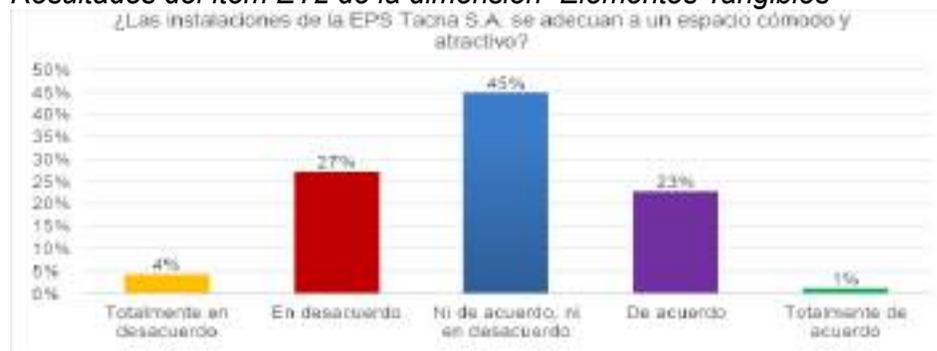
Resultados del ítem ET2 de la dimensión “Elementos Tangibles”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	16	4%
2-En desacuerdo	104	27%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	172	45%
4-De acuerdo	87	23%
5-Totalmente de acuerdo	4	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem ET2 de la dimensión de “Elementos Tangibles”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 21.

Resultados del ítem ET2 de la dimensión “Elementos Tangibles”



Nota. Frecuencia relativa del ítem ET2 de la dimensión de “Elementos Tangibles” El gráfico expone la información de la Tabla 21.

Análisis de resultados. Según los resultados mostrados, el 45% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que las instalaciones de la EPS Tacna S.A. se adecuan a un espacio cómodo y atractivo, sin embargo, el 23 % de los usuarios están de acuerdo.

Tabla 22.

Resultados del ítem ET3 de la dimensión “Elementos Tangibles”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	12	3%
2-En desacuerdo	86	23%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	195	51%
4-De acuerdo	86	22%
5-Totalmente de acuerdo	4	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem ET3 de la dimensión de “Elementos Tangibles”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 22.

Resultados del ítem ET3 de la dimensión “Elementos Tangibles”



Nota. Frecuencia relativa del ítem ET3 de la dimensión de “Elementos Tangibles” El gráfico expone la información de la Tabla 22.

Análisis de resultados. De los resultados mostrados, el 51% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal encargado de la atención al usuario brinde confianza por su apariencia, no obstante, el 22% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 23.

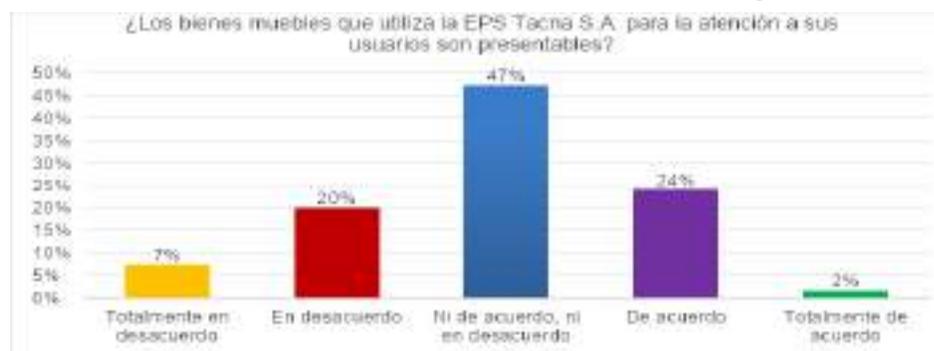
Resultados del ítem ET4 de la dimensión “Elementos Tangibles”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	28	7%
2-En desacuerdo	76	20%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	181	47%
4-De acuerdo	92	24%
5-Totalmente de acuerdo	6	2%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem ET4 de la dimensión de “Elementos Tangibles”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 23.

Resultados del ítem ET4 de la dimensión “Elementos Tangibles”



Nota. Frecuencia relativa del ítem ET4 de la dimensión de “Elementos Tangibles”. El grafico expone la información de la Tabla 23.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 47% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que los bienes muebles que utiliza la EPS Tacna S.A. son presentables para la atención, sin embargo, el 24% de los usuarios están de acuerdo.

Tabla 24.

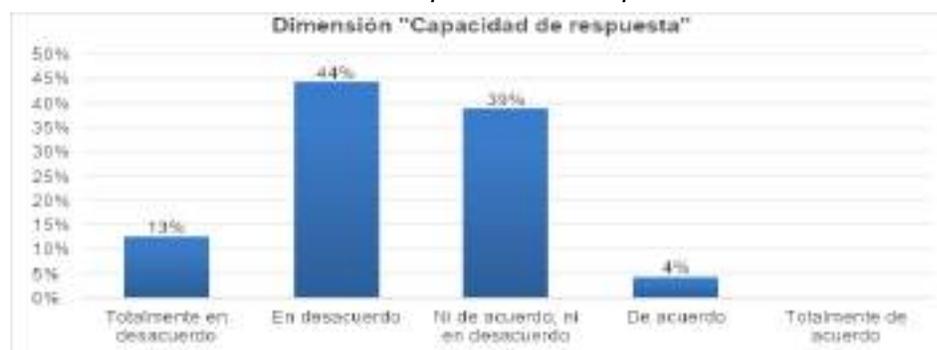
Resultados de la dimensión “Capacidad de Respuesta”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	48	13%
2-En desacuerdo	170	44%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	149	39%
4-De acuerdo	16	4%
5-Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar la dimensión de la dimensión “Capacidad de Respuesta”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 24.

Resultados de la dimensión “Capacidad de respuesta”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados de la dimensión “Capacidad de Respuesta”. El gráfico expone la información de la Tabla 24.

Análisis de resultados. En los resultados a nivel dimensión se logra observar que el 44% de los usuarios encuestados de la EPS Tacna S.A. optan por una postura en desacuerdo con los aspectos a valorar en Capacidad de Respuesta, sin embargo, el 4% del total están de acuerdo.

Tabla 25.

Resultados del ítem CR1 de la dimensión “Capacidad de Respuesta”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	44	11%
2-En desacuerdo	106	28%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	117	31%
4-De acuerdo	100	26%
5-Totalmente de acuerdo	16	4%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem CR1 de la dimensión “Capacidad de Respuesta”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 25.

Resultados del ítem CR1 de la dimensión “Capacidad de Respuesta”



Nota. Frecuencia relativa del ítem CR1 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”. El gráfico expone la información de la Tabla 25.

Análisis de resultados. Según los resultados mostrados, el 31% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la

EPS Tacna S.A. informa oportunamente los posibles sucesos que puedan intervenir en la continuidad de sus servicios, sin embargo, el 26% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 26

Resultados del ítem CR2 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”

Escaleta de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	58	15%
2-En desacuerdo	132	35%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	145	38%
4-De acuerdo	42	11%
5-Totalmente de acuerdo	6	2%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem CR2 de la dimensión “Capacidad de Respuesta”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 26.

Resultados del ítem CR2 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”



Nota. Frecuencia relativa del ítem CR2 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”. El gráfico expone la información de la Tabla 26.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 38% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal de la EPS Tacna S.A. brinda una atención rápida para la solución de problemas, sin embargo, el 11% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 27.

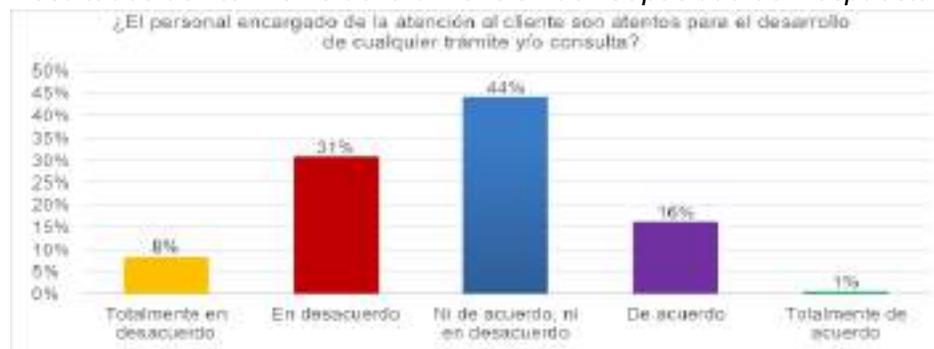
Resultados del ítem CR3 de la dimensión “Capacidad de Respuesta”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	32	8%
2-En desacuerdo	118	31%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	169	44%
4-De acuerdo	62	16%
5-Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem CR3 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 27.

Resultados del ítem CR3 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”



Nota. Frecuencia relativa del ítem CR3 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”. El gráfico expone la información de la Tabla 27.

Análisis de resultados. De los resultados expuestos, el 44% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal de la atención al cliente o usuario son atentos para el desarrollo de cualquier trámite y/o consulta, sin embargo, el 15% de los usuarios están de acuerdo.

Tabla 28.

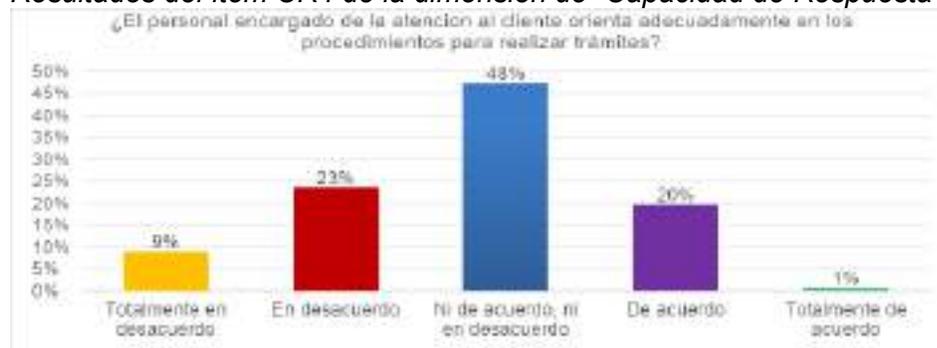
Resultados del ítem CR4 de la dimensión “Capacidad de Respuesta”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	34	9%
2-En desacuerdo	90	23%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	182	48%
4-De acuerdo	75	20%
5-Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem CR4 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 28.

Resultados del ítem CR4 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”



Nota. Frecuencia relativa del ítem CR4 de la dimensión de “Capacidad de Respuesta”. El gráfico expone la información de la Tabla 28.

Análisis de resultados. De los resultados expuestos, el 48% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal encargado de la atención al usuario orienta adecuadamente en los procedimientos para realizar trámites, pero, por otro lado, el 20% de los usuarios están de acuerdo.

Tabla 29.

Resultados de la dimensión “Empatía”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	34	9%
2-En desacuerdo	98	26%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	170	44%
4-De acuerdo	73	19%
5-Totalmente de acuerdo	8	2%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar la dimensión “Empatía”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 29.

Resultados de la dimensión “Empatía”



Nota. Frecuencia relativa de los resultados de la dimensión “Empatía”. El gráfico expone la información de la Tabla 29.

Análisis de resultados. En los resultados a nivel dimensión se observa que el 44% de los usuarios encuestados de la EPS Tacna S.A. tomaron por una postura neutral, es decir, no están

de acuerdo, ni en desacuerdo con los aspectos a valorar en Empatía, sin embargo, el 19% del total están de acuerdo.

Tabla 30.

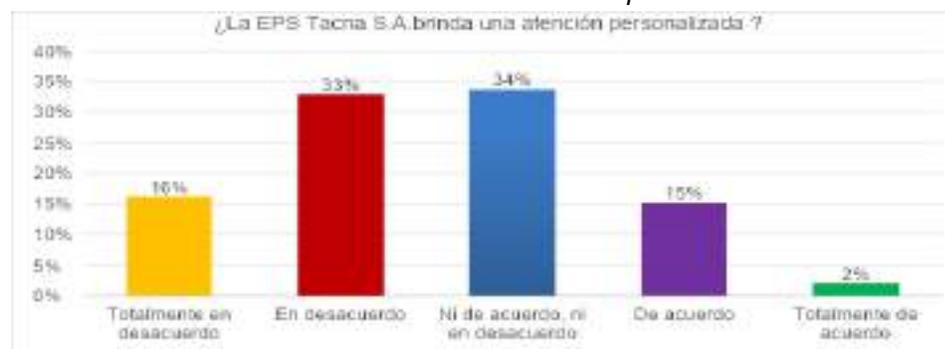
Resultados del ítem E1 de la dimensión “Empatía”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	62	16%
2-En desacuerdo	126	33%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	129	34%
4-De acuerdo	58	15%
5-Totalmente de acuerdo	8	2%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem E1 de la dimensión “Empatía”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 30.

Resultados del ítem E1 de la dimensión de “Empatía”



Nota. Frecuencia relativa del ítem E1 de la dimensión de “Empatía”. El gráfico expone la información de la Tabla 30.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 34% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. brinda una atención personalizada, pero, por otra parte, un 15% de los encuestados están de acuerdo.

Tabla 31.

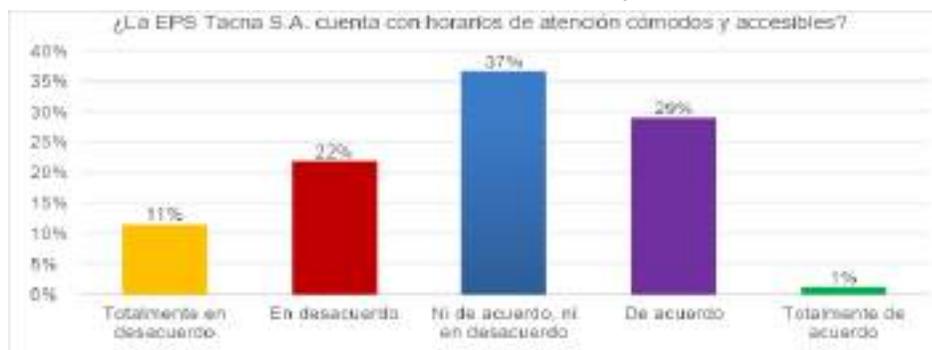
Resultados del ítem E2 de la dimensión “Empatía”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	44	11%
2-En desacuerdo	84	22%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	140	37%
4-De acuerdo	111	29%
5-Totalmente de acuerdo	4	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem E2 de la dimensión “Empatía”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 31.

Resultados del ítem E2 de la dimensión de “Empatía”



Nota. Frecuencia relativa del ítem E2 de la dimensión de “Empatía”. El gráfico expone la información de la Tabla 31.

Análisis de resultados. De los resultados expuestos, el 37% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. presenta horarios de atención cómodos y accesibles, sin embargo, el 29% de los usuarios están de acuerdo.

Tabla 32.

Resultados del ítem E3 de la dimensión “Empatía”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	40	10%
2-En desacuerdo	100	26%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	189	49%
4-De acuerdo	50	13%
5-Totalmente de acuerdo	4	1%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem E3 de la dimensión “Empatía”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 32.

Resultados del ítem E3 de la dimensión “Empatía”



Nota. Frecuencia relativa del ítem E3 de la dimensión de “Empatía”. El gráfico expone la información de la Tabla 32.

Análisis de resultados. De los resultados expuestos, el 49% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. hace seguimiento en la atención de trámites, sin embargo, el 13% de los usuarios están de acuerdo.

Tabla 33.

Resultados del ítem E4 de la dimensión “Empatía”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	30	8%
2-En desacuerdo	78	20%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	146	38%
4-De acuerdo	109	28%
5-Totalmente de acuerdo	20	5%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem E4 de la dimensión “Empatía”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 33.

Resultados del ítem E3 de la dimensión “Empatía”



Nota. Frecuencia relativa del ítem E4 de la dimensión de “Empatía”. El gráfico expone la información de la Tabla 33.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 38% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. se preocupa en establecer centros de pago accesibles y seguros. Pero, por otra parte, un 5% de los encuestados están totalmente de acuerdo.

Tabla 34.

Resultados del ítem E5 de la dimensión “Empatía”

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-En total desacuerdo	68	18%
2-En desacuerdo	82	21%
3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	175	46%
4-De acuerdo	52	14%
5-Totalmente de acuerdo	6	2%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar el ítem E5 de la dimensión “Empatía”, a opinión de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 34.

Resultados del ítem E5 de la dimensión “Empatía”



Nota. Frecuencia relativa del ítem E5 de la dimensión de “Empatía”. El gráfico expone la información de la Tabla 34.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 46% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la EPS Tacna S.A. comprende sus necesidades, sin embargo, el 14% de los usuarios están de acuerdo.

Tabla 35.

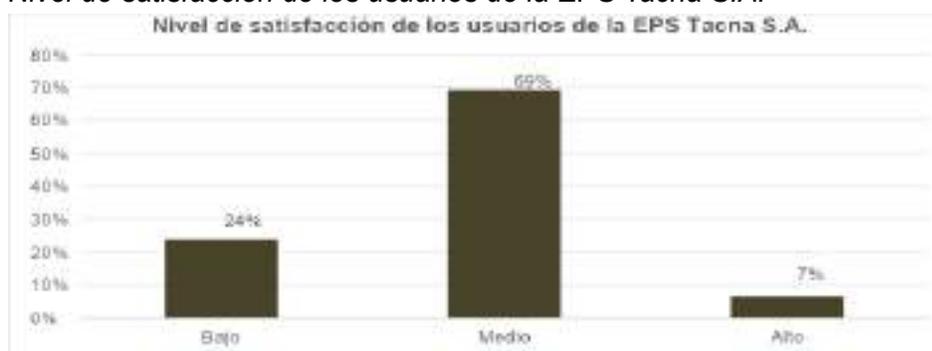
Nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bajo	92	24%
Medio	265	69%
Alto	26	7%
Total	383	100%

Nota. Aplicación del instrumento para evaluar la satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 35.

Nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.



Nota. Frecuencia relativa de los resultados de la evaluación de satisfacción del usuario. El gráfico expone la información de la Tabla 35.

Análisis de resultados. Con base a la información mostrada en la Tabla 35 y Figura 35, se determina que la satisfacción de los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. se encuentra en un nivel medio con un 69%, dando a entender que la percepción de los usuarios es neutral.

Tabla 36.

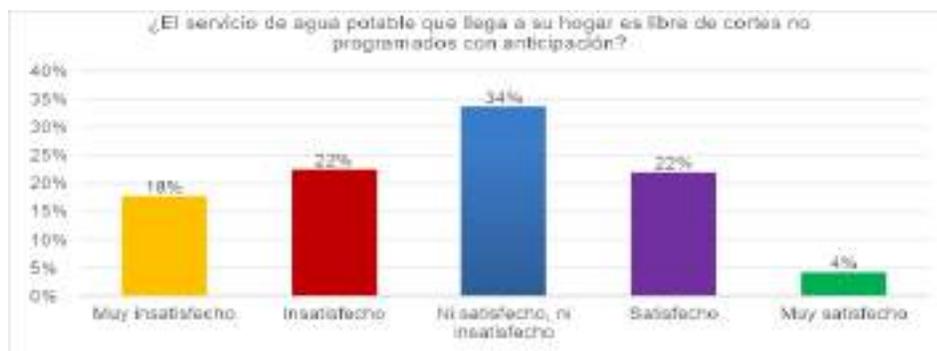
Resultados del ítem P1 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	68	18%
2-Insatisfecho	86	22%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	129	34%
4-Satisfecho	84	22%
5-Muy insatisfecho	16	4%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P1 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 36.

Resultados del ítem P1 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P1 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 36.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 34% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con que el

servicio de agua potable que presta la EPS Tacna S.A. llega al hogar libre de cortes no programados con anticipación, sin embargo, el 4% de los usuarios están muy satisfechos.

Tabla 37.

Resultados del ítem P2 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	52	14%
2-Insatisfecho	124	32%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	143	37%
4-Satisfecho	60	16%
5-Muy insatisfecho	4	1%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P2 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 37.

Resultados del ítem P2 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P2 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 37.

Análisis de resultados. De acuerdo con los resultados expuestos, el 37% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos de que EPS Tacna S.A. realice oportunamente el mantenimiento de averías o roturas que vulneren el consumo de agua potable, sin embargo, el 16% de los usuarios están satisfechos.

Tabla 38.

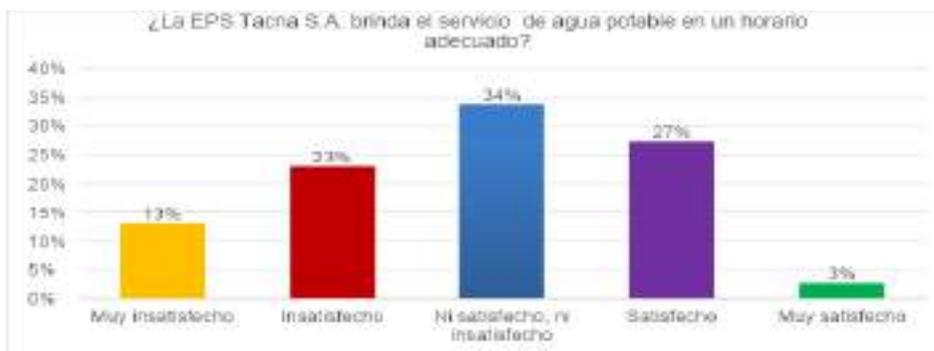
Resultados del ítem P3 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	50	13%
2-Insatisfecho	88	23%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	130	34%
4-Satisfecho	105	27%
5-Muy insatisfecho	10	3%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P3 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 38.

Resultados del ítem P3 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P3 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 38.

Análisis de resultados. De acuerdo con los resultados expuestos, el 34% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos respecto a que la EPS Tacna S.A. brinda el servicio de agua potable en un horario adecuado, sin embargo, el 27% de los usuarios están satisfechos.

Tabla 39.

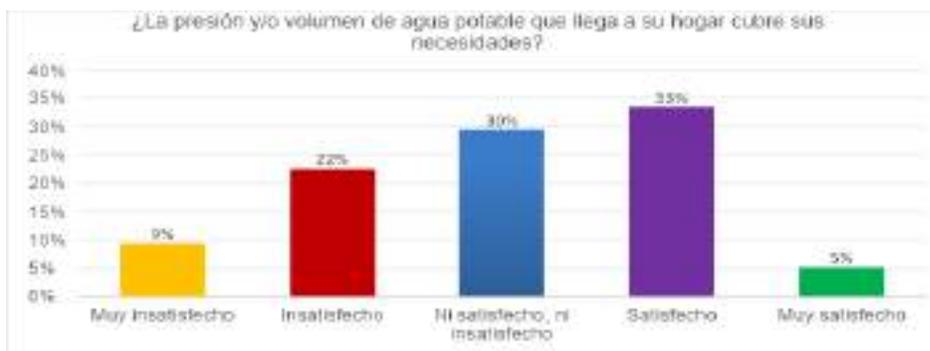
Resultados del ítem P4 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	36	9%
2-Insatisfecho	86	22%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	113	30%
4-Satisfecho	128	33%
5-Muy insatisfecho	20	5%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P4 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 39.

Resultados del ítem P4 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P4 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 39.

Análisis de resultados. De acuerdo con los resultados expuestos, el 33% de los usuarios encuestados están satisfechos con que la presión y/o volumen de agua potable que llega a su hogar cubre las necesidades y el 5% de los encuestados están muy satisfechos.

Tabla 40.

Resultados del ítem P5 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	58	15%
2-Insatisfecho	90	23%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	137	36%
4-Satisfecho	86	22%
5-Muy insatisfecho	12	3%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P5 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 40.

Resultados del ítem P5 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P5 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 40.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 36% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con que el agua potable que llega a su hogar libre de contaminación, es decir, el agua es incoloro y sin impurezas; sin embargo, el 22% de los encuestados están satisfechos.

Tabla 41.

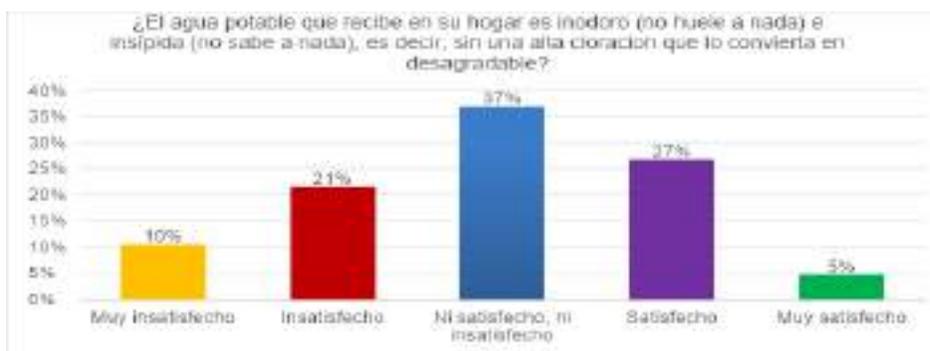
Resultados del ítem P6 de la evaluación de satisfacción

Esca la de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	40	10%
2-Insatisfecho	82	21%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	141	37%
4-Satisfecho	102	27%
5-Muy insatisfecho	18	5%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P6 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 41.

Resultados del ítem P6 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P6 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 41.

Análisis de resultados. De acuerdo con los resultados expuestos, el 37% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con que el agua potable que se recibe en su hogar es inodora sin una alta cloración que lo convierte en desagradable, pero el 5% de los encuestados están muy satisfechos.

Tabla 42.

Resultados del ítem P7 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	84	22%
2-Insatisfecho	99	26%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	128	33%
4-Satisfecho	68	18%
5-Muy insatisfecho	4	1%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P7 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 42.

Resultados del ítem P7 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P7 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 42.

Análisis de resultados. De acuerdo con los resultados expuestos, el 33% de los usuarios encuestados tienen una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con el precio que la EPS Tacna S.A cobra por el servicio de agua potable es satisfactorio, pero el 18% de los encuestados están satisfechos.

Tabla 43.

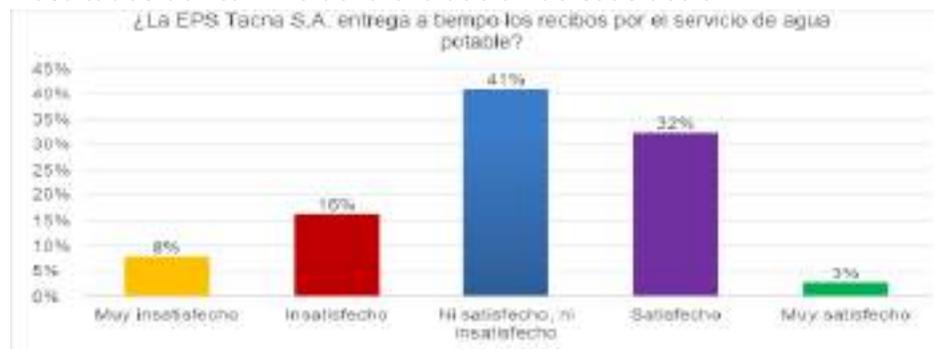
Resultados del ítem P8 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	30	8%
2-Insatisfecho	62	16%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	157	41%
4-Satisfecho	124	32%
5-Muy insatisfecho	10	3%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P8 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 43.

Resultados del ítem P8 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P8 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 43.

Análisis de resultados. De los resultados expuestos, el 41% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con que la EPS Tacna S.A. entrega a tiempo los recibos de pago por el servicio de agua potable, pero el 32% de los encuestados están satisfechos.

Tabla 44.

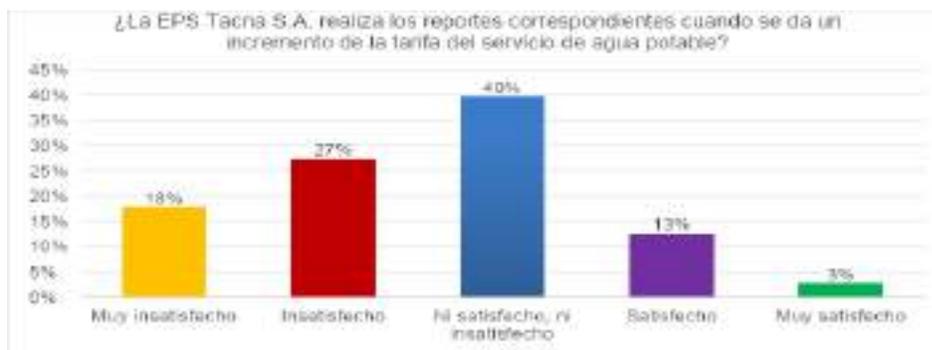
Resultados del ítem P9 de la evaluación de satisfacción

Esca la de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	68	18%
2-Insatisfecho	105	27%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	152	40%
4-Satisfecho	48	13%
5-Muy insatisfecho	10	3%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P9 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 44.

Resultados del ítem P9 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P9 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 44.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 40% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con la EPS Tacna S.A. realizando los reportes correspondientes cuando se da un incremento de la tarifa del servicio de agua potable, pero el 13% de los encuestados están satisfechos.

Tabla 45.

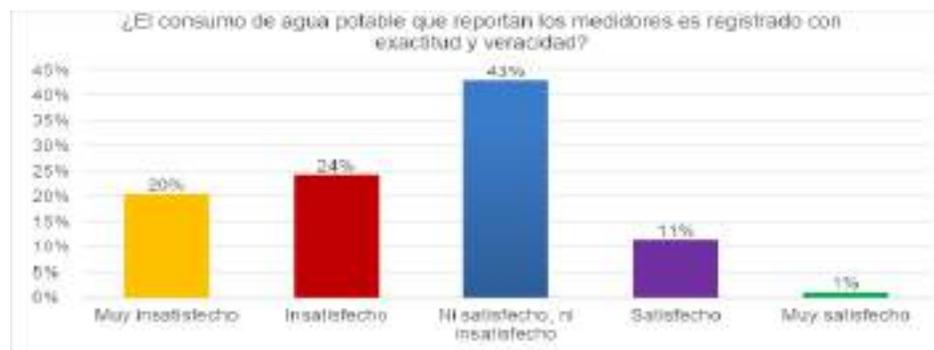
Resultados del ítem P10 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	78	20%
2-Insatisfecho	93	24%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	164	43%
4-Satisfecho	44	11%
5-Muy insatisfecho	4	1%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P10 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 45.

Resultados del ítem P10 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P10 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 45.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 43% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con que el consumo de agua potable que reportan los medidores es registrado con exactitud y veracidad, sin embargo, el 11% de los encuestados están satisfechos.

Tabla 46.

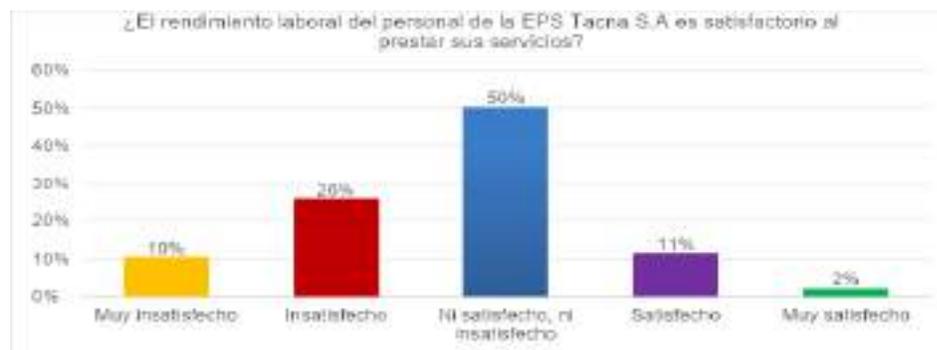
Resultados del ítem P11 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	40	10%
2-Insatisfecho	99	26%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	192	50%
4-Satisfecho	44	11%
5-Muy insatisfecho	8	2%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P11 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 46.

Resultados del ítem P11 de la evaluación de satisfacción



Nota. Frecuencia relativa del ítem P11 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 46.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 50% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con que el rendimiento laboral del personal de la EPS Tacna S.A. es satisfactorio al prestar sus servicios, sin embargo, el 11% de los encuestados están satisfechos.

Tabla 47.

Resultados del ítem P12 de la evaluación de satisfacción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-Muy insatisfecho	62	16%
2-Insatisfecho	128	33%
3-Ni satisfecho, ni insatisfecho	139	36%
4-Satisfecho	50	13%
5-Muy insatisfecho	4	1%
Total	383	100%

Nota. Resultados de la evaluación del ítem P12 de la evaluación de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.

Figura 47. *Resultados del ítem P12 de la evaluación de satisfacción*



Nota. Frecuencia relativa del ítem P12 de la evaluación de satisfacción. El gráfico expone la información de la Tabla 47.

Análisis de resultados. Según los resultados expuestos, el 36% de los usuarios encuestados presentan una postura neutral, debido a que no están ni satisfechos, ni insatisfechos con el tiempo de espera para la solución de problemas relacionados con el agua potable, pero el 13% de los encuestados están satisfechos.

Tabla 48.*Correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción*

			Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,637**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	383	383
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,637**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	383	383

**.

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

Interpretación. El p-valor es Sig. 0.000 < 0.05, por ello se puede aseverar que existe una relación entre la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.637, es decir, una correlación positiva media o moderada, por lo que se puede interpretar que a medida que la calidad de servicio presente mejoras, el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. se incrementará.

Tabla 49.*Grado de relación entre fiabilidad y el nivel de satisfacción*

		Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
			,408**
	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	383
		Coeficiente de correlación	,408**
			1.000
	Satisfacción	Sig. (bilateral)	,000
		N	383
			383

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

Interpretación. El p-valor tiene una Sig. de $0.000 < 0.05$, por ello se puede afirmar que existe un grado de relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.408, es decir, una correlación positiva débil, por lo que se puede interpretar que a medida que la fiabilidad presente mejoras la satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. se incrementará paulatinamente.

Tabla 50.*Grado de relación entre seguridad y el nivel de satisfacción*

		Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
			,434**
	Seguridad	Sig. (bilateral)	,000
		N	383
		Coeficiente de correlación	,434**
	Satisfacción	Sig. (bilateral)	,000
	N	383	

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

Interpretación. El p-valor tiene una Sig. de $0.000 < 0.05$, por ello se puede aseverar que existe un grado de relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.434, es decir, una correlación positiva débil por lo que se puede interpretar que a medida que la seguridad presente mejoras la satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. aumentará paulatinamente.

Tabla 51.*Grado de relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción*

			Elementos tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,448**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	383	383
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,448**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	383	383

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

Interpretación. El p-valor tiene una Sig. de $0.000 < 0.05$, por ello se puede afirmar que existe un grado de relación entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.448, es decir, una correlación positiva débil, por lo que se puede interpretar que a medida que los elementos tangibles presenten mejoras, la satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. se incrementará paulatinamente.

Tabla 52.*Grado de relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,567**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	383	383
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,567**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	383	383

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

Interpretación. El p-valor tiene una Sig. de $0.000 < 0.05$, por ello se puede aseverar que existe un grado de relación entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.567, es decir, una correlación positiva media o moderada, por lo que se puede interpretar que a medida que la capacidad de respuesta presente mejoras, la satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. se incrementará.

Tabla 53.*Grado de relación entre la empatía y el nivel de satisfacción*

		Empatía	Satisfacción	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,592**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	383	383
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,592**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	383	383

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

Interpretación. El p-valor tiene una Sig. de $0.000 < 0.05$, por ello se puede afirmar que existe un grado de relación entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.592, es decir, una correlación positiva media o moderada, por lo que se puede interpretar que a medida que la capacidad de respuesta presente mejoras, la satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. se incrementará.

Tabla 54.*Respuestas de la guía de entrevista*

Interrogante	Respuesta
¿La atención de la EPS Tacna S.A. es rápida y efectiva ante reclamos y/o consultas?	“Sí, pero para precisar este caso es necesario señalar que los reclamos se atienden de acuerdo a las instancias y el reglamento de reclamos, nosotros como EPS Tacna tenemos la primera instancia y la segunda etapa que es la reconsideración, ambos lo resolvemos mediante un acto resolutivo emitido por la Gerencia Comercial y la tercera etapa es la segunda instancia, el cual lo resuelve el tribunal de SUNASS de Lima, para esto la EPS Tacna escanea el expediente de reclamo y lo remite mediante un canal virtual. Ante estas situaciones el usuario tiene la opción de emitir hasta la segunda instancia, pero para ello se debe tener en cuenta que el tribunal según normativa tiene un plazo para resolver o emitir una respuesta de hasta 45 días, además dependerá de la complejidad del trámite, por lo que podría incrementarse el plazo, de ser el caso, nos hacen llegar el comunicado y nosotros se lo informamos al usuario.”
¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. son amables al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento?	“Sí, el personal de la EPS Tacna es amable, cordial y amical con todos los usuarios, incluso se preocupa bastante en la capacitación o en el asesoramiento de los trabajadores, por lo que existen cursos de atención al cliente, cursos de inducción y cursos de psicología.”
¿Los equipos tecnológicos de la EPS Tacna S.A. son modernos y cuando atienden son accesibles y efectivos?	“Sí, la EPS Tacna se preocupa por la calidad de sus equipos tecnológicos, por ejemplo, el área de atención al cliente cuenta con buenos equipos de última tecnología y cuando lo que básicamente cada año se realizan las renovaciones, incluso se hace el mantenimiento a los micrófonos de ventanilla para que el usuario pueda escuchar al personal y viceversa.”
¿El personal encargado de la atención al cliente es atento	“Sí, es más la EPS Tacna capacita al personal del área de atención al cliente, así como también al personal en general. Además, comentarles que el personal de

para el desarrollo de cualquier trámite y/o consulta?	atención al cliente se desplaza o rota, esto para asegurar una mayor eficiencia en su trabajo”
¿La EPS Tacna S.A. brinda una atención personalizada?	<p>“Sí, nosotros brindamos atención preferencial para personas mayores, mujeres embarazadas, madres gestantes, adultos mayores y personas con inconvenientes en la salud, esto con el propósito de que el usuario no espere demasiado tiempo. Pero, también recordemos que al momento de la atención puede que interfiera el grado de complejidad del trámite o solicitud que vaya a generar el usuario, ya que esto conllevaría a que se demore más tiempo, sin embargo, estratégicamente tenemos una ventanilla especial para que de alguna manera se pueda atender de manera personalizada.”</p>
¿La EPS Tacna S.A. realiza oportunamente el mantenimiento de averías o rupturas que vulneran el consumo de agua potable?	<p>“La EPS Tacna si brinda los mantenimientos y reparaciones de las tuberías de agua potable. Este es punto importante a tratar, constantemente la EPS Tacna tiene reportes de atoros, averías y demás, esto porque lastimosamente en algunos sectores de la ciudad no realizan el adecuado cuidado de los servicios, otro problema es el clandestinaje en las redes de agua domiciliarias. Ante estas situaciones nosotros como organización realizamos educación sanitaria, para que el usuario pueda llegar a la concientización y valore el servicio tanto del agua como alcantarillado.”</p>
¿Con relación al precio que la empresa cobra por la prestación del servicio de agua potable ha tenido aumentos en los últimos periodos? De ser afirmativa su respuesta ¿A qué se debe?	<p>“Bueno, en vez de aumento tarifario lo correcto sería “reajuste tarifario”, el origen de estos reajustes es en base a la inflación, esto debido a que nosotros tenemos un índice o indicador de precios por mayor, este indicador lo reporta mensualmente el INEI, asimismo cabe mencionar a la normativa de saneamiento, en el reglamento general de tarifas en su Art. 82 menciona que cada EPS que cuenta con una estructura tarifaria vigente tiene que aplicar el reajuste por IPM cuando este supere el 3%. Ahora, desde el 2021 hasta el mes de agosto 2022 la EPS Tacna tuvo un incremento de 21.8%, pero esto producto de la inflación.”</p>

<p>¿La EPS Tacna S.A. realiza los reportes correspondientes de la tarifa del servicio de agua potable cuando se da un incremento de la tarifa del servicio de agua potable?</p>	<p>“Sí, pero también es necesario precisar que la EPS Tacna para aplicar un IPM o un reajuste tarifario, tiene que llevar mensualmente el reporte del comportamiento de este indicador mediante una tabla de valores. Ahora, en la actualidad, hemos superado un IPM del 3.2%, esto quiere decir que es necesario aplicar un reajuste tarifario posterior a la toma de lecturas, seguidamente la división de facturación debe reportar un informe técnico, luego se debe comunicar a Gerencia Comercial y este comunicar a Gerencia General, una vez hecho se procederá a publicar en el diario de mayor circulación, luego deberá ser comunicado a SUNASS y finalmente se procede al periodo de lectura y la facturación.”</p>
<p>¿Con relación al consumo de agua que reportan los medidores es registrado con exactitud y veracidad?</p>	<p>“Sí, pero también comentarles que existen algunos inconvenientes para verificar un medidor, por ejemplo, hay casos en donde es difícil identificar si los medidores están operativos o no, esto debido a que para su identificación se requiere el retiro del medidor y luego ser evaluado en un laboratorio.”</p>
<p>¿El tiempo de espera para la solución de problemas relacionados con el agua potable es oportuna?</p>	<p>“Sí, pero si hablamos de problemas existen dos tipos: los comerciales y los operacionales. En el caso de los comerciales, para la reconexión producto de un corte, nosotros tenemos de acuerdo a normativa 24 horas para rehabilitar y en el caso de las clausuras para su rehabilitación es necesario que sea el usuario quien tramite la solicitud, es por ello que estamos supeditados al tiempo en que se demore en presentar todos los requisitos. Por el lado operacional, están las fugas o rupturas de bombas de agua, en donde el grado de complejidad influye en el tiempo para realizar el procedimiento.”</p>

Nota. Aplicación de guía de entrevista para recabar la percepción del área administrativa, a opinión de la Jefa del Área de Planeamiento de la EPS Tacna S.A.

Análisis de resultados. La Tabla 54 revela la percepción de la Jefa de Planeamiento de la EPS Tacna S.A. se fundamenta, en primer lugar, en que la empresa responde de forma rápida y efectiva a los reclamos y consultas, aunque en algunos casos depende del tiempo que el usuario tarda en presentar los requisitos o de la complejidad del procedimiento para resolver la queja. Además, destaca que el personal de atención al cliente es amable durante los trámites, pero el 49% de los usuarios encuestados adoptan una posición neutral, indicando ni acuerdo ni desacuerdo, mientras solo el 21% expresan estar de acuerdo.

Se menciona también que los equipos tecnológicos de la empresa son modernos y accesibles durante la atención, sin embargo, el 51% de los usuarios no expresan opinión clara y solo el 16% aprueban este aspecto. A pesar de que el personal de atención es atento, el 44% de los encuestados permanecen en una posición neutral, y solo el 16% se muestra de acuerdo. Además, se indica que, aunque la empresa ofrece atención personalizada, el 34% de los usuarios se mantienen neutrales y sólo el 15% están de acuerdo.

En relación al mantenimiento oportuno de averías o roturas en el suministro de agua, la empresa es percibida de forma insatisfactoria por el 37% de los encuestados, con solo un 16% mostrando satisfacción. Respecto a los aumentos de precios, se alega que son causados por factores externos como la inflación. En cuanto a la comunicación de los cambios en las tarifas, se reporta que la empresa lo realiza, pero el 40% de los usuarios no muestran satisfacción, mientras solo el 13% están satisfechos.

Sobre la precisión en la medición del consumo de agua, a pesar de afirmarse que es exacta, el 43% de los encuestados no están satisfechos, con solo un 11% expresando satisfacción. Finalmente, en cuanto al tiempo de espera para la resolución de problemas relacionados con el agua, se indica que puede variar según la situación del usuario. Por

ejemplo, la reconexión del servicio tiene un plazo de hasta 24 horas según normativa, y en otros casos, depende del tiempo en que el usuario presente la documentación necesaria.

5.2. Discusión

Después de finalizar el estudio, se ha determinado que los usuarios perciben la calidad del servicio de la EPS Tacna S.A. como regular, alcanzando un 54%, y en cuanto al nivel de satisfacción, se sitúa en un nivel medio con un 69%. Estos hallazgos contrastan con los de García (2024), cuya investigación reveló que la calidad del servicio en la empresa SEDAPAR S.A. de la ciudad de Arequipa era buena, representada por un 46.38%, y que el nivel de satisfacción de los usuarios se encontraba en un nivel "satisfecho", equivalente al 53.89%.

Asimismo, se ha corroborado que existe una correlación positiva de magnitud media o moderada entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios, evidenciada por un coeficiente de Spearman ($r=0.637$). Este descubrimiento se alinea con los resultados obtenidos por García (2024) y también concuerda con los hallazgos de Rivera et al. (2021), quienes, en su estudio enfocado en las empresas proveedoras de servicios públicos en Madre de Dios, identificaron una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de Pearson de $r=0.532$.

Estos resultados contrastan con los hallazgos presentados anteriormente, ya que difieren de lo establecido por Mejía (2021), quien concluyó en su investigación que la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes asegurados en EPS era débil, con un coeficiente de Spearman de $r=0.269$.

Por otro lado, se ha determinado que la dimensión "Capacidad de respuesta" fue la que obtuvo puntuaciones con mayor disconformidad. Con un 44%, la percepción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. mostraba desacuerdo, mientras que el 39% estaba en desacuerdo ni en acuerdo, lo que indica que los usuarios perciben que la capacidad de respuesta no es del todo satisfactoria. Este resultado contrasta con el hallazgo de Aguirre (2018), ya que en su

investigación determinó que la dimensión de Fiabilidad era la más vulnerable en las empresas de mayor consumo de agua potable en Guayaquil. De manera similar, Boada (2017) determinó que la dimensión con menor aceptación en la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba era Elementos Tangibles.

Finalmente, tras un análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A., se encontró que los aspectos con mayor nivel de "insatisfacción" fueron principalmente el precio del servicio de agua potable, representado con un 26%, la baja difusión de los cambios o incrementos de la tarifa del servicio con un 27%, el mantenimiento de averías o roturas que afectan el consumo de agua con un 32%, y finalmente el tiempo de espera para la solución de problemas relacionados con el servicio, con un 33%. Estos resultados contrastan con los expuestos por Cruz y Centeno (2019), quienes se enfocaron en evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de cuatro cantones de Cartago en Costa Rica, y determinaron que los problemas con mayor relevancia eran el mal olor y sabor a cloro en el agua potable.

CONCLUSIONES

Del primer objetivo específico, se determinó que la calidad del servicio en la EPS Tacna S.A. es regular con un 54% y es bueno con un 17%, cabe señalar que estos resultados son con base a la percepción de los usuarios de la empresa en cuestión.

Del segundo objetivo específico, se determinó que el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. se encuentra en un nivel medio con un 69%, esto debido a que la mayoría de aspectos dentro de esta variable obtuvieron puntuaciones neutrales.

Del tercer objetivo específico, se determinó que la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. representado por un Rho Spearman ($r=0.637$) tienen una correlación positiva media o moderada.

Del cuarto objetivo específico, se determinó que el grado de relación entre fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. es positiva débil representado por un Rho Spearman ($r=0.408$).

Del quinto objetivo específico, se determinó que el grado de relación entre seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. es positiva débil representado por un Rho Spearman ($r=0.434$).

Del sexto objetivo específico, se determinó que el grado de relación entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. es positiva débil representado por un Rho Spearman ($r=0.448$).

Del séptimo objetivo específico, se determinó que el grado de relación entre capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. es positiva media o moderada representado por un Rho Spearman ($r=0.567$).

Del octavo objetivo específico, se determinó que el grado de relación entre empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. es positiva media o moderada representado por un Rho Spearman ($r=0.592$).

Finalmente, con respecto al objetivo general, se concluye que satisfactoriamente se evaluó la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A., asimismo es necesario precisar que independientemente de exponer los resultados de correlación entre ambas variables de estudio y el grado de relación entre las dimensiones de la primera variable con la segunda variable, se describió a detalle las percepciones de los usuarios y el área administrativa de la empresa en consideración, para que de esa forma el lector pueda tener mayor alcance en cuanto a información.

SUGERENCIAS

En primer lugar, se recomienda a los directivos de la EPS Tacna S.A. establecer una mayor proximidad con sus usuarios para que, de esta forma, puedan tener un mayor conocimiento de sus percepciones, lo que les permitirá eliminar barreras o brechas entre usuario y empresa. Además, se sugiere que presten más atención a la capacidad de respuesta de su servicio para con sus usuarios, ya que, según los resultados del presente estudio, es la dimensión con mayor vulnerabilidad.

En segundo lugar, también se recomienda a la EPS Tacna S.A. y demás empresas de servicios que evalúen la calidad de su servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios, de ser el caso puedan tomar en cuenta la aplicación del paradigma de Servperf, el cual ha sido evidenciado que es efectivo y preciso al momento de reportar resultados.

Finalmente, se recomienda a los usuarios de la EPS Tacna S.A. puedan tomar conciencia acerca del cuidado del agua, ya que evidentemente en la actualidad es el recurso hídrico con menor disposición debido a las distintas aristas, por el ejemplo, indicios de agotamiento o escasez, la contaminación ambiental, entre otros. Por otro lado, se sugiere que estén más pendientes de los informes emitidos por la EPS Tacna S.A., de tal forma, ante una modificación o incremento de tarifas, horarios de atención, cortes o paralización del servicio de agua potable, pueden prevenir y, de esta manera, no perjudicar su satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, L. y Aignerren, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. La Sociología en sus Escenarios, (18), pp. 1–46. <https://hdl.handle.net/10495/2622>
- Aguirre, M. (2018). *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10926>
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Dominio de las ciencias, (3), pp. 72-83. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627>
- Arias, F. y Covinos, M. (2021). *El proyecto de diseño y metodología de investigación* (1era ed.). Editorial Enfoques Consulting EIRL.
- Baptista, M. y León, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Visión Gerencial, (1), pp. 24-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Boada, M. (2017). *Propuesta estratégica para mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios en la matriz de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR)*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13766>
- Bustamante, M. Zerda, E. Obando, F. y Tello, M. (2019). *Fundamentos de la Calidad de servicio, El Modelo Servqual*. Revista Empresarial, 13(2), pp. 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. En A. Cañizal (Ed.), Pearson. <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- Cevallos, R., Carreno, D., Peña, I. y Pinargote, K. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad*. Revista San Gregorio, (28), pp. 48-59. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709>
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Técnica Administrativa, 6(32). <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension*. Journal of Marketing 6(3), pp.55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). *Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing, 58(1), pp.125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Cruz, N. y Centeno, E. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio de abastecimiento de agua potable a partir de la percepción de personas usuarias: El caso en Cartago, Costa Rica*. Revista de Ciencias Ambientales, 54(1), pp. 95-122. <https://hdl.handle.net/10669/87902>
- Díaz, A. y Herrera, J. (2020). *Nivel de satisfacción y calidad del servicio de agua potable en cuarentena COVID 19, en la capital del distrito de Ichocán, Cajamarca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/30812>
- Espinosa, E. y Martínez, P. (2022). *Importancia de la calidad en los servicios públicos municipales*. Revista gestión y estrategia, (18), pp. 48-56. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2000n18/Espinosa%20>
- Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes. Caso: Museo San Francisco de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4485>

- Fréré, J., Véliz, J., Sarco, E. y Campoverde, K. (2022). *La percepción, la cognición y la interactividad*. Recimundo, 6(2), pp.151-159.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.151-159](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159)
- Gálvez, E. y Vargas, J. (2018). *El Impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente*. Economía y Administración, 9 (2), pp. 1-27.
<https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- García, K. (2024). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de usuarios de la empresa SEDAPAR S.A. de la ciudad de Arequipa, 2021*. [Tesis pregrado, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12571>
- Garza, E., Abreu, J. y Badii, M. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. International Journal of Good Conscience, 3(1), pp 1- 64.
<https://philpapers.org/rec/GARMDL-2>
- Gil, I. Sánchez, Berenguer, G., Sánchez, M. y Gallarza, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de Estudios Empresariales, (15), pp. 47-72 <https://roderic.uv.es/handle/10550/2185>
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, 18(4), pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1988). *New Competition in the Service Economy: The Five Rules of Service*. International Journal of Operations & Production Management, 8(3), pp. 9-19.
<https://doi.org/10.1108/eb054821>

- Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. Documentación de las Ciencias de la Información, (34), pp. 349-368. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.), McGraw-Hill. <https://www.digitalrepositorio.com/items/show/2>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Población del departamento de Tacna. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/>
- Izquierdo, J. (2021). *La calidad de servicio en la Administración Pública*. Horizonte Empresarial, 8(1), pp. 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lara, J. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica, (19), pp. 2-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6481455>
- Leal, A. (1997). *Gestión de calidad total en empresas españolas: Un análisis cultural y de rendimiento*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 6 (1), pp. 37-56. <https://hdl.handle.net/11441/81437>
- Lizano, E. y Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Martínez, A. (2013). *Diseño de investigación. Principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción/Research Design. Theoretical, Methodological and practical principles for*

- its success*. Anuario Escuela de Archivología, (4), pp. 37-63.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/1266>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Perspectivas, (34), pp. 181-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejía, T. (2021). *Calidad de atención en consulta externa de la clínica Millenium y su relación con la satisfacción de los pacientes asegurados en EPS, Chiclayo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/3663>
- Méndez, C. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ta ed.). Limusa.
- Mora, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, 10 (2), pp. 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Murrieta, Y., Ochoa, E. y Carballo, B. (2019). *Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas*. Revista en contexto, 8(12), pp. 115–132.
<https://doi.org/10.53995/23463279.668>
- Núñez, I. (2000). *Usos y definiciones de los Términos Relativos a los Usuarios o Clientes*. Revista Interamericana de Bibliotecología, 23(1-2), pp. 107–121.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/7926>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (21 de Marzo de 2024). Comunicado de prensa. Riesgo inminente de una crisis mundial del agua <https://www.unesco.org/es/articles/riesgo-inminente-de-una-crisis-mundial-del-agua-unesco/onu-agua>

Organización Mundial de la Salud (13 de septiembre de 2024). Agua para el consumo humano.

Datos y cifras. <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/drinking-water>

Organización Mundial de la Salud (3 de octubre de 2024). Saneamiento. Datos y cifras.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/sanitation>

Ospina, S. y Gil, I. (2012). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*. Cuadernos de Administración, 4 (43), pp. 35-57.

https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/2600

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*.

International Journal of Morphology, 35(1), pp. 227-232.

<https://hdl.handle.net/11537/25566>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras (SERVQUAL)*. Revista de marketing,

49, pp. 41-50 <https://www.researchgate.net/publication/225083670>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. Revista

de Comercio Minorista, 64 (1), pp. 12-35.

<https://www.researchgate.net/publication/225083802>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (s.f.). Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna. Plan Operativo Institucional 2023.

Peña, D., Sánchez, M. y Sancan, L. (2022). *Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio*. Recimundo, 6(1), pp. 120-131.

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/16262024> de <https://n9.cl/92cpj>

- Real Academia Española. (s.f.). Calidad. En Diccionario de la lengua española. e
<https://dle.rae.es/calidad>
- Real Academia Española. (s.f.). Percepción. En Diccionario de la lengua española.
<https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (s.f.). Servicio. En Diccionario panhispánico del español jurídico.
<Https://dpej.rae.es/lema/servicio>
- Real Academia Española. (s.f.). Usuario. En Diccionario de la lengua española.
<https://dle.rae.es/usuario?m=form>
- Rey, C. (2000). *La satisfacción del usuario: Un concepto en alza*. Anales de Documentación,3, pp 139-153. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- Riccio, M., Astudillo, B. y Vega, M. (2019). *Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones*. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración), 6(3), pp. 130-147.
<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/771>
- Rivera, F., Huamán, V., Echegaray, G. y Nina, O. (2020). *La calidad de servicio de las empresas prestadoras de servicio y la satisfacción en los usuarios, en el distrito de Tambopata*. Revista de investigaciones empresariales, 1 (2), pp. 72-77.
<http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/RIC/issue/view/51>
- Romero, A., Álvarez, G. y Gómez, S. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, (50), pp. 1-19.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843>

Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. *Alteridades*, 4(8), pp.47-53.

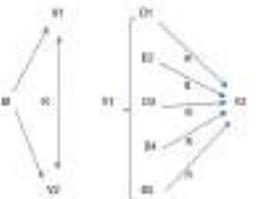
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Villegas, F. y Zúñiga, X. (2014). *Gestión de Satisfacción al Cliente II*. *Revista Ciencia Unemi*,

7(11). pp. 107-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663858011>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Metodología	
<p>Problema General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La EPS Tacna S.A. presenta deficiencias en la prestación de su servicio, los cuales provocan la insatisfacción de sus usuarios. <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios de la EPS Tacna S.A. mediante diferentes medios de comunicación dan a conocer sus disconformidades en el servicio que reciben, los cuales principalmente son relativos a: La atención, la tarifa, la contaminación y la disminución, limitación o corte de agua potable. 	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS S.A de la ciudad de Tacna, 2024. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la calidad de servicio en la EPS Tacna S.A. - Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. - Determinar la correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. - Determinar el grado de relación entre fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. - Determinar el grado de relación entre seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. - Determinar el grado de relación entre elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A. - Determinar el grado de relación entre 	<p>Tipo y enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica o pura y enfoque mixto. <p>Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo y correlacional. <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental. <p>Esquema:</p>  <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P1: 105,179 usuarios de la EPS Tacna S.A. - P2: Encargados directivos de la EPS Tacna S.A. <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M1: Diseño probabilístico-simple aleatorio. <p>$E = \frac{E_1 + E_2 + \dots + E_n}{n}$</p> <ul style="list-style-type: none"> - n = 383 usuarios de la EPS Tacna S.A. - M2: Diseño no probabilístico-por conveniencia. 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La observación, análisis, encuesta y entrevista. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dos cuestionarios y una guía de entrevista. <p>Fiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante el coeficiente alfa de Cronbach. <p>Procesamiento y análisis de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El procesamiento de datos es mediante el software IBM SPSS versión 26 y Microsoft Excel - El análisis de datos es mediante tablas y gráficos estadísticos. <p>Aspectos éticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consideración a los requerimientos de la institución en cuanto a la forma o estructura del informe. - Respeto a las normas APA 7 edición. - Aplicación de los instrumentos con participación voluntaria y/o sin coacción.

	<p>capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.</p> <ul style="list-style-type: none">- Determinar el grado de relación entre empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Tacna S.A.	<p>Jefa del Área de Planeamiento de la EPS Tacna S.A.</p>	
--	---	---	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable “Calidad de Servicio”

Variable	Dimensiones	Indicadores	Aspectos a valorar
Calidad de servicio	Fiabilidad	Responder dentro del plazo	1. ¿La atención de la EPS Tacna S.A. es rápida y efectiva ante reclamos y/o consultas?
		Interés en la solución de problemas	2. ¿La EPS Tacna S.A. ¿Se interesa en resolver situaciones o inconvenientes de los usuarios?
		Integridad y transparencia en la atención	3. ¿La EPS Tacna S.A. brinda una atención íntegra y transparente?
		Servicio entregado a tiempo	4. ¿La EPS Tacna S.A. entrega su servicio en el tiempo prometido?
		Precisión y veracidad de registros	5. ¿La EPS Tacna S.A. realiza sus registros con precisión y veracidad?
	Seguridad	Confianza en la atención	6. ¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. proporcionan confianza al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento?
		Seguridad en la atención	7. ¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. proporcionan seguridad al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento?
		Amabilidad en la atención	8. ¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. son amables al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento?
		Empleados capacitados en la atención	9. ¿La EPS Tacna S.A. capacita a sus empleados para que su atención al usuario sea buena?
	Elementos tangibles	Equipos tecnológicos	10. ¿Los equipos tecnológicos de la EPS Tacna S.A. son modernos y cuando lo atienden son accesibles y efectivos?
		Infraestructura	11. ¿Las instalaciones de la EPS Tacna S.A. se adecuan a un espacio cómodo y atractivo?

		Personal encargado de la atención	12. ¿El personal encargado de la atención al usuario inspira confianza por su apariencia?
		Bienes muebles	13. ¿Los bienes muebles que utiliza la EPS Tacna S.A. para la atención a sus usuarios son presentables?
	Capacidad de respuesta	Informes acerca del servicio	14. ¿La EPS Tacna S.A. ¿Informan oportunamente los posibles sucesos que puedan intervenir en la continuidad de su servicio?
		Prontitud en la atención	15. ¿El personal de la EPS Tacna S.A. brinda una atención rápida para la solución de problemas?
		Disposición en la atención	16. ¿El personal encargado de la atención al cliente está atento para el desarrollo de cualquier trámite y/o consulta?
		Orientación al cliente	17. ¿El personal encargado de la atención al cliente orienta adecuadamente en los procedimientos para realizar trámites?
	Empatía	Atención personalizada	18. La EPS Tacna S.A. ¿Brinda una atención personalizada?
		Horario de atención	19. ¿La EPS Tacna S.A. ¿Cuenta con horarios de atención cómodos y accesibles?
		Seguimiento en la atención	20. ¿La EPS Tacna S.A. hace seguimiento en la atención de trámites?
		Preocupación por los usuarios	21. La EPS Tacna S.A. ¿Se preocupa en establecer centros de pago accesibles y seguros?
Comprensión de necesidades		22. ¿La EPS Tacna S.A. comprende sus necesidades?	

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable “Satisfacción del Usuario”.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Aspectos a valorar
Satisfacción del usuario	Frecuencia del servicio de agua potable	Provisión de agua potable	1. ¿El servicio de agua potable que llega a su hogar está libre de cortes no programados con anticipación?
		Mantenimiento de vías de agua potable	2. ¿La EPS Tacna S.A. realiza oportunamente el mantenimiento de averías o roturas que vulneran el consumo de agua potable?
		Continuidad del servicio de agua potable	3. ¿La EPS Tacna S.A. brinda el servicio de agua potable en un horario adecuado?
	Características de agua potable	Presión y/o volumen de agua potable	4. ¿La presión y/o volumen de agua potable que llega a su hogar cubre sus necesidades?
		Calidad de agua potable	5. ¿El agua que llega a su hogar está libre de contaminación, en otras palabras, el agua es incoloro (transparente) y sin restos de impurezas? 6. ¿El agua potable que recibe en su hogar es inodoro (no huele a nada) e insípida (no sabe a nada), es decir sin una alta cloración que lo convierte en desagradable?
	Precio del consumo de agua potable	Precio del servicio de agua potable	7. ¿El precio que la empresa cobra por la prestación del servicio de agua potable es satisfactorio?
		Entrega oportuna de recibos	8. ¿La EPS Tacna S.A. entrega a tiempo los recibos por el servicio de agua potable?
		Difusión del cambio de tarifa	9. ¿La EPS Tacna S.A. realiza los reportes correspondientes cuando se da un incremento de la tarifa del servicio de agua potable?

		Exactitud y veracidad	10. ¿El consumo de agua que reportan los medidores es registrado con exactitud y veracidad?
	Atención del servicio	Rendimiento laboral	11. ¿El rendimiento laboral del personal de la EPS Tacna S.A. es satisfactorio al prestar sus servicios?
		Tiempo de espera	12. ¿El tiempo de espera para la solución de problemas relacionados con el agua potable es oportuna?

Anexo 4: Matriz de operacionalización de variables para la guía de entrevista

Variable	Dimensiones	Indicadores	Aspectos a valorar
Calidad de servicio	Fiabilidad	Responder dentro del plazo	1. ¿La atención de la EPS Tacna S.A. es rápida y efectiva ante reclamos y/o consultas?
	Seguridad	Amabilidad en la atención	2. ¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. son amables al momento de desarrollar cualquier trámite y/o procedimiento?
	Elementos tangibles	Equipos tecnológicos	3. ¿Los equipos tecnológicos de la EPS Tacna S.A. son modernos y cuando lo atienden son accesibles y efectivos?
	Capacidad de respuesta	Disposición en la atención	4. ¿El personal encargado de la atención al cliente está atento para el desarrollo de cualquier trámite y/o consulta?
	Empatía	Atención personalizada	5. La EPS Tacna S.A. ¿Brinda una atención personalizada?
Satisfacción del usuario	Servicio de agua potable	Mantenimiento de vías de agua potable	6. ¿La EPS Tacna S.A. realiza oportunamente el mantenimiento de averías o roturas que vulneran el consumo de agua potable?
		Precio del servicio de agua potable	7. ¿Con relación al precio que la empresa cobra por la prestación del servicio de agua potable ha tenido aumentos en los últimos periodos? De ser afirmativa su respuesta ¿A qué se debe?
		Difusión del cambio de tarifa	8. ¿La EPS Tacna S.A. realiza los reportes correspondientes cuando se da un incremento de la tarifa del servicio de agua potable?
		Exactitud y veracidad	9. ¿Con relación al consumo de agua que reportan los medidores es registrado con exactitud y veracidad?

		Tiempo de espera	10. ¿El tiempo de espera para la solución de problemas relacionados con el agua potable es oportuna?
--	--	------------------	--

Anexo 5: Cuestionario para evaluar la variable “calidad de servicio”.
“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EPS TACNA S.A, 2024”

Instrucciones:

I. Marque con un aspa en la columna del número que corresponda a su calificación.

II. El presente cuestionario es en base al modelo Servperf

Leyenda:

Puntuación	1	2	3	4	5
Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dominio “Fiabilidad”						
Ítem	Aspecto a valorar	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
F1	¿La atención de la EPS Tacna S.A. es rápida y efectiva ante reclamos y/o consultas?					
F2	¿La EPS Tacna S.A. se interesa en resolver situaciones o inconvenientes de los usuarios?					
F3	¿La EPS Tacna S.A. brinda una atención integra y transparente?					
F4	¿La EPS Tacna S.A. entrega su servicio en el tiempo prometido?					
F5	¿La EPS Tacna S.A. realiza sus registros con precisión y veracidad?					

Dominio “Seguridad”						
Ítem	Aspecto a valorar	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
S1	¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. proporcionan confianza al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento?					
S2	¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. proporcionan seguridad al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento?					

S3	¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. son amables al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento?					
S4	¿La EPS Tacna S.A. capacita a sus empleados para que su atención al usuario sea buena?					
Dominio “Elementos Tangibles”						
Ítem	Aspecto a valorar	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
ET1	¿Los equipos tecnológicos de la EPS Tacna S.A. son modernos y cuando lo atienden son accesibles y efectivos?					
ET2	¿Las instalaciones de la EPS Tacna S.A. se adecuan a un espacio cómodo y atractivo?					
ET3	¿El personal encargado de la atención al usuario inspira confianza por su apariencia?					
ET4	¿Los bienes muebles que utiliza la EPS Tacna S.A. para la atención a sus usuarios son presentables?					

Dominio “Capacidad de respuesta”						
Ítem	Aspecto a valorar	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
CR1	¿La EPS Tacna S.A. informan oportunamente los posibles sucesos que puedan intervenir en la continuidad de su servicio?					
CR2	¿El personal de la EPS Tacna S.A. brinda una atención rápida para la solución de problemas?					
CR3	¿El personal encargado de la atención al cliente son atentos para el desarrollo de cualquier trámite y/o consulta?					
CR4	¿El personal encargado de la atención al cliente orienta adecuadamente en los procedimientos para realizar trámites?					

Dominio “Empatía”						
Ítem	Aspecto a valorar	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
E1	¿La EPS Tacna S.A. brinda una atención personalizada?					
E2	¿La EPS Tacna S.A. cuenta con horarios de atención cómodos y accesibles?					

E3	¿La EPS Tacna S.A. hace seguimiento en la atención de trámites?					
E4	La EPS Tacna S.A. ¿Se preocupa en establecer centros de pago accesibles y seguros?					
E5	¿La EPS Tacna S.A. comprende sus necesidades?					

La información recolectada sólo se utilizará para fines académicos. *

Anexo 6: Cuestionario para evaluar la variable dependiente

“EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EPS TACNA S.A, 2024”

Instrucciones:

I. Marque con un aspa en la columna del número que corresponda a su calificación.

Leyenda:

Puntuación	1	2	3	4	5
Descripción	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

Ítem	Aspecto a valorar	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
P1	¿El servicio de agua potable que llega a su hogar está libre de cortes no programados con anticipación?					
P2	¿La EPS Tacna S.A. realiza oportunamente el mantenimiento de averías o roturas que vulneran el consumo de agua potable?					
P3	¿La EPS Tacna S.A. brinda el servicio de agua potable en un horario adecuado?					
P4	¿La presión y/o volumen de agua potable que llega a su hogar cubre sus necesidades?					
P5	¿El agua que llega a su hogar está libre de contaminación, en otras palabras, el agua es incoloro (transparente) y sin restos de impurezas?					
P6	¿El agua potable que recibe en su hogar es inodoro (no huele a nada) e insípida (no sabe a nada), es decir sin una alta cloración que lo convierte en desagradable?					
P7	¿El precio que la empresa cobra por la prestación del servicio de agua potable es satisfactorio?					
P8	¿La EPS Tacna S.A. entrega a tiempo los recibos por el servicio de agua potable?					
P9	¿La EPS Tacna S.A. realiza los reportes correspondientes cuando se da un incremento de la tarifa del servicio de agua potable?					

P10	¿El consumo de agua que reportan los medidores es registrado con exactitud y veracidad?					
P11	¿El rendimiento laboral del personal de la EPS Tacna S.A. es satisfactorio al prestar sus servicios?					
P12	¿El tiempo de espera para la solución de problemas relacionados con el agua potable es oportuna?					

La información recolectada sólo se utilizará para fines académicos. *

Anexo 7: Guía de entrevista para evaluar la percepción administrativa
“EVALUACIÓN DEL DE SERVICIO QUE PRESTA LA EPS TACNA S.A, 2024”

Entrevistada:		Cargo:	
Fecha:		Hora de inicio:	
		Hora de término:	

Ítem	Interrogante	Respuesta
01	¿La atención de la EPS Tacna S.A. es rápida y efectiva ante reclamos y/o consultas?	
02	¿Los empleados de la EPS Tacna S.A. son amables al momento de realizar cualquier trámite y/o procedimiento?	
03	¿Los equipos tecnológicos de la EPS Tacna S.A. son modernos y cuando lo atienden son accesibles y efectivos?	
04	¿El personal encargado de la atención al cliente son atentos en la atención de cualquier trámite y/o consulta?	
05	¿La EPS Tacna S.A. brinda una atención personalizada?	
06	¿La EPS Tacna S.A. realiza oportunamente el mantenimiento de averías o rupturas que vulneran el consumo de agua potable?	
07	¿Con relación al precio que la empresa cobra por la prestación del servicio de agua potable ha tenido aumentos en los últimos periodos? De ser afirmativa su respuesta ¿A qué se debe?	
08	¿La EPS Tacna S.A. realiza los reportes correspondientes cuando se da un incremento de la tarifa del servicio de agua potable?	
09	¿Con relación al consumo de agua que reportan los medidores es registrado con exactitud y veracidad?	
10	¿El tiempo de espera para la solución de problemas relacionados con el agua potable es oportuna?	

La información recolectada sólo se utilizará para fines académicos. *

Anexo 8: Carta de solicitud dirigida a la EPS Tacna S.A.



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ASUNTO: Solicitud para la aplicación de entrevista.

C.P.C. Miagros del Pilar Rodríguez Bellido
Jefa del Área de Planeamiento de la EPS Tacna S.A.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarla a nombre del IES John Von Neumann y a su vez presentar a nuestros estudiantes Yeico Giovanni Jalín Zandobal, Ginzdey, Helen Mamani Condori y Mary Carmen Flores Vilca quienes se encuentran realizando el proyecto de investigación titulado "Evaluación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del usuario de la EPS S.A. de la ciudad de Tacna, 2023" para lo cual requieren aplicar una entrevista como instrumento de recolección de datos complementario a los cuestionarios aplicados, esta entrevista está dirigida a su persona considerando la investidura de su cargo.

Por lo mencionado anteriormente y buscando la recaudación de información para este estudio, es que solicitamos se sirva poder recibir a nuestros estudiantes y acceder a la entrevista. Cabe recalcar que la información recaudada tendrá fines única y eminentemente académicos. Para cualquier coordinación agradeceré se pueda comunicar al número de celular: 979027697 (estudiante), 955809138 (Coordinador de Investigación) o a los correos electrónicos: cin@neumann.edu.pe o fernandez@neumann.edu.pe

Me despido agradeciendo anticipadamente su colaboración, gracias.

Tacna, 23 de noviembre del 2023



I.E.S.T. John Von Neumann

C.P.C. Ronald Juarez Incacutipa
 Director Académico



Instituto de Educación Superior Tecnológico
 John Von Neumann RM N° 0689-92-ED / RD N° 0619-2006-ED
 Carretera Panamericana Km 1305 Campus Neumann
 (Frente al Aeropuerto C. Cillán), Tacna

www.neumann.edu.pe
 (01) 709 1365 | informes@neumann.edu.pe

Anexo 9: Constancia de ejecución del instrumento (entrevista)



CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

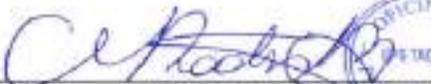
Yo, MILAGROS DEL PILAR RODRIGUEZ BELLIDO, JEFE DE LA OFICINA DE PLANEAMIENTO EPS TACNA S.A.

Hago constar:

Que los estudiantes del INSTITUTO SUPERIOR JOHN VON NEUMANN: YELCO GIOVANNI JALIRI ZANOBAL, GLINZDEY HELEN MAMANI CONDOR! Y MARY CARMEN FLORES VILCA, han aplicado su instrumento (entrevista) para su proyecto de investigación titulado "Evaluación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del usuario de la EPS TACNA S.A. de la ciudad de Tacna, 2023".

Se le expide el presente documento por objeto de fines académicos.

Tacna, 13 de diciembre del 2023.



CPC. Milagros del Pilar Rodríguez Bellido
Jefe de la Oficina de Planeamiento

