

# **UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS**

**FACULTAD DE ECOTURISMO  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES.**



**TESIS:**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EPS  
EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO,  
MADRE DE DIOS 2019”**

**TESISTAS:**

**Bach. Puma Paucar Flor Roxana.**

**Bach. Álvarez Chani Jerusalén  
Milagros.**

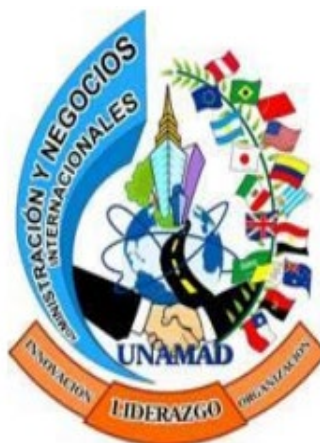
Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales.

**Asesor: MG. Rivera Mamani, Freddy  
Abel**

**PUERTO MALDONADO  
2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE  
DE DIOS**

**FACULTAD DE ECOTURISMO  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES.**



**TESIS:**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EPS  
EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO,  
MADRE DE DIOS 2019”**

**TESISTAS:**

**Bach. Puma Paucar Flor Roxana.**

**Bach. Álvarez Chani Jerusalén  
Milagros.**

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales.

**Asesor: MG. Rivera Mamani, Freddy  
Abel**

**PUERTO MALDONADO  
2019**

## DEDICATORIA

**Puma Paucar, Flor Roxana;**

Esta tesis la dedico a **Dios**.

A mi madre Sra. **Rosa Paucar Meza**, quien es una parte fundamental para el crecimiento de mi vida profesional, me mostró que las cosas se ganan con esfuerzo, dedicación y perseverancia; a mi padre Sr. **Pedro Puma Champi** que, aunque ya no está conmigo, fue el ángel que encamino mis pasos.

A mi compañero de vida **Danny Ronal Haití Cornejo**, por su apoyo y motivación para alcanzar nuestros objetivos.

A mi pequeño hijo **Matheus**, por ser ese pedacito de cielo, que cambio mi vida, que me motiva a ser mejor persona.

## Álvarez Chani; Jerusalén Milagros

Le dedico principalmente a **Dios**, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres **Julio y Milagros** (hasta el cielo), a quienes les debo toda mi vida, agradezco su amor y comprensión, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre lo mejor.

A mi hermano **Daniel** que es la bendición que Dios me envió desde el cielo, se convirtió en mi amigo y fortaleza.

# TURNITIN\_JERUSALEN ALVAREZ

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="https://repositorio.unamad.edu.pe">repositorio.unamad.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.unu.edu.pe">repositorio.unu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="https://renatiqa.sunedu.gob.pe">renatiqa.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios	<1%

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, nuestro motor y padre espiritual que guía nuestras vidas.

A nuestros padres, hermanos y hermanas, por la paciencia que nos tuvieron en todo momento y por habernos acompañado en cada decisión tomada.

A los Docentes de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, por haber compartido sus conocimientos y experiencias en estos cinco años de formación personal y profesional.

A nuestro Asesor **MG. Rivera Mamani, Freddy Abel**, por el tiempo compartido durante la asesoría y sugerencias para la ejecución de este trabajo de investigación, que sin su ayuda el presente no se hubiera concretado.

A todas aquellas personas que han colaborado para la realización de la presente investigación, quienes confiaron enormemente en nosotros.

## PRESENTACIÓN

### Señores Miembros del Jurado:

La presente investigación es uno de los requisitos para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios – UNAMAD; la cual esta intitulada como: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EPS EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS 2019”**, la presente investigación fue desarrollada teniendo en cuenta la norma vigente del Nuevo Reglamento General de Grados y Títulos – 2018, tomando como base los conocimientos que durante la formación académica profesional se adquirió, a través de consultas de investigaciones de campo y las consultas bibliográficas de diferentes autores.

Así mismo, agradecemos a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, en la carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, a los profesores que influyeron en el aprendizaje de los conocimientos impartidos, al asesor, a la empresa EPS EMAPAT S.A. y a nuestras familias que han contribuido en nuestro desarrollo como futuras profesionales, por su gran apoyo.

## RESUMEN

La presente investigación se denomina **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EPS EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS 2019”**. La cual se basa en el servicio que brinda la empresa a los usuarios con la finalidad de satisfacerlos.

Es por ello que este problema es en realidad una oportunidad para realizar la investigación ya que la calidad de los servicios es un tema que preocupa a las organizaciones de carácter público y privado, son pocas las organizaciones que dan importancia a la satisfacción de sus consumidores. Para la presente investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EPS EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS 2019”** se utilizó el modelo SERVQUAL.

La metodología es de tipo descriptiva correlacional, su diseño es no experimental de corte transversal siendo la población 18,357 usuarios y la muestra elegida fue de 376 participantes en la ciudad de Puerto Maldonado.

Se arribó con las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos del procesamiento de datos de las variables y dimensiones respectivamente, se ha determinado que a un nivel de significancia de 0,05 existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A. por tanto, podemos afirmar que factores como: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles influyen de manera determinante en la satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT S.A.

Respecto a la dimensión fiabilidad y la relación con la variable Satisfacción de los usuarios, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que aspectos como la habilidad del personal para realizar el servicio de modo cuidadoso, fiable y el cumplimiento de compromisos influye de manera importante en la satisfacción de los



usuarios, consideramos necesario alertar la percepción que el usuario tiene es que la empresa no estaría cumpliendo de manera eficaz con esta dimensión.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la relación con la variable Satisfacción de los usuarios, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que los factores como la actitud que muestra el personal para ayudar y ofrecer el servicio a los usuarios de manera rápida y oportuna, influye de manera importante en la satisfacción de los usuarios, asimismo es necesario señalar que de acuerdo a la percepción de los usuarios la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.

Respecto a la dimensión seguridad y la relación con la variable Satisfacción de los usuarios, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que factores como, conocimiento del servicio, cortesía prestada, amabilidad del personal para inspirar credibilidad y confianza esto influye de manera importante en la satisfacción de los usuarios, sin embargo, de acuerdo a los hallazgos encontrados la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.

Respecto a la dimensión empatía y la relación con la variable Satisfacción de los usuarios, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que factores como el sentimiento de identificación con algo o alguien, la capacidad de identificarse y comprender al usuario de manera individualizada teniendo un personal capacitado, influye de manera importante en la satisfacción de los usuarios, sin embargo de acuerdo a los hallazgos encontrados la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.

Respecto a la dimensión elementos tangibles y la relación con la variable Satisfacción de los usuarios, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que aspectos como la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, los materiales de comunicación, así como también el personal que labora debe estar debidamente uniformado para el desempeño de sus labores. Todos ellos transmiten representaciones físicas o

imágenes del servicio que los clientes utilizan en particular esto influye de manera importante en la satisfacción de los usuarios, sin embargo, de acuerdo a los hallazgos encontrados la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.

**Palabras clave:** la calidad, servicio, satisfacción, usuario, percepción y expectativa.

## ABSTRACT

The present investigation is called "QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF THE USER OF THE EPS EMAPAT S.A. OF THE CITY OF PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS 2019". Our research project is based on the service provided by the company, to users so that they in turn feel satisfied.

That is why this problem is actually an opportunity to conduct research since the quality of services is an issue of concern to public and private organizations, where few give importance to the satisfaction of their consumers. For this evaluation of the quality of services and the satisfaction of users of the EPS EMAPAT S.A. of Puerto Maldonado will be used the SERVQUAL model that will allow to evaluate and manage the quality of these services.

The methodology is descriptive and explanatory, its design is non-experimental crosscutting being the population 18,357 users and the chosen sample was 376 participants in the city of Puerto Maldonado.

It was reached with the following conclusions:

According to the results obtained from the data processing of variables and dimensions respectively, it has been determined that at a significance level of 0.05 there is a relationship between quality of service and user satisfaction in EPS EMAPAT S.A., therefore we can say that factors such as: reliability, responsiveness, safety, empathy and tangible elements have a decisive influence on the satisfaction of users of the EPS EMAPAT S, A.

With regard to the reliability dimension and the relationship with the User Satisfaction variable, we conclude that there is a relationship between them and consequently we can affirm that aspects such as the ability of the staff to perform the service carefully and reliably and the fulfillment of commitments has an important impact on user satisfaction, we consider it necessary to warn that the perception that the user has is that the company would not be

effectively complying with this dimension

With regard to the responsiveness dimension and the relationship with the User Satisfaction variable, we conclude that there is a relationship between them and consequently we can affirm that factors such as the attitude shown by staff to help and offer the service to users in a quick and timely manner, has an important impact on user satisfaction, it should also be noted that according to the perception of users the undertaking would not be effectively fulfilling this dimension.

With regard to the security dimension and the relationship with the Variable User Satisfaction, we conclude that there is a relationship between them and consequently we can affirm that factors such as, knowledge of the service, courtesy provided, kindness of the staff to inspire credibility and trust this importantly affects the satisfaction of users, however according to the findings found the company would not be effectively fulfilling this dimension.

With regard to the empathy dimension and the relationship with the User Satisfaction variable, we conclude that there is a relationship between them and consequently we can affirm that factors such as the feeling of identification with something or someone, the ability to identify and understand the user individually having a trained staff, has an important impact on the satisfaction of users , however according to the findings found the company would not be effectively fulfilling this dimension.

With regard to the dimension tangible elements and the relationship with the Variable User Satisfaction, we conclude that there is a relationship between them and consequently we can affirm that aspects such as the appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials. All of them convey physical representations or images of the service that customers use in particular this has an important impact on user satisfaction, however according to the findings found the company would not be effectively fulfilling this dimension.

Keywords: Quality of service and user satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

El gran crecimiento poblacional que se da cada año influye en la demanda del recurso agua, nos lleva a pensar lo importante que puede ser la calidad de los servicios de agua que la EPS EMAPAT S.A. nos pueda brindar en la ciudad de Puerto Maldonado; dotar de agua potable a una población es totalmente imposible sin la ayuda de una Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento (EPS) y del personal que la producen, proveyendo a cada una de las casas de la ciudad.

La calidad del servicio es un tema fundamental en una organización debido a que es un tema muy importante en la filosofía organizacional, esto con la finalidad de que las exigencias del usuario sean satisfechas, empleando nuevas políticas del proceso de mejora continua, para obtener una eficiencia, competitividad de tal manera lograr el éxito.

En este sentido se requiere investigar la calidad de servicio de agua de la EPS EMAPAT S.A. y la satisfacción de sus usuarios en la ciudad de Puerto Maldonado.

Esta investigación busca analizar los diferentes puntos de vista de los usuarios respecto de la organización para empezar a corregir las carencias que pueda presentar.

Esta investigación se fundamenta en 4 capítulos:

**Capítulo I.** Problema de Investigación, donde se da a conocer la descripción del problema, las formulaciones problema central y específico, los objetivos de la investigación, las variables de estudio, hipótesis, justificación del estudio y por último las consideraciones éticas.

**Capítulo II.** Marco Teórico, donde se hace referencias a los antecedentes del

estudio, el marco teórico y por ultimo las definiciones de términos utilizados.

**Capítulo III.** Metodología de Investigación, donde se fundamenta y sustenta el tipo de estudio, el diseño que se empleara, a la vez se encuentra el establecimiento de la población y muestra, también se encuentran determinado las técnicas e instrumentos y el proceso de tratamiento de los datos.

**Capítulo IV.** Resultados del trabajo de investigación, mediante el cual se da a conocer los resultados, la prueba de hipótesis, las conclusiones y sugerencias respectivamente.

## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>X</b>
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Descripción del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 Problema general.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Objetivo general.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Variables .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1 Identificación de variables.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Operacionalización de las variables .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Hipótesis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.1 Hipótesis general.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.2 Hipótesis específica .....</b>	<b>8</b>
<b>1.7 Justificación .....</b>	<b>8</b>
<b>1.8 Consideraciones éticas.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Antecedentes de estudio .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Marco teórico.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 Calidad.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 Calidad Del Servicio .....</b>	<b>19</b>

2.2.3	Servicios Básicos .....	20
2.2.4	Importancia.....	21
2.2.5	Servicio .....	21
2.2.6	Medida de la Calidad del Servicio.....	21
2.2.7	Como Medir la Calidad en el Servicio. ....	22
2.2.8	Importancia.....	22
2.2.9	Modelo SERVQUAL .....	23
2.2.10	Satisfacción. ....	29
2.2.11	Satisfacción del usuario .....	30
2.3	Definición de términos .....	32
<b>CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION .....</b>		<b>37</b>
3.1	Tipo de estudio.....	37
3.2	Diseño del estudio .....	37
3.3	Población y muestra .....	38
3.4	Métodos y técnicas .....	39
3.5	Tratamiento de los datos .....	41
<b>CAPITULO IV RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION .....</b>		<b>42</b>
4.1	Resultado de la variable Calidad de Servicios de los usuarios de la EPS EMAPAT S: A: de la Ciudad de Puerto Maldonado.....	42
4.1.1	Resultado de la dimensión de Fiabilidad .....	44
4.1.2	Resultado de la dimensión de Capacidad de Respuesta .....	45
4.1.3.	Resultado de la dimensión de Seguridad .....	47
4.1.4.	Resultado de la dimensión Empatía .....	49
4.1.5.	Resultado de la dimensión de Elementos Tangibles .....	50
4.2	Resultado de la variable Satisfacción del Usuario de la EPS EMAPAT S. A. de la Ciudad de Puerto Maldonado .....	52
4.2.1	Resultado de la Dimensión Expectativa .....	53



<b>4.2.2 Resultado de la Dimensión Percepción.....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.3 Resultado de la Dimensión Atención y Quejas.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.4 Resultado de la Dimensión Conformidad.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.5 Resultado de la Dimensión Información .....</b>	<b>59</b>
<b>4.3 Contrastación de la Hipótesis .....</b>	<b>61</b>
<b>4.3.1 Hipótesis General .....</b>	<b>61</b>
<b>4.3.2 Hipótesis Especifico fiabilidad con relación a Satisfacción ..</b>	<b>62</b>
<b>4.3.3 Hipótesis Especifico Capacidad de Respuesta con relación a Satisfacción .....</b>	<b>63</b>
<b>4.3.4 Hipótesis Especifico Seguridad con relación a Satisfacción.</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2: Resultado de la variable de Calidad de servicio .....	42
Tabla 3: Resultado de la Dimensión Fiabilidad .....	44
Tabla 4: Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....	45
Tabla 5: Resultado de la Dimensión Seguridad .....	47
Tabla 6: Resultado de la Dimensión Empatía .....	49
Tabla 7:Resultado de la Dimensión Elementos Tangibles.....	50
Tabla 8:Resultado de la Variable Satisfacción al usuario .....	52
Tabla 9:Resultado de Dimensión Expectativa.....	53
Tabla 10:Resultado de la Dimensión Percepción .....	55
Tabla 11:Resultado de la Dimensión Atención y Quejas .....	56
Tabla 12:Resultado de la Dimensión Conformidad.....	58
Tabla 13:Resultado de la Dimensión Información.....	59
Tabla 14:Relación de calidad de Servicio y Satisfacción.....	61
Tabla 15:Pruebas de chi cuadrado de la Calidad de Servicio y Satisfacción	61
Tabla 16:Relación de Fiabilidad y Satisfacción.....	62
Tabla 17:Pruebas de chi cuadrado de la Fiabilidad y Satisfacción.....	62
Tabla 18:Relación de Capacidad de Respuesta y Satisfacción .....	63
Tabla 19:Pruebas de chi cuadrado Capacidad de Respuesta y Satisfacción .....	63
Tabla 20:Relación de Seguridad y Satisfacción.....	64
Tabla 21:Pruebas de chi cuadrado de la Seguridad y Satisfacción.....	64
Tabla 22:Relación de Empatía y Satisfacción.....	65
Tabla 23:Pruebas de chi cuadrado de la Empatía y Satisfacción.....	65
Tabla 24:Relación de Elementos Tangibles y Satisfacción .....	66
Tabla 25:Pruebas de chi cuadrado de la Elementos Tangibles y Satisfacción .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado de la calidad de servicio.....	43
Figura 2:Resultado de la Dimensión Fiabilidad.....	44
Figura 3:Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta .....	46
Figura 4: Resultado de la Dimensión Seguridad.....	48
Figura 5: Resultado de la Dimensión Empatía.....	49
Figura 6:Resultado de la Dimensión Elementos Tangibles .....	50
Figura 7:Resultado de la Variable Satisfacción al usuario.....	52
Figura 8:Resultado de la Variable Expectativa .....	54
Figura 9:Resultado de la Dimensión Percepción .....	55
Figura 10:Resultado de la Dimensión Atención y Quejas.....	57
Figura 11:Resultado de la Dimensión Conformidad .....	58
Figura 12:Resultado de la Dimensión Información .....	60

## **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Descripción del problema**

El servicio de calidad es el principal recurso de una empresa para que los usuarios se sientan satisfechos. La calidad es una variable importante para el desarrollo de una empresa, esta debe ser medida cada cierto tiempo para poder realizar las mejoras correspondientes y tomar decisiones al respecto.

A nivel internacional el concepto de calidad de servicio de agua potable y saneamiento se ha extendido a diferentes países para lo cual se ha organizado el IX Foro Iberoamericano de Regulación (FIAR) cuya temática fue mejorar el servicio de agua potable y saneamiento a través del Análisis de experiencias nacionales y regionales relevantes de los países participantes como son: Argentina, Chile, Colombia, Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Guatemala, Perú, UNASUR, Unión Europea y otros.

A nivel nacional se realizó una reforma sectorial cuyo objetivo principal es mejorar la cobertura y calidad del servicio de agua potable y alcantarillado para lo cual se ejecutaron las siguientes estrategias:

- En 1992 se crea un ente rector que se encarga de medir y supervisar los servicios de saneamiento, dicho ente se denomina Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS).
- Las Municipalidades tienen la responsabilidad de brindar y provisionar los servicios, en la ciudad de lima y callao, SEDAPAL, es la empresa estatal encargada de brindar el servicio de agua potable y alcantarillado. En otros departamentos existen empresas que brindan este servicio y están bajo la competencia de los municipios locales. Solo en la ciudad de Tumbes es una empresa privada.
- Las empresas prestadoras de servicio de saneamiento – EPS, por medio de tarifas reales busca cubrir el costo de operación como de inversión.

La ciudad de Puerto Maldonado se encuentra abastecida de agua potable con la planta antigua de producción para atender al 75% de nuestros usuarios. El 04 de junio de 1992 en una sesión extraordinaria del consejo Municipal de la Tambopata se acuerda crear la EPS EMAPAT S.A. Esta entidad se constituye teniendo como base legal el Decreto Supremo N° 052-92-PCM. Su registro de esta empresa como prestadora de servicio de saneamiento, en la SUNASS, se realiza el 30/12/1997.

El gran crecimiento poblacional que se da en Puerto Maldonado crea un alto nivel de exigencia de los consumidores que requieren el recurso de agua; siendo este un recurso vital para el ser humano y para las labores que este pueda desarrollar. Este aumento constante ha generado una exigencia en la calidad de servicio que la EPS EMAPAT S.A. pueda brindar a los ciudadanos de Puerto Maldonado.

Actualmente no existen estudios de calidad de servicio brindado por esta empresa y tampoco del grado de satisfacción del cliente externo, por el servicio que presta la EPS EMAPAT S.A. Las notas de prensa de Puerto Maldonado han realizado entrevistas a los ciudadanos y ellos manifiestan lo siguiente:

- Cambiar al personal que atiende porque no tienen paciencia para resolver sus quejas. Lo cual se vincula de manera directa con la dimensión Capacidad de Respuesta.
- Congestión en los días de pago de recibos de agua. Demostrando relación con la dimensión Fiabilidad.
- La atención es lenta y el trámite es engorroso. Aspecto que también presenta relación con la dimensión Capacidad de Respuesta.
- Incumplimiento de servicio para las reconexiones de agua. Aspecto que tiene relación con la dimensión Fiabilidad.
- El personal no cumple con la limpieza y mantenimiento la red de alcantarillado. Tiene relación con la dimensión Fiabilidad.
- Incumplimiento de horario de acuerdo al recibo de agua. Aspecto que presenta relación con la dimensión Fiabilidad.

Es por ello que se ha percibido esta problemática por objeto de estudio de investigación ya que la calidad de los servicios es un tema muy importante tanto para entidades privadas y públicas. Cabe mencionar que son muy pocas las instituciones que consideran la satisfacción de sus usuarios.

Para esta evaluación de la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, se utilizó el modelo SERVQUAL que nos permitirá realizar la evaluación y gestión de la calidad de servicios que brinda.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.?
- ¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.?
- ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.?
- ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A. de la ciudad de Puerto Maldonado en el año 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.
- Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.
- Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.
- Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.

## **1.4 Variables**

### **1.4.1 Identificación de variables**

Las variables en la presente investigación son:

#### **Variables de Estudio N<sup>a</sup> 01**

Calidad de servicio

#### **Variable de Estudio N<sup>a</sup> 02**

La satisfacción del usuario

## 1.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1 : Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>V1 calidad de servicio</b>	<p>La calidad de servicio suele basarse en la teoría de la disconformidad. Según los autores, la calidad de servicio se determina a partir de la diferencia que resulta de las expectativas y la percepción que tienen los usuarios respecto al servicio adquirido. (Zeithaml A., Parasuraman, &amp; Berry, 1988) pág. 13</p>	<p>Es la representación de las propiedades en una tabla de Ranking de deficiencias; de acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar una encuesta, inspirada en el modelo SERVQUAL, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, Empatía y Elementos tangibles.</p>	<p><b>Fiabilidad</b> Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Valarie A. Zeithaml. Parasuraman Y Leonard L. Berry Pág. 29</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidad del personal para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.</li> <li>Cumplimiento de compromisos.</li> </ul>
			<p><b>Capacidad de respuesta</b> Hace referencia a la disposición y voluntad que muestra el recurso humano de la empresa para prestar ayuda a los usuarios y proporcionarles un servicio de forma rápida. Valarie A. Zeithaml. Parasuraman Y Leonard L. Berry Pág. 29</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición y voluntad para proporcionar un servicio rápido.</li> <li>Disponibilidad para responder preguntas.</li> </ul>
			<p><b>Seguridad</b> Se refiere al conocimiento que muestra el recurso humano de la empresa para prestar los servicios a los usuarios inspirando de esa forma credibilidad y confianza. Valarie A. Zeithaml. Parasuraman Y Leonard L. Berry Pág. 29</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimientos y atención del personal, para otorgar confianza y credibilidad.</li> <li>Comportamiento de los trabajadores, Seguridad en las transacciones.</li> </ul>
			<p><b>Empatía</b> Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores, poniéndose en lugar del cliente. Valarie A. Zeithaml. Parasuraman Y Leonard L. Berry Pág. 30</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal capacitado en entender las necesidades de los demás.</li> <li>Personal de aspecto cuidado y atención personalizada.</li> <li>Horario de atención.</li> </ul>
			<p><b>Elementos tangibles</b> La calidad de servicio suele basarse en la teoría de la disconformidad. Según los autores, la calidad de servicio se determina a partir de la diferencia que resulta de las expectativas y la percepción que tienen los usuarios respecto al servicio adquirido. Valarie A. Zeithaml.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura en buen estado, apariencia de las oficinas, equipos, personal uniformado, Materiales informativos.</li> </ul>



			Parasuraman Y Leonard L. Berry Pág. 29	
<b>V2 Satisfacción del usuario</b>	Es el producto de una experiencia cognitiva o racional que resulta del comparar las expectativas y la percepción del servicio recibido. (Andia et Al, 2002)	Es la medición de los Gaps (brechas) obtenidos mediante encuestas a 376 usuarios escogidos al azar; usando el método SERVQUAL y utilizando la escala de Likert respecto a expectativas y percepciones de los usuarios.	<b>Expectativas</b> Hacen referencia a lo que los usuarios esperan obtener del servicio que les brinda una organización. Por lo general, dichas expectativas suelen formarse en base a experiencias anteriores vividas por el propio usuario, comentarios de experiencias vividas por otros, etc. (Eduardo Castillo Morales, pag.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios adecuados prestados sin errores.</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>
			<b>Percepciones</b> Hace referencia a como los usuarios estiman que la organización les está brindando los servicios, dicha estimación se hace en función a la valoración que cada usuario le otorga al servicio que recibe. (Eduardo Castillo Morales, pag.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad.</li> <li>• Interés</li> </ul>
			<b>Atención y quejas</b> Hace referencia a la capacidad que tienen las organizaciones para asistir de forma eficiente a sus usuarios.(Juran,1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención recibida.</li> <li>• Eficiencia y eficacia</li> </ul>
			<b>Conformidad</b> Hace referencia al grado en que los usuarios se sienten a gusto con los servicios que reciben, ya que sienten que dichos servicios satisfacen de alguna forma sus necesidades o deseos. (Rodríguez, L. 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción.</li> <li>• Aprobación</li> </ul>
			<b>Información</b> Es el conocimiento que poseen las personas respecto a algo o alguien. Dicha información es de utilidad para tomar decisiones frente a situaciones que se puedan presentar (O' Shaughnessy, 1988).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información adecuada.</li> <li>• Información confiable</li> </ul>

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1 Hipótesis general

La calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A. en el año 2019.

### 1.6.2 Hipótesis específica

- La fiabilidad influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.
- La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.
- La seguridad influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.
- La empatía influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.
- Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.

## 1.7 Justificación

Uno de los temas de mayor complejidad, es investigar la calidad de servicios, debido a que diversos investigadores propusieron sus modelos para medir la calidad, en ese sentido hubo muchas diferencias y discrepancias hasta que consiguieron obtener una herramienta estándar con alto grado de eficiencia para medir la calidad de servicios, siendo este el modelo SERVQUAL.

En la presente investigación se empleó el modelo SERVQUAL, cuyo modelo nos permitió realizar la medición y evaluación de la calidad de servicio, por medio de 5 aspectos, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles, de la EPS EMAPAT S.A., de tal forma llegar a conocer la satisfacción de sus usuarios.

**Prieto (2010)** manifiesta que la calidad de servicio es un proceso de muchos cambios que tienen que ver con las actitudes, comportamientos y valores de los usuarios que requieren de nuestro servicio.

La particularidad de este estudio, es que nos proporciona información actualizada respecto a la calidad de servicio que brinda la EPS EMAPAT S.A., y a la vez se conocerá la satisfacción de sus usuarios.

**Prieto (2010)** señala que la satisfacción de un servicio o la adquisición de un producto conllevan a que el usuario o cliente tenga el deseo de recomendar la marca, ser leal y vuelva a realizar otra compra.

Además, creemos que este trabajo servirá para investigaciones futuras respecto al tema como antecedente, de tal manera se originen nuevas formas e ideas de llevar a cabo una atención de calidad para que los usuarios queden satisfechos.

En el presente trabajo se da a conocer la relación que puede haber entre las variables de estudio, a través del avance de investigación, de la EPS EMAPAT S.A.

## **1.8 Consideraciones éticas**

En el art. 119.2 de la Ley N.º 27444, señala que el usuario tiene la facultad de comunicar y la vez tener una respuesta de los problemas que ocurren en las prácticas administrativas o normativas que de alguna manera afecte la relación con la entidad, así como sugerir o plantear una mejora para obtener un servicio de calidad, o incrementar su rendimiento u otro que ayude a mejorar el grado satisfacción de los usuarios con respecto al servicio público.

La investigación se realizó cumpliendo los siguientes principios éticos.

- Respeto a la dignidad humana, para llevar a cabo la recolección de datos de las personas que participaron en la investigación, primero se tuvo que dar información acerca del trabajo y cuál era su fin, de tal manera que no ocasione algún daño o repercusión, debido que las encuestas eran respondidas de manera anónima.
- Justicia: se respetó el derecho a la privacidad, intimidad y confidencialidad de los datos proporcionados por los encuestados. Así

mismo el trato a los encuestados era de manera igualitaria.

- Confidencialidad: toda la información proporcionada por los 376 encuestados, esta protegida, pero no puede ser transferida o comercializada para ningún otro fin.
  
- Reciprocidad: se le informó que esta investigación, con los datos proporcionados por ellos se determinara la calidad de servicio que perciben de la EPS EMAPAT S.A., además que los resultados ayudaran a mejorar a la empresa a tomar decisiones para mejorar la calidad de su servicio.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1 Antecedentes de estudio**

#### **Antecedentes Internacionales**

**Alvarado, E. et al (2015)** en su artículo titulado: “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA: CASO APLICADO A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN Y DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY”,

Se propuso medir las percepciones que tienen los estudiantes con respecto a la calidad educativa, para ello se aplicó un cuestionario modelo SERVPERF a 1447 alumnos de las cuales 594 son del Instituto Tecnológico Monterrey (ITESM) y 853 de la UANL. Los resultados encontrados señalan que los encuestados del ITESM señalaron que sus instalaciones están en buen estado, y que sus actividades extracurriculares no se encuentran bien diseñadas; en el caso de la UANL, señalaron que como buen atributo de la universidad es el conocimiento de sus docentes al responder las dudas que tienen los alumnos, y el peor atributo es el grado de comprensión del personal académico respecto a necesidades específicas.

Según, **Gabriel, A. (2003)**, en su Tesis “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS”, se propuso aplicar la metodología SERVQUAL a una empresa hotelera de la ciudad de Puerto Vallarta, México, para determinar la calidad de servicio que brinda a sus huéspedes, de tal manera conocer el nivel de satisfacción del huésped, para ello se le proporciono dos cuestionarios del modelo SERVQUAL a los huéspedes, uno al momento de ingresar y el otro un día antes de abandonar el hotel. Las conclusiones a las que llegaron fueron que el modelo SERVQUAL les permitió realizar la identificación de las ventajas y desventajas de esta herramienta. Una de las desventajas fue que esta herramienta posee de 25 a 30 preguntas, lo que hace que el encuestado no

quiera responder, además menciona que a pesar de ciertas deficiencias que presenta esta herramienta, nos permite medir la calidad del servicio, y no solo para tomar decisiones sino también para establecer valores económicos a la calidad del servicio y de tal forma determinar el impacto de rentabilidad de la empresa

**Según CONTRERAS (2004)** En su tesis titulada “COMPETENCIAS LABORALES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE COSMÉTICOS” se propuso a identificar aquellas competencias laborales que requieren los trabajadores del área de compras; la metodología estadística fue descriptiva, en la investigación participaron 42 personas (jefes de recursos humanos, del área de compras y asistentes de compras) de 11 empresas guatemaltecas que pertenecen a la Asociación Centroamericana de Ciencias Cosméticas. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas y cuestionarios. En conclusión, identificaron las competencias laborales que tienen los trabajadores para el departamento de compras, las cuales son negociación, habilidad analítica, calidad de trabajo, orientación a los resultados y conocimiento a mayor profundidad de los productos.

Según, **Gallardo, O. (2004)**, el título de su investigación fue “ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL CONCESIONARIO VOLKSWAGEN AUTOMÓVILES DE SANTA ANA S.A. DE C.V.”, este trabajo se da a raíz de que la empresa desconoce la percepción y expectativas que tiene sus clientes respecto al servicio que reciben de parte de la empresa. Por ello el propósito de la investigación es realizar la evaluación de la calidad de servicio de la empresa mediante las percepciones y expectativas de sus clientes. Para tal fin; la investigación se desarrolló con un enfoque descriptivos correlacionales, la muestra estuvo compuesta por 82 personas de las cuales 29 son del departamento de ventas, 33 del área de servicio y 20 del departamento de refacciones, a todos ellos se les aplico un cuestionario y además se realizó la entrevista a 3 gerentes. En conclusión, señalan que los clientes de la empresa tienen alto grado de satisfacción debido a que el servicio de atención es muy bueno en los diferentes aspectos.

### **Antecedentes Nacionales**

Según, **Franklin, A. (2016)**, en su tesis titulado “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN CRISTOBAL – HUANCAYO 2015”, esta investigación se realiza a raíz de solucionar un problema sobre la calidad de servicio de la empresa, debido a que es el cliente quien determina la calidad. Por ello se propuso como objetivo determinar de qué manera influye la satisfacción del cliente con la calidad de servicio que brinda la empresa automotriz, para ello el enfoque de investigación fue descriptivo-explicativo, la muestra de estudio fue de 36 clientes que compraron un vehículo durante los primeros 6 meses del 2015, a quienes se les aplicó el instrumento de SERVPERF, una vez obtenido las respuestas se pasó los datos a una base de datos que posteriormente fueron procesadas con el programa SPSS v.20. los resultados encontrados señalan que el 27.78% de la muestra indican que están en desacuerdo que la empresa realiza un buen servicio la primera vez y solo el 8.3% está muy de acuerdo; el 25% está de acuerdo con el tiempo prometido del servicio; el 44.4% está de acuerdo que los asesores de venta brindan información exacta de cuando se entregara el vehículo y el 13.9% está en desacuerdo; el 55.6% está de acuerdo que los asesores de venta les atienden con rapidez y el 13.9% consideran que no son atendidos rápido; el 38.9% señala que los asesores de venta están siempre dispuestos a ayudarles y el 2.8% esta desacuerdo; el 33.3% señala que generan confianza los asesores de venta y el 16.67% esta desacuerdo; el 33.33% está de acuerdo que los asesores brindan atención personalizada y el 5.6% en desacuerdo; el 66.7% señala que los vehículos mostrados son de última tecnología y el 2.8% señala lo contrario. En conclusión, señala que existe una influencia de manera directa la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

Según, **Salazar, G. (2006)**, en su investigación titulada, “CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR PACIENTES ATENDIDOS EN DOS CLINICAS DENTALES PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA”, se propuso determinar la calidad de servicio de 2 clínicas dentales a los que denominaron clínica A

clínica B, la muestra de estudio estuvo conformado por 60 pacientes de las cuales son 30 que asistieron a la clínica A y 30 a la clínica B, en el periodo de 12 semanas, a quienes se les proporcionó un cuestionario modelo SERVQUAL que contiene 22 preguntas, estos datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS v.12.0,. Las conclusiones a los que llegó respecto a la calidad d servicio fueron que la clínica A y B en las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad fue alta, La clínica A con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, seguridad y empatía fue alta, en cambio la de la clínica B fue baja en las 3 dimensiones mencionadas. Por lo tanto, la calidad de servicio de la clínica dental A es mejor que la de la clínica B.

Según, **Florián (2013)**, desarrolló un estudio titulado “CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES LÍNEA S.A. TRUJILLO”, este trabajo fue efectuado a raíz que esta empresa realiza entrega de carga a nivel nacional, por lo tanto nace una inquietud respecto a los espacios o superficies para que los paquetes o cargas lleguen a su destino sin ningún problema, debido a este motivo es de suma importancia que los trabajadores conozcan la satisfacción de los clientes, en ese sentido la investigación tiene como propósito conocer la relación que tiene la satisfacción de los clientes con la calidad de servicio que brinda el área de carga de la empresa de transporte. Para tal fin la investigación tuvo un enfoque descriptivo correlacional, donde la muestra de estudio estuvo conformada por 384 personas a quienes se les aplico una encuesta de 12 preguntas y un cuestionario de 18 preguntas. Los resultados indican que el 47.7% de los encuestados señala que el área de carga brinda un servicio bueno; el 98% tiene un alto nivel de satisfacción con la atención.

Según, **Pintado (2013)**, desarrolló el estudio de investigación “INFLUENCIA ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”, se propuso determinar el nivel de influencia de la satisfacción laboral respecto a la



satisfacción del cliente externo; para tal fin; la investigación tuvo un enfoque descriptivo ya que propuso establecer el nivel de relación de las variables, para ello la muestra estuvo conformada por 17 pollerías de las cuales se tomó como muestra 19 clientes externos y 86 clientes internos, para la recolección de los datos se empleó dos encuestas una para el cliente externo con 17 ítems, que estuvieron estructurados a 3 factores las cuales son calidad de servicio, calidad del producto, confort y ambiente, el otro cuestionario fue para el personal de las pollerías que contiene 28 ítems, que estuvo estructurado de acuerdo a 4 factores las cuales son significación de tareas, condición de trabajo, reconocimiento personal y/o social y beneficios económicos. Los resultados indican que sí influye el nivel de satisfacción laboral respecto a la satisfacción de los clientes externos.

### **Antecedente Regional**

Según, **VÁSQUEZ, S. (2017)**. "DESEMPEÑO LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL LOGRO DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS, DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO- 2017", se desarrolló a raíz de que en la universidad no se estaban cumpliendo con los objetivos trazados, debido a ciertos problemas además observaron que el desempeño laboral del administrativo no era el adecuado, en ese sentido se propuso determinar de qué manera influye el desempeño laboral respecto al cumplimiento de los objetivos institucionales. Para tal fin; la investigación se desarrolló con un enfoque descriptivo correlacional y la muestra de estudio estuvo conformada por 88 trabajadores de las diferentes áreas administrativas, los instrumentos usados fueron una encuesta de 15 preguntas para evaluar el desempeño de los trabajadores y un cuestionario de 15 preguntas para evaluar el logro de los objetivos, ambos a una escala de Likert de 5 niveles. Los resultados encontrados indican que el 53.41% de la muestra señalan que el desempeño laboral es regular; el 57.95% indica que la productividad laboral es baja; el 46.59% manifiesta que el ambiente de trabajo es inadecuado; el 70.45% manifiestan que no trabajan de manera regular en función de los objetivos

organizacionales; el 55.68% manifiesta que la institución tiene un desarrollo regular; el 55.68% señala que es deficiente la ejecución presupuestal. En conclusión, determinaron que el desempeño laboral influye de forma significativa respecto al logro de objetivos organizacionales de la institución.

Según, **Colquehuanca, L. & Barrionuevo E. (2014)**. - En su investigación “CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN ATENCION AL TURISTA EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL PADRE JOSE ALDAMIZ DE MADRE DE DIOS”, el trabajo se realizó debido a que se observó que no se da una adecuada atención de los servicios que brinda el aeropuerto, por tal motivo se propuso realizar una evaluación sobre la calidad de servicios brindados a los turistas; para llevar a cabo esta investigación se desarrolló con un enfoque descriptivo-analítico, donde la muestra e estudio estuvo conformado por 368 turistas que llegaron a Puerto Maldonado, para recolectar los datos de empleo encuesta modelo SERVQUAL, dirigidas a extranjeros y nacionales durante 6 meses del año 2013. Llegaron a concluir que las expectativas del turista y sus percepciones poseen una diferencia significativa. Por lo tanto, los servicios que se brindan en la sala de espera, embarque y desembarque no cumplieron las expectativas de los turistas.

Según, **Enríquez, X. (2017)** en su tesis titulado “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUB CAFAE CUSCO S.E. AGENCIA PUERTO MALDONADO, 2017”; se propuso determinar de qué manera se relaciona la comunicación organizacional y la calidad de servicio, el enfoque del trabajo es descriptivo correlacional, la población de estudio fue de 27 trabajadores de la entidad, para la recolección de datos se empleó una encuesta y la observación directa. La conclusión a la que llegó fue que existe un nivel de correlación media positiva entre las variables de estudio.

## 2.2 Marco teórico

### 2.2.1 Calidad

El logro de la calidad en cada uno de los bienes o servicios que se oferta y brinda a los clientes y/o usuarios debería ser una de las principales prioridades de las empresas.

Hoy en día la competencia en el mercado se ha incrementado, ya que existen un gran número de empresas que ofertan los mismos bienes y servicios, motivo por el cual las empresas deben direccionar todos sus esfuerzos por hacer que el bien o servicio que ofertan se diferencie en algo de la competencia. El mercado cada vez se vuelve más competitivo, muchas empresas suelen diferenciarse porque ofertan los mismos productos a precios más bajos, lo cual resulta atractivo para algunos clientes y/o usuarios, quienes dejándose llevar por el precio optan por adquirir dichos bienes o servicios, pero exigiendo a la vez que dichos productos sean de calidad. Ya que, si adquieren algún producto a precio bajo y al cabo de unos días dicho producto se hace inservible, los clientes y/o usuarios ya no volverán a adquirirlo y buscarán otra alternativa de compra. En contraste, cuando los productos (bienes o servicios) que adquieren son de calidad y quedan satisfecho con ello, los clientes y/o usuarios volverán a adquirir dichos productos **(Baca et al., 2013)**

A continuación, se da a conocer la definición que algunos autores le otorgan a la calidad.

Es entendida como el estado que toda persona desea que tenga un producto o servicio al momento de adquirirlo, o cuando quiere que lo que hace resulte bien y sin falla alguna; por consiguiente, se puede decir que la calidad representa el grado de uniformidad y fiabilidad a precio económico que tiene un determinado producto. **Deming (1986)**.

Representa el grado de excelencia que las organizaciones e instituciones escogen alcanzar para de esa forma satisfacer a sus usuarios y/clientes. **Martínez et al. (1999)**

Representa el nivel en que una serie de atributos propios de un producto (bien o servicio) cumplen con los requerimientos preestablecidos. (ISO 9000, 2005)

Para sistematizar la investigación referente al tema abordado, como primer paso es necesario definir qué se entiende por “calidad”.

Es importante resaltar que, la calidad no siempre tiene vínculo con lo asombroso que puede ser algo, ni con lo caro, o el número de características que pueda poseer ese algo. Si un determinado bien o servicio llega a satisfacer o sobrepasar la expectativa del cliente o usuario, entonces se podría afirmar que dicho bien o servicio suministrado es de calidad.

**Juran (1990)**, para dar una definición referente a qué es calidad, se basó en dos significados críticos. Donde, el primero hace referencia al comportamiento del servicio, o sea, si dicho servicio suministrado hace que los usuarios queden satisfechos, razón por la cual los usuarios volverán a solicitar el servicio. Por otra parte, el segundo hace referencia a la ausencia de deficiencias, que trae como resultado la no satisfacción de los usuarios por el servicio suministrado, y con ello quejas o reclamos.

Para **Montgomery (1985)**, representa la medida en que un producto (bien o servicio) llega a cumplir con los requerimientos de los clientes o usuarios que hacen uso de ello. El citado autor hace una distinción entre “calidad de diseño” (que muestra el nivel en que los bienes o servicios producidos poseen las características según lo previamente determinados) y “calidad de conformidad” (que muestra el nivel en el cual los bienes o servicios fueron producidos en conformidad al diseño previamente determinado). Entonces, se tiene dos clases de indicadores de calidad:

- Los objetivos, que son determinados por las organizaciones, instituciones en conformidad a su gestión de calidad.

- Los subjetivos, que hacen referencia a la calidad que perciben los clientes o usuarios.

Los dos indicadores no siempre tienen que coincidir. Las organizaciones, instituciones suelen trazar ciertos diseños de servicio que incluyen criterios de calidad. Sin embargo, por su lado los clientes y/o usuarios tienen ciertas expectativas, creencias, necesidades referentes a lo que debería poseer el bien y/o servicio. Entonces, el diseño debería tener como objetivo lograr que ambos indicadores coincidan.

### **2.2.2 Calidad Del Servicio**

La calidad y el servicio son dos términos que se encuentran vinculados. Existen diversas investigaciones a través de las cuales muchos autores estudian la relación que tienen estos dos términos con la satisfacción. A continuación, se muestra la definición que muchos autores otorgan a la “calidad de servicio”, a partir del cual se construirá la definición pertinente para la presente investigación.

De acuerdo a lo señalado por **Parasuraman, et al. (1985)**, la calidad de servicio suele basarse en la teoría de la disconformidad. Según el autor, la calidad de servicio se determina a partir de la diferencia que resulta de las expectativas que tenían los usuarios antes de hacer uso de los servicios y la percepción que llegan a tener después de hacer uso de los servicios.

De igual forma **Miranda, et al. (2007)** manifiestan que, la calidad del servicio está encaminada a lograr un equilibrio entre las expectativas y la percepción que llegan a tener los usuarios, o superarlos. En ese entender, la calidad del servicio llega a justificar las expectativas que los usuarios tenían antes de adquirir y consumir el servicio, llega a complacer sus requerimientos, puesto que los únicos aspectos que se toma en consideración son los determinados por los usuarios.

Para **Moyano, et al. (2011)**, la calidad del servicio llega a explicar el grado a través del cual un determinado bien y/o servicio satisface los requerimientos de los clientes y/o usuarios.

Por su parte, **Buzzel & Gale (1987)** argumentan que, la calidad de un producto (bien o servicio) representa el producto de la apreciación que los clientes y/usuarios le otorgan. Las industrias elaboran bienes o prestan servicios que son acogidos por los clientes y/ o usuarios, quienes tienen sus propias percepciones referente a la calidad que estos poseen.

**Camisón et al. (2006)** argumenta que, la calidad es resultado de la proximidad que existe entre el servicio que espera recibir el usuario (expectativa) y la percepción final que tiene respecto al servicio recibido. La calidad de servicio llega a determinar el punto en que los requerimientos establecidos por los usuarios llegan a ser percibidos por éstos después de hacer uso del servicio.

Finalmente, la calidad de servicio que se brinda llega a diferencia a una organización respecto a su competencia, ya que esto permite atraer y conservar clientes, si el servicio es percibido como de calidad, más usuarios querrán hacer uso de ella, pero, si el servicio es percibido como de mala calidad los usuarios se irán.

Se debe agregar un plus al servicio que de forma tradicional se suele ofrecer, esto marcará la diferencia y hará que los usuarios se sientan más atraídos y satisfechos con el servicio que se oferta.

### **2.2.3 Servicios Básicos**

Son todos aquellos servicios que resultan necesarios para habitar y tener una vida digna. Dentro de los principales servicios básicos a las que toda población debe tener acceso, podemos señalar: servicio de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, desagüe alumbrado público, asistencia médica, centros educativos, recojo de residuos

sólidos, gas, seguridad pública, cementerios, sistemas de vías, etc.

#### **2.2.4 Importancia**

De los servicios básicos, tanto el agua como la energía son considerados recursos escasos, necesario para la vida de la población y la producción. El año 2014 en la Conferencia Internacional de ONU - Agua, conferencia que cada año suele celebrarse en Zaragoza, se abordó el tema del agua y la energía.

En dicha conferencia se habló sobre la importancia que tiene el establecer alianzas, ya sean alianzas públicas y/o privadas, locales y/o nacionales, buscando la participación de la sociedad. Ello con el fin de solucionar de forma simultánea y sostenible los problemas del agua y energía que se viene atravesando. Con ese fin, se realizó un estudio de las experiencias de éxito y aquellas experiencias fallidas, todo ello con el objeto de considerar esas experiencias y determinar las prioridades futuras identificando los requisitos para establecer alianzas positivas de cooperación.

#### **2.2.5 Servicio**

Se define como el conjunto de acciones, las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna cosa. Según su etimología, deriva del latín "Servitium" que se refiere a la acción llevada a cabo por el verbo "Servir".

Hace referencia a la generación de un producto intangible que suele proporcionar un grado de bienestar a quienes hacen uso de ello. (Fontalvo & Vergara, 2010).

#### **2.2.6 Medida de la Calidad del Servicio**

Para mantener una ventaja competitiva es importante que se cuente con indicadores que permitan medir la calidad de los servicios que se presta.

Una adecuada gestión de la calidad de los servicios que se presta reside en el saber medirlos, donde la retroalimentación juega un papel

importante, ya que a partir de ella es que se pueden implementar mejoras en aquellos aspectos que se tienen deficiencias y con ello mejorar la calidad de los servicios que se presta. (Fontalvo & Vergara, 2010).

### **2.2.7 Como Medir la Calidad en el Servicio.**

Según a Juran, para medir la calidad se pueden emplear las siguientes herramientas:

- ✓ Cuestionarios, a través de los cuales se puede obtener información de fuente directa (usuarios) respecto a la calidad del servicio que se oferta (Ejemplo: Servperf, ServQual).
- ✓ Buzón de reclamos o sugerencias, que permite conocer de fuente directa (usuarios) los aspectos del servicio en los cuales presenta deficiencias para que a partir de ello se pueda implementar mejoras.
- ✓ Mystery shopping, (cliente misterioso) que permite recopilar información referente a como vienen trabajando los empleados y el tipo de servicio que se oferta a los usuarios.
- ✓ Entrevistas, que permite obtener información de fuente directa (usuarios) respecto a la calidad del servicio que se viene ofertando.
- ✓ Necesidades de los clientes por medio de los incidentes.

Al analizar los planteamientos de Juran, generalmente podemos observar la presencionalidad de una trilogía para asegurar la calidad, en el llevado a cabo de cualquier actividad, que suele implicar: planear, controlar y mejorar la calidad. (Fontalvo & Vergara, 2010)

### **2.2.8 Importancia de Calidad de Servicio.**

El crecimiento de la competencia hizo que la calidad de servicio tome mayor fuerza, puesto que, cuando más competencia haya en el mercado, los usuarios tendrán mayores oportunidades para tomar la decisión de en qué lugar adquirir los productos (bienes o servicios) que desean. En ese entender, es ahí donde nace la importancia y necesidad de perfeccionar y adecuar los productos y/o servicios a lo



que los clientes y/o usuarios necesitan, puesto que serán estos quienes tomen decisión final de adquirirlos o no.

Según Anónimo (2013), debido al incremento de la competencia también se ha producido un incremento en la oferta de productos y servicios que cada vez son más variados. En el mercado se ofertan bienes y servicios que poseen solo determinadas características que las diferencian de la competencia. Esa característica es el valor agregado que hace que un determinado bien o servicio se diferencie y resulte más atractivo a los ojos de los clientes y/o usuarios.

Hoy en día, el cliente se ha vuelto más exigente, no solo busca precio y calidad en un producto y/o servicio, sino también, una adecuada atención, comodidad, espacio agradable, rapidez en la atención y personalización en la atención.

Cuando un cliente resulta insatisfecho con el servicio proporcionado, probablemente éste transmitirá dicha experiencia con los demás y con ello se generará una mala imagen hacia los servicios que se ofertan. Por otra parte, si un cliente resulta satisfecho con el servicio proporcionado, probablemente éste volverá adquirir dicho servicio y comentará su agradable experiencia con los demás, generándose así una buena imagen hacia los servicios que se ofertan.

Resulta importante considerar dichos puntos, puesto que, si se logra brindar una adecuada atención a los requerimientos de los clientes y/o usuarios se podrá lograr una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Es importante señalar que, la calidad en la atención puede ser ese plus diferenciador frente a la competencia.

### **2.2.9 Modelo SERVQUAL**

Fue desarrollado por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry el año 1985, para que por medio de su aplicación se pueda lograr mejoras en la calidad de los servicios que oferta una organización. Desde que ha sido creada se han aplicado a muchas organizaciones sociales,

públicas y privadas como también a empresas de las diversas actividades económicas. Dicho modelo se compone de dos partes: la primera, a través del cual se suele medir las “expectativas” de los usuarios respecto al servicio suministrado; la segunda, a través del cual se suele medir la “percepción” de los usuarios respecto al servicio suministrado. (Miranza et al.2007).

El citado modelo se desarrolla por medio de un cuestionario en base a cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles; resulta importante medir dichas dimensiones en función al grado de conformidad o disconformidad que muestran los usuarios en sus expectativas y percepciones.

### **Beneficios de ServQual.**

Representa una herramienta que por medio de la diferencia que puede haber entre las expectativas que tienen los usuarios antes de hacer uso de los servicios y la percepción final que éstos tienen después de hacer uso de los servicios, permite medir la calidad de los servicios suministrados.

A dicho modelo también se le conoce como "Modelo de Discrepancias", ya que permite medir la calidad de los servicios por medio de la diferencia que se produce entre las expectativas y la percepción final de los usuarios.

Dicho modelo suele basarse en un cuestionario que se compone por una serie de preguntas estandarizadas que puede ser empleado para medir la calidad de servicio en cualquier organización, ello por medio de un análisis minucioso de los resultados obtenidos. Como producto del análisis que se realice a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario se obtendrá un Índice de Calidad del Servicio, y en función a ello será posible determinar el cuan cerca o lejos de la satisfacción se encuentran los usuarios referentes al servicio que se les fue suministrado.

Este modelo resulta una extraordinaria herramienta para que la EPS EMAPAT S.A. revise la percepción de sus usuarios respecto al servicio

que presta.

Por otra parte, también existen otros modelos que con frecuencia las organizaciones suelen utilizar para medir y evaluar la calidad de los servicios que ofertan, los cuales a continuación se proceden a describir.

### **Modelo Servperf (1992)**

Dicho modelo fue desarrollado por Cronin & Taylor el año 1992, tiene como predecesor al “Modelo ServQual” que fue desarrollado por los autores Zeithaml, Parasuraman, & Berry en 1988, quienes en un principio habían identificado diez dimensiones a través de las cuales se debía medir la calidad, pero después solo consideraron cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, y Elementos Tangibles.

Entonces, los autores Cronin & Taylor el año 1992 plantearon el Modelo Servperf, modelo que de acuerdo a sus argumentos se ajustaría y resultaría más consistente en comparación con el modelo ServQual. Es importante señalar que, dichos modelos (ServQual y Servperf) resultan muy parecidos, la diferencia se evidencia en la medida de la calidad de servicio empleada.

Cronin & Taylor argumentaban que la conceptualización y medición de la calidad con el Modelo ServQual resultaba defectuoso, motivo por el cual señalaban que su modelo planteado resultaba más eficiente, ya que reducía en un 50% los ítems del cuestionario a través del cual se medía la calidad.

Los autores llegan a la conclusión de que los 22 ítems del Modelo ServQual definían de forma adecuada el dominio de la calidad del servicio, motivo por el cual llegan a utilizar las mismas dimensiones en su modelo desarrollado (Servperf), quitando para ello los ítems pertenecientes a las expectativas.

Es importante señalar que, a diferencia del Modelo Servqual que mide la calidad de los servicios a través de la diferencia que existe entre las expectativas y la percepción de los usuarios, el Modelo Servperf mide

la calidad de los servicios solo a través de la percepción de los usuarios.

**Vergara & Quesada (2011)** argumentan que, el empleo de estas dos herramientas (ServQual y Servperf), resultan de importancia para mejorar la calidad de los servicios y con ello la satisfacción de los usuarios, ya que, por medio de los cuestionarios que se aplique (propios de cada Modelo) se podrá conocer aquellos aspectos de los servicios en los que se posee deficiencias y con los cuales los clientes se sienten poco o nada satisfechos, y a base de ello implementar las mejoras respectivas que ayuden a mejorar dichos resultados.

**Duque & Chaparro (2012)** señalan que, la escala que se emplea en el Modelo Servperf para evaluar la percepción que tienen los usuarios respecto a la calidad de los servicios, resulta menos confusa.

Para **Adil, et al. (2013)** la escala del Modelo Servperf resulta superior en comparación con la escala del Modelo ServQual, ello debido a la eficiencia de su escala para poder llevar a cabo la medición de la calidad de los servicios y por lo efectivo que resulta, ya que solo se basa en veintidós (22) ítems a diferencia del Modelo ServQual que se basa en cuarenta y cuatro (44) ítems.

### **Modelo de Calidad del Servicio de GRÖNROOS (1984)**

Modelo a través del cual se mide la calidad de los servicios que son ofrecidos a los usuarios, fue desarrollado por Grönroos el año 1984.

Es un modelo que está en función de tres dimensiones:

- La calidad técnica: que se refiere a la calidad objetiva de los servicios que el usuario llega a recibir producto de la adquisición que realiza.
- La calidad funcional; que se refiere a la forma como el cliente recibe los servicios que adquiere, es decir al trato que recibe durante todo el proceso que dura el suministro de dichos servicios por parte la

organización.

- Imagen corporativa, que se refiere a la manera como los usuarios llegan a percibir a la organización de la cual adquieren sus servicios.

Los servicios que reciben los usuarios más las expectativas que estos tienen, suelen influir en su percepción global respecto a los servicios que oferta una organización.

Por tanto, las altas expectativas que los usuarios puedan tener respecto a los servicios que se oferta pueden generar inconvenientes a la hora de evaluar la calidad de dichos servicios.

Según **Grönroos**, el nivel de calidad se determina en función de la diferencia que puede existir entre la calidad que se espera recibir y lo que verdaderamente se llega a recibir.

**Modelo Retails Service Quality (RSQS) Dabholkar et al. (1996)** para Modelo desarrollado por Dabholkar Thorpe y Rentzen el año 1996, a través del cual se puede medir la calidad de los servicios en tiendas RETAIL.

Los autores percibieron que con el modelo ServQual no se podía medir la percepción de los clientes en tiendas RETAIL, ya que en ellas se combinan bienes y servicios. Por tal razón, después de realizar una serie de investigaciones propusieron dicho modelo para poder realizar una medición de la calidad de servicios en esos tipos de empresas.

Su modelo planteado se basa en cinco dimensiones: los aspectos físicos, la confiabilidad, la interacción con el personal, la solución de problemas y las políticas. Además, las tres primeras dimensiones se subdividen en dos dimensiones, cada una.

Los autores argumentan que su modelo planteado resulta válido y confiable para poder realizar una evaluación respecto a los niveles de calidad de los servicios brindados; pero de manera específica solo haría posible identificar tres áreas del servicio: las políticas de la tienda, la solución de problemas y los aspectos físicos; llegando a limitar de esa forma su empleo como herramienta de diagnóstico para proporcionar dirección estratégica.

Por otra parte, los autores llegan a catalogar su modelo desarrollado como

un modelo impreciso e incompleto, recomendado que las próximas investigaciones realicen una examinación minuciosa de la estructura factorial de la calidad de los servicios y en función de ello desarrollen una escala que capture todo el constructor de los servicios que se brinda en las tiendas.

Por su parte, **Trujillo, et al (2011)** argumenta que, su aplicación realizada en diversos estudios evidencia la confiabilidad y valides del Modelo RSQS.

### **Dimensiones de la calidad de servicio.**

Según lo planteado por Parasuraman et al., se puede medir la calidad de servicio en base a cinco dimensiones.

- **La fiabilidad:** hace alusión a la habilidad que posee el recurso humano de la empresa para llevar a cabo el servicio prometido de manera cuidadosa y fiable. (Valarie A. Zeithamla, Parasuraman, A y Leonard L. Berry).
- **Capacidad de respuesta:** hace alusión disposición y voluntad que muestra el recurso humano de la empresa para prestar ayuda a sus usuarios y proporcionarles un servicio de forma rápida. (Valarie A. Zeithamla, Parasuraman, A y Leonard L. Berry).
- **Seguridad:** hace alusión al conocimiento que muestra el recurso humano de la empresa para prestar los servicios a sus usuarios, inspirándoles de esa forma confianza y credibilidad. (Valarie A. Zeithamla, Parasuraman, A y Leonard L. Berry).
- **Empatía:** hace alusión a la atención de forma individualizada que ofrece la empresa por intermedio de su recurso humano a sus usuarios, poniéndose siempre en el lugar de ellos. (Valarie A. Zeithamla, Parasuraman, A y Leonard L. Berry).
- **Elementos Tangibles:** hace alusión a todo aquello que puede ser percibido a simple vista por los usuarios, por ejemplo: la apariencia que muestra las instalaciones físicas de la empresa, la apariencia de los materiales de comunicación, apariencia del recurso humano de la empresa, apariencia de los equipos, entre otros. (Valarie A. Zeithamla, Parasuraman, A y Leonard L. Berry)

### 2.2.10 Satisfacción.

Para **Zeithaml & Bitner (2002)** es resultado de la evaluación que llevan a cabo los clientes al bien o servicio que adquieren, en términos de si el bien o servicio que adquieren responde a sus expectativas y deseos. Se suele presumir que, si el bien o servicio adquirido no responde a las expectativas y deseos de los usuarios, se obtendrá como producto la insatisfacción de los usuarios.

Es importante señalar que, las emociones de los usuarios suelen influir en la percepción que estos puedan tener respecto al bien o servicio que adquieren, y también en su satisfacción.

Para **Roest & Pieters (1997)**, es un concepto relativo que suele involucrar componentes afectivos y cognitivos que surgen como respuesta de la experiencia vivida por el servicio recibido. En consecuencia, se relaciona con el usuario, básicamente por medio de transacciones, y suele incorporar una evaluación de beneficios y sacrificios.

Donde, los componentes cognitivos hacen referencia a la evaluación de los usuarios referente al desempeño que perciben en la prestación de los servicios, ello en función de algún tipo de expectativa estándar que posean. Por su parte, los componentes afectivos suelen involucrar las emociones (positivas o negativas), como la decepción, la sorpresa y la felicidad.

Por su parte, en función a lo señalado líneas arriba, **Stauss & Neuhaus (1997)** argumentan que no resulta apropiado considerar que los usuarios lleguen a experimentar la misma cognición y las mismas emociones cuando otorgan la misma calificación por el grado de satisfacción obtenido.

Para **Danaher & Haddrell (1996)** la satisfacción es resultado de la confirmación o no de la expectativa que tenía el usuario y la percepción final que tiene del desempeño real del servicio.

Por su parte, Suresh chandar et al. (2002) sostienen que, todos los contactos que los usuarios llegan a tener con la organización suelen influir en la satisfacción que éstos logran obtener. Es decir, la satisfacción global de los usuarios estará determinado por la satisfacción que éstos obtengan respecto a todos los aspectos que influyen en su prestación. Por ejemplo: la satisfacción con la forma en como fue prestado el servicio, satisfacción con el tiempo en el que fue prestado el servicio, satisfacción con el producto final que reciben, etc.

#### **2.2.11 Satisfacción del usuario**

De acuerdo a la definición dada por la RAE, representa un sentimiento de bienestar que se logra obtener cuando se cubre una determinada necesidad.

Según **Atalaya (2001)**, la satisfacción se encuentra ligado a aspectos objetivos que suelen afectar de forma directa en la percepción de los usuarios. La satisfacción de los usuarios es resultado de la comparación que hacen de sus expectativas con la experiencia que tienen respecto al servicio recibido. En la satisfacción de los usuarios suelen influir muchos factores que hacen que dicha satisfacción sea diferente para cada persona. Dentro de estos factores tenemos, por ejemplo: la organización sanitaria, las necesidades personales, los valores culturales, los valores morales, las expectativas, entre otros.

Para **Thompson (1997)**, la satisfacción de los usuarios no solo está en función de la calidad de los servicios brindados sino también de las expectativas que estos tengan del servicio, ya que los usuarios llegan a sentirse satisfechos cuando la experiencia con el servicio cubre o sobrepasa sus expectativas. Entonces, cuando los usuarios tienen unas expectativas bajas respecto a cómo creen que será el servicio, puede



resultar que queden satisfechos con un servicio percibido como deficiente por otros.

**Andía et al. (2002)**, consideran que la satisfacción de los usuarios es producto de una experiencia cognitiva o racional, que resulta del comparar las expectativas y la percepción del servicio recibido.

### **2.2.12 Importancia de la Satisfacción del Cliente**

La satisfacción de los usuarios juega un papel importante en el éxito de una organización. Un cliente satisfecho representa un activo para la una organización, ya que al quedar satisfecho es muy probable que vuelva a solicitar los servicios que oferta la organización o compartirá dicha experiencia con otras personas, lo que traerá consigo que más personas adquieran los servicios y con ello el incremento de los ingresos para la organización.

En contraste, cuando un cliente queda insatisfecho es muy probable que deje de adquirir los servicios y opte por adquirir el de la competencia, asimismo, es probable que comparta dicha experiencia con los demás y de esa forma se genere mala imagen para la organización.

#### **Dimensiones de la satisfacción del usuario.**

- **Expectativas:** Hacen referencia a lo que los usuarios esperan obtener del servicio que les brinda una organización. Por lo general, dichas expectativas suelen formarse en base a experiencias anteriores vividas por el propio usuario, comentarios de experiencias vividas por otros, etc. **(Castillo, 2010)**.
- **Percepción:** Hace referencia a como los usuarios estiman que la organización les está brindando los servicios, dicha estimación se hace en función a la valoración que cada usuario le otorga al servicio que recibe **(Castillo, 2010)**.
- **Atención y quejas:** Hace referencia a la capacidad que tienen las

organizaciones para asistir de forma eficiente a sus usuarios.

- **Conformidad:** Hace referencia al grado en que los usuarios se sienten a gusto con los servicios que reciben, ya que sienten que dichos servicios satisfacen de alguna forma sus necesidades o deseos. (Rodríguez, L. 2017).
- **Información:** Es el conocimiento que poseen las personas respecto a algo o alguien. Dicha información es de utilidad para tomar decisiones frente a situaciones que se puedan presentar (O' Shaughnessy, 1988).

### 2.3 Definición de términos

- a) **Atención al público:** Acción voluntaria de atender a un determinado grupo de usuarios. Dicha atención puede llevarse a cabo fuera o dentro de la organización, sin o con fines comerciales. Representa un aspecto clave para entablar una relación con los usuarios, relacionarnos con ellos y para fidelizarlos (**Diccionario Oxford, 2015**).

Para ofertar servicios que los usuarios lo perciban como de calidad, es necesario contar con un ambiente adecuado y recursos humanos que brinden un buen trato. Representa una herramienta que ayuda a fortalecer la relación de una organización con sus usuarios (**Vértice, 2010**).

Llega a representar una buena estrategia empleada por gran parte de las organizaciones para marcar la diferencia respecto a sus competencias y con ello obtener la preferencia de los usuarios (**Serna, 2006**).

- b) **Actitud:** Representa la forma de estar alguien dispuesto a proceder ante una determinada situación. Está relacionado con el estado de ánimo que presentan las personas (**Real Academia Española, s.f.**).

- c) **Calidad:** Conjunto de atributos propios de un producto que hacen que las personas lo valoren como único y distingan respecto a los demás productos (**Marcos & Aldana 2007**).
- d) **Calidad de servicio:** Está relacionado con la capacidad que tiene un determinado producto para conseguir que los clientes y/o usuarios queden satisfechos. En se sentido, se dice que un producto es de calidad cuando los atributos que posee satisfacen las necesidades del cliente y/o usuario (**Marcos & Aldana 2007**).
- e) **Capacidad de respuesta:** Hace alusión a la voluntad y disposición que muestra el recurso humano de la empresa para prestar ayuda a los usuarios y proporcionarles un servicio de forma rápida (**Parasuraman et al., 1988**)  
Hace referencia a la acción de proporcionar el servicio que los usuarios necesitan cuando estos lo requieren, lo cual se caracteriza por ser brindado de una manera rápida (**Meehan & Dawson 2003**).
- f) **Conocimiento:** Hace referencia a la información que las personas adquieren y poseen sobre determinados aspectos, lo cual les permite dar solución a determinados problemas que se les pueda presentar. Dicho conocimiento puede ser adquirido por medio de experiencias vividas o el aprendizaje (**Alles, 2009**)
- g) **Encuesta:** Es una técnica que a través de su empleo se recopila información sobre un determinado asunto. En la encuesta se utiliza un cuestionario que por lo general se encuentra compuesto por una serie de preguntas formuladas de forma cuidadosa con la finalidad de obtener la información que se desea (**Malhotra, 2004**)
- h) **Empatía:** Capacidad que suele tener una persona para ponerse en el lugar de su prójimo y compartir su sentir o pensar. Una persona empática antes de hacer o decir algo a otra persona, primeramente, piensa en cómo se sentiría esa persona si lleva a cabo dicha acción. Es decir, se

pone en el lugar de la otra persona, trata de la forma en como le gustaría ser tratado (**Real Academia Española, 2020**)

Es la comprensión que una persona tiene en relación al otro, el cual resulta de su capacidad de conectar con el sentir o pensar de dicha persona (**Olmedo & Montes 2016**).

- i) **Elementos tangibles:** Hace referencia a todo aquello que puede ser tocado y percibido de forma precisa por las personas (**Real Academia Española, 2020**).  
Se refiere a todo aquello que puede ser percibido a simple vista por los usuarios, por ejemplo: la apariencia que muestra las instalaciones físicas de la empresa, la apariencia de los materiales de comunicación, apariencia del recurso humano que labora en la empresa, apariencia de los equipos, entre otros. (**Parasuraman et al., 1988**)
- j) **Indicador:** Representa una característica que puede ser observable y medible, proporciona un panorama del estado de un determinado fenómeno que es objeto de estudio. (**Quiroga, 2009**)
- k) **Fiabilidad:** Hace alusión a la habilidad que posee el recurso humano de la empresa para llevar a cabo el servicio prometido de manera exacta, cuidadosa y fiable. (**Parasuraman et al., 1988**)  
La prestación del servicio debe llevarse a cabo de acuerdo a lo ofrecido, por ejemplo: en el tiempo y con las características prometidas (**pizzo, 2010**)
- l) **Información:** Es el conocimiento que poseen las personas respecto a algo o alguien. Dicha información es de utilidad para tomar decisiones frente a situaciones que se puedan presentar (**O' Shaughnessy, 1988**).
- m) **Modelo SERVQUAL:** Representa una de las técnicas de investigación comercial, permite medir la calidad de los servicios a través del contraste

de las expectativas y la percepción del servicio. Se basa en 5 dimensiones (Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles), se compone de 2 cuestionarios (1 para medir las expectativas y 1 para medir la percepción de los usuarios) cada uno compuesto por 22 preguntas estandarizadas **(González, 2012)**

- n) **Necesidad:** Estado de una persona a través del cual se encuentra en carencia de algo, la consecución de ese algo le resulta indispensable para sobrevivir, para su bienestar o confort. **(Kaufman, 2004)**
  
- o) **Persona:** Representa un individuo (hombre o mujer) que posee derechos y obligaciones dentro de una sociedad.
  
- p) **Percepción:** Hace referencia a la forma como el cliente y/o usuario valora el bien o servicio proporcionado por una empresa. Es producto de contrastar sus expectativas que tenía con la realidad del bien o servicio que recibe. **(Rivera et al., 2000)**  
Opinión que tiene una persona respecto al producto o servicio proporcionado por una empresa o respecto a la misma empresa. Resulta de evaluar su experiencia con el producto o servicio adquirido **(Sordo, 2021)**.
  
- q) **Resultados:** Representa el producto de una acción llevada a cabo; es decir, aquello que se logra o consigue **(Westreicher, 2020)**
  
- r) **Satisfacción:** Sensación que experimentan las personas como producto de haber hecho realidad algo o haber cubierto una necesidad (tangible o intangible). Por ejemplo: después de haber logrado un ascenso en el trabajo, después de obtener algún producto de su agrado, etc. **(Velandia, F. et al 2007)**
  
- s) **Satisfacción del Cliente:** Sensación de placer que experimentan los clientes y/o usuarios cuando los bienes o servicios proporcionados por

una empresa llegan a cumplir o sobrepasar sus expectativas (**Evans, 1994**)

La satisfacción de los clientes y/o usuarios representa un factor importante para las empresas, quienes deben direccionar su esfuerzo a dicho logro (**Thompson, 2005**).

- t) **Seguridad:** Se refiere al conocimiento que muestra el recurso humano de la empresa para prestar los servicios a los usuarios, inspirándoles de esa forma confianza y credibilidad en la prestación de los servicios (**Parasuraman et al., 1988**).
  
- u) **Servicio:** Representa un producto intangible, que no se puede percibir a simple vista por medio de los sentidos. Es resultado de un conjunto de actividades encaminadas a lograr la satisfacción de determinadas necesidades (**Fontalvo & Vergara, 2010**).
  
- v) **Usuario:** Es aquella persona que de forma habitual hace uso de los bienes o servicios que oferta una empresa (**Peiró, 2020**).

## **CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

### **3.1 Tipo de estudio**

La elección del tipo de estudio que se lleva a cabo es muy importante a la hora de realizar una investigación, ya que dependiendo del tipo de estudio es que se elige la estrategia de investigación que se aplicara.

La investigación es de tipo cuantitativo, puesto que en ella se cuantificó los datos que se lograron obtener producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, referente a la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT S.A.

Dicha cuantificación por medio del análisis numérico de los datos que se lograron obtener hizo posible el poder identificar aquellos aspectos de los servicios que suelen influir en mayor o menor medida en la satisfacción de los usuarios (Hernández et al., 2014).

La investigación es de tipo descriptiva, puesto que en ella se describió y midió el cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios que proporciona la EPS EMAPAT S.A. y que tanto de satisfechos se encuentran con ello.

### **3.2 Diseño del estudio**

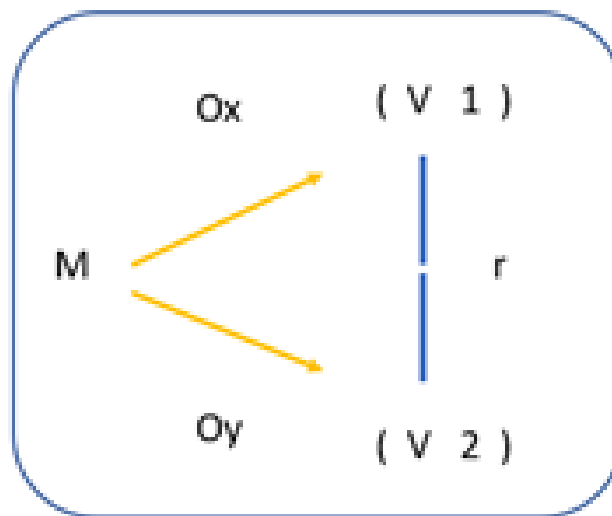
Tiene un diseño no experimental transversal correlacional. Se dice que tiene un diseño no experimental, puesto que durante la investigación no se llegó a manipular las variables, solo se observaron. Es transversal, porque los datos que fueron objeto de análisis se recolectaron en un único momento. Es correlacional, porque su objetivo se basó principalmente en determinar la influencia (relación) que tiene la calidad de los servicios que proporciona la

EPS EMAPAT S.A. en la satisfacción de sus usuarios.

La secuencia que se empleó en el proceso fue el siguiente:

Como primer paso, se determinó la población de estudio, luego se seleccionó la muestra para seguidamente elaborar los instrumentos que previo a su aplicación fueron validados por expertos.

El diseño empleado está representado por el siguiente esquema:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable de Estudio N° 01: (calidad de servicio)

Oy = Variable de Estudio N° 02: (satisfacción del usuario)

R = Relación entre variables

### 3.3 Población y muestra

#### A. Población

La población estuvo compuesta por los usuarios de la EPS EMAPAT S.A. que utilizan el servicio de la entidad prestadora de servicios, y los que presentan el servicio de agua en su vivienda son 18,357 usuarios en la ciudad de Puerto Maldonado.



## B. Muestra

Teniendo en cuenta que la población es grande se planteó un procedimiento de muestreo por caso, donde se tomó las encuestas a todos los que fueron a solicitar el servicio de agua a la entidad y a los que visitaron la empresa para cancelar el servicio en la ciudad de Puerto Maldonado. Los 376 participantes conformaron la muestra del presente estudio de investigación.

$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$		
Tamaño de la población	N	<b>18,357</b>
Error Alfa	$\alpha$	0.05
Nivel de Confianza	1- $\alpha$	0.95
Z de (1- $\alpha$ )	Z (1- $\alpha$ )	<b>1.96</b>
Prevalencia	p	<b>0.50</b>
Complemento de p	q	0.50
Precisión	d	<b>0.05</b>
Tamaño de la muestra	n	<b>376.31</b>

## 3.4 Métodos y técnicas

### Métodos

Para la demostración y comprobación de las hipótesis planteadas se aplicaron los siguientes métodos:

#### a) Hipotético – Deductivo

Se aplicó con el fin de estudiar las hipótesis que se plantearon, y como resultado del análisis que se realizó, se procedió a rechazar o aceptar dichas hipótesis, para posteriormente llegar a las conclusiones.

**b) Análisis de datos**

Una vez recopilado los datos, estos fueron analizados. Se llevó a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos.

**Técnicas**

Para la recopilación de los datos se empleó las siguientes técnicas:

**Búsqueda y análisis de contenidos**

Se realizó la búsqueda de datos e información respecto al tema abordado. Se revisó libros, revistas, investigaciones realizadas, y de cada uno de ellos se tomó solo la información que se consideró relevante, respetando en todo momento la autoría de los mismos, para después analizarlos e interpretarlos adecuadamente y contrastar dichos resultados con las hipótesis planteadas.

**Observación.**

Se recopiló información por medio de las encuestas aplicadas, pero al mismo tiempo, también se examinó e interpretó todo aquello que se observó tanto dentro como fuera del ámbito de estudio, ello con la finalidad de obtener más información relevante.

**Encuestas**

Con el objeto de recopilar información procedente de los usuarios se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento (cuestionario) previo a su aplicación fue objeto de validación por expertos.

Se aplicó dos cuestionarios, uno para la medición la “calidad de los servicios” que presta la EPS EMAPAT S.A. y otro para la medición de la “satisfacción de los usuarios” respecto a los servicios que presta la EPS EMAPAT S.A.

El cuestionario aplicado para realizar la medición la “calidad de los servicios” que presta la EPS EMAPAT S.A. fue elaborado tomando como base el modelo ServQual. Por tal motivo, estuvo compuesto por los 22 ítems de modelo ServQual que se divide en 5 dimensiones.

Los ítems del “Modelo ServQual” nos permitirá medir la “calidad de los

servicios” que presta una empresa por medio del contraste que hacen los usuarios de sus expectativas con la percepción que tienen de los servicios que reciben.

Por otra parte, el cuestionario aplicado para medir la “satisfacción de los usuarios” respecto a los servicios que brinda la EPS EMAPAT S.A. estuvo compuesto solo por 9 ítems.

### **Entrevistas**

De forma paralela a la aplicación de los cuestionarios, también se realizó una entrevista a los usuarios, a través del cual expresaron de forma libre lo que piensan de los servicios que presta la EPS EMAPAT S.A., lo cual ayudo a complementar la información que se recopiló por medio de los cuestionarios.

### **3.5 Tratamiento de los datos**

Ya habiendo recolectado los datos requeridos, se procedió a vaciarlos a una base de datos para posteriormente procesarlos. Se empleó cuadros y gráficos estadísticos para un mejor análisis e interpretación de los resultados.

Para procesar los datos obtenidos, se empleó la estructura de los instrumentos de medición (encuestas), empleando para ello los siguientes elementos de la estadística descriptiva: diagrama de barras, cuadros de doble entrada y cuadros de frecuencia.

Es importante señalar que, los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recojo de información, fueron procesados empleando el paquete estadístico SPSS.

## CAPITULO IV RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

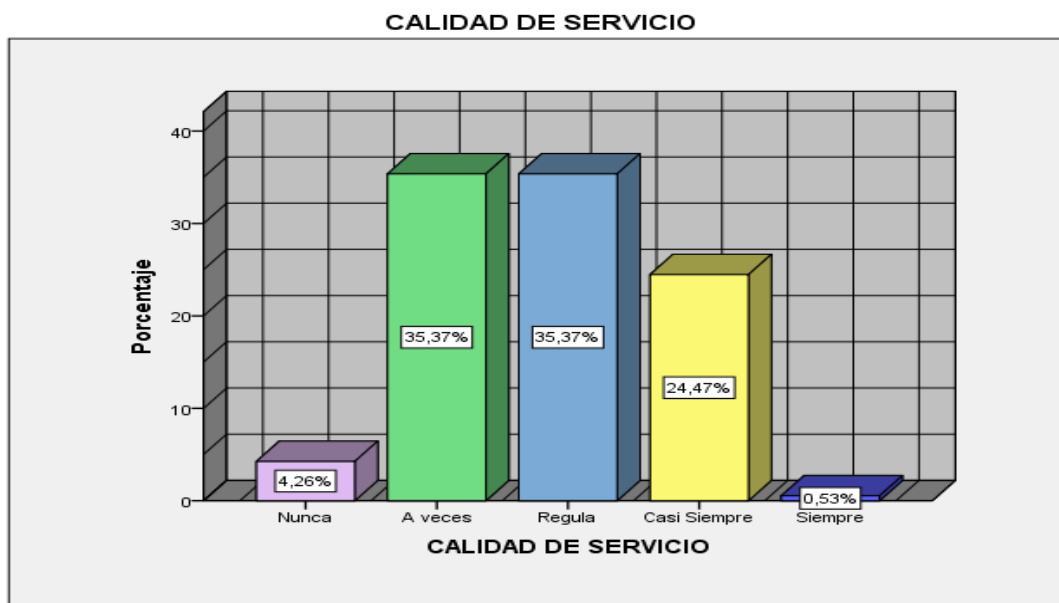
### 4.1 Resultado de la variable Calidad de Servicios de los usuarios de la EPS EMAPAT S. A. de la Ciudad de Puerto Maldonado

Tabla 2: Resultado de la variable de Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4,3	4,3	4,3
A veces	133	35,4	35,4	39,6
Regular	133	35,4	35,4	75,0
Casi Siempre	92	24,5	24,5	99,5
Siempre	2	,5	,5	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1: Resultado de la calidad de servicio



### INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Como se puede observar en la tabla N°2 y la figura N°1 que corresponde a la variable "Calidad de Servicio", del 100% de usuarios de la EPS EMAPAT S.A. que fueron encuestados, El 35,4% percibe que **a veces** existe calidad de servicio, asimismo el 35,4% percibe como **regular** la calidad de servicio, también podemos observar que el 24,5% afirma que **casi siempre** existe un servicio de calidad, el 4,3% percibe que **nunca** existe un servicio de calidad y finalmente el 0,5 percibe que **siempre** existe un servicio de calidad.

El resultado obtenido indica que, las dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y finalmente los elementos tangibles, que representan aspectos sustanciales para los usuarios, no se encuentran desarrollados de forma debida, razón por la cual un gran porcentaje de usuarios no se encuentran conformes con los servicios que suele prestar la EPS EMAPAT S.A.

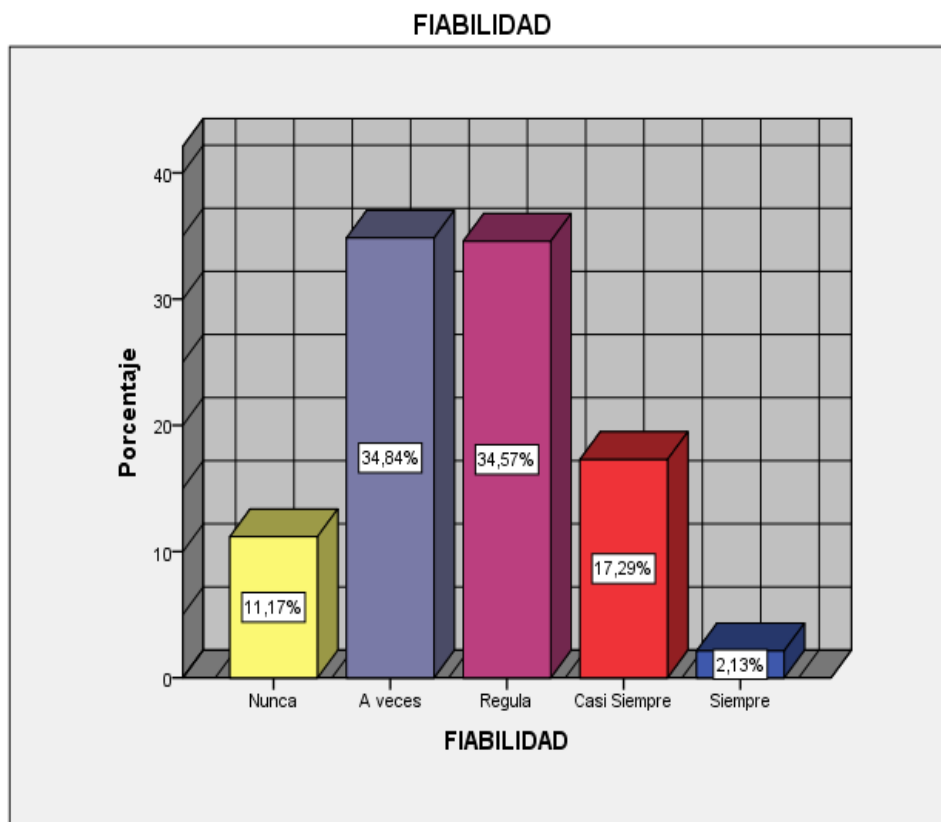
### 4.1.1 Resultado de la dimensión de Fiabilidad

Tabla 3: Resultado de la Dimensión Fiabilidad

FIABILIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	11,2	11,2	11,2
A veces	131	34,8	34,8	46,0
Regular	130	34,6	34,6	80,6
Casi Siempre	65	17,3	17,3	97,9
Siempre	8	2,1	2,1	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Resultado de la Dimensión Fiabilidad



Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Visualizando en la tabla N°3 y la figura N°2 que corresponde a la dimensión “FIABILIDAD”, el **34.8%** de los usuarios que fueron encuestados respondió que **a veces** percibió fiabilidad en la calidad del servicio, el **34.60%** de los encuestados manifiesta haber percibido como **regular** la “fiabilidad en la calidad del servicio”. Por otra parte, el **17.30%** del usuario encuestado señala que **Casi Siempre** percibe “fiabilidad en la calidad del servicio” y el **11.20%** **nunca** percibe “fiabilidad en la calidad del servicio”, y finalmente, solo el **2.10%** de los usuarios encuestados menciona que **siempre** percibe “fiabilidad en la calidad de los servicios” que suele brindar EPS MAPAT S.A.

Finalmente, respecto a la dimensión “fiabilidad” según los resultados presentados en la figura N. ° 2, las respuestas de los usuarios generalmente oscilan entre a veces y regular. Entonces, en función de dichos resultados se puede concluir que, un gran porcentaje de los usuarios de la EPS. EMAPAT perciben que el servicio proporcionado por la empresa no es fiable.

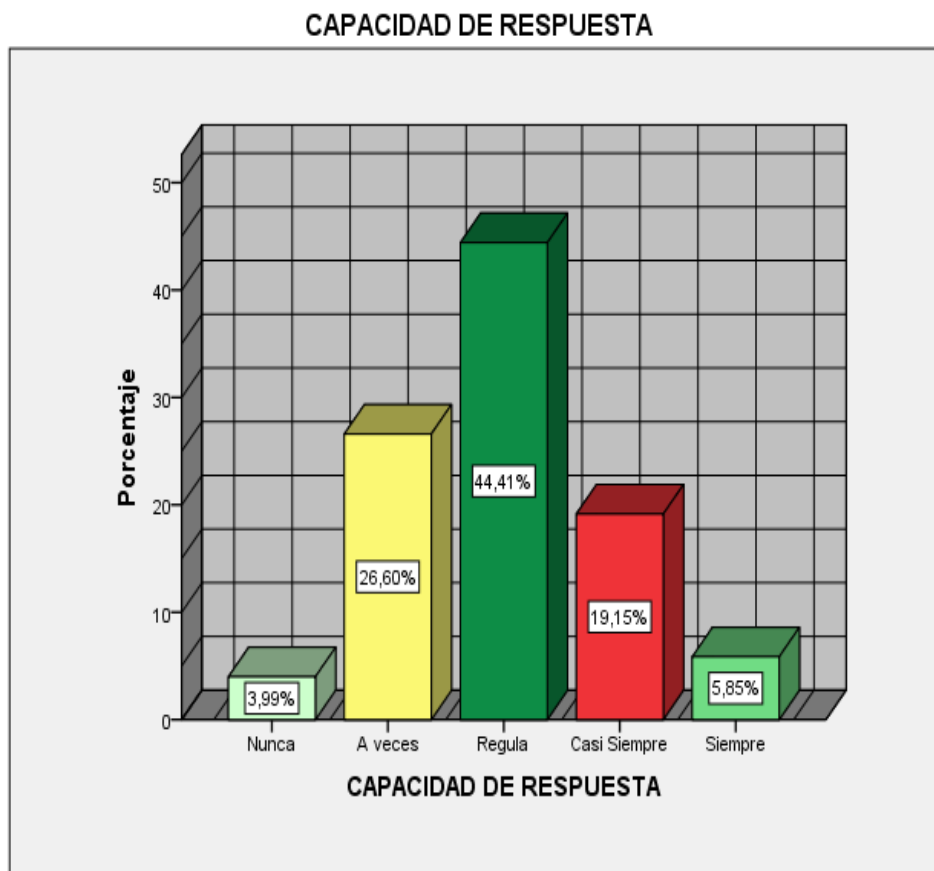
### 4.1.2 Resultado de la dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 4: Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	4,0	4,0	4,0
A veces	100	26,6	26,6	30,6
Regular	167	44,4	44,4	75,0
Casi Siempre	72	19,1	19,1	94,1
Siempre	22	5,9	5,9	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta



### INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Como se puede observar en la tabla N°4 y la figura N°3 que corresponde a la dimensión “CAPACIDAD DE RESPUESTA”, el **44.4%** de los usuarios que fueron encuestados percibe **regular a la dimensión** “capacidad de respuesta en la calidad del servicio”, Así mismo, el **26.6%** de los encuestados manifestó que **a veces** percibió “capacidad de respuesta en la calidad del servicio”. Por otra parte, el **19.1%** de los usuarios encuestados señala que **Casi Siempre** percibe “capacidad de respuesta en la calidad del servicio”, el **5.9%** de los usuarios encuestados menciona que **siempre** percibe capacidad de respuesta en la calidad de servicios, finalmente, solo el **4. %** de los usuarios percibe que **nunca**, existe “capacidad de respuesta en la calidad del servicio”. Finalmente, respecto a la dimensión “capacidad de respuesta” los resultados que se pueden observar en la figura N. ° 3, el resultado muestra que es regular en 44.4 %. Entonces, en función de dicho resultado se puede concluir que



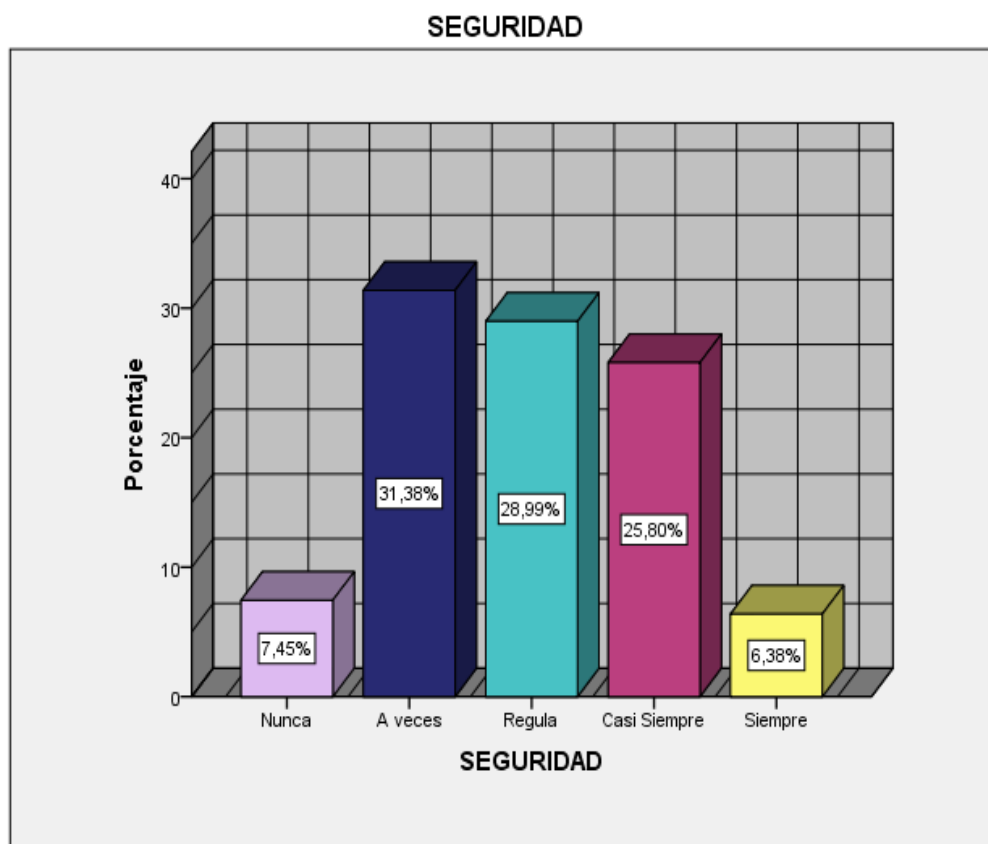
gran porcentaje de los usuarios de la EPS EMAPAT S.A., percibe que el servicio proporcionado por los trabajadores no presenta intención para ayudarlos para resolver sus problemas.

#### 4.1.3. Resultado de la dimensión de Seguridad

Tabla 5: Resultado de la Dimensión Seguridad

SEGURIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	7,4	7,4	7,4
A veces	118	31,4	31,4	38,8
Regular	109	29,0	29,0	67,8
Casi Siempre	97	25,8	25,8	93,6
Siempre	24	6,4	6,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Figura 4: Resultado de la Dimensión Seguridad



### INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Visualizando la tabla N°05 y figura N°04 que corresponde a la dimensión “**SEGURIDAD**”, el **31.4%** de los usuarios que fueron encuestados respondió que **a veces** percibió “seguridad en la calidad del servicio”, el **29.00%** de los usuarios que fueron encuestados manifiesta haber percibido como **regular** la “seguridad en la calidad del servicio”. Por otra parte, el **25.8%** de los usuarios que fueron encuestados señala que **casi siempre** percibe “seguridad en la calidad del servicio” y el **7.4%** de los usuarios que fueron encuestados señala que **nunca** percibe “seguridad en la calidad del servicio”. Finalmente, solo el **6.4%** de los usuarios que fueron encuestados menciona que **siempre** percibe “seguridad en la calidad del servicio”.

Finalmente, respecto a la dimensión “seguridad” según los resultados que se pueden observar en la figura N.º 4, las respuestas de los usuarios generalmente oscilan entre a veces y casi siempre. Entonces, en función de

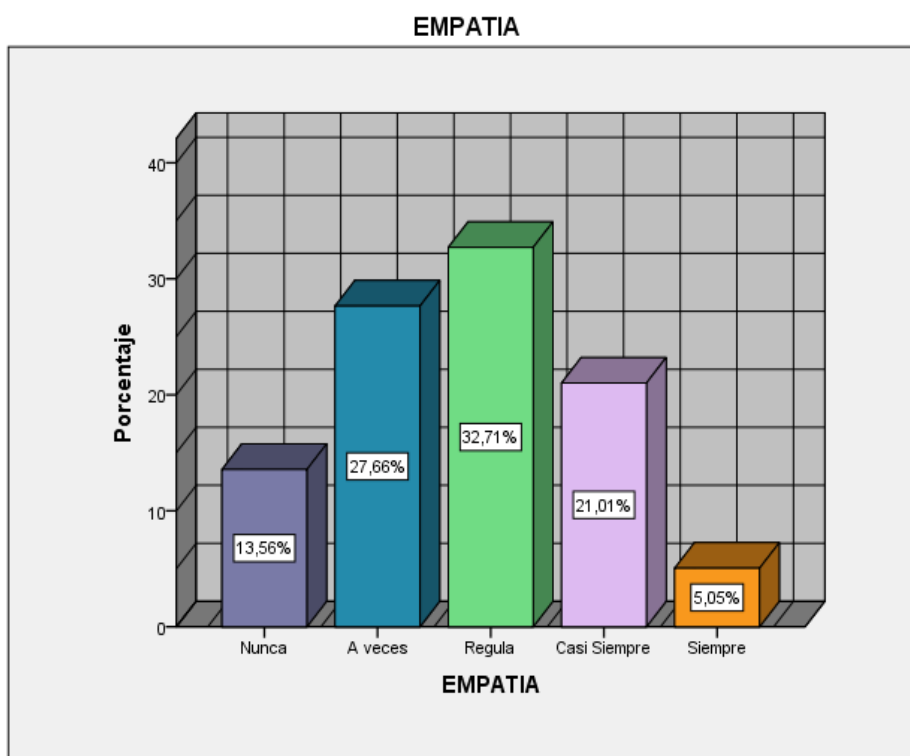
dichos resultados se puede concluir que, un gran porcentaje de los usuarios de la EPS EMAPAT S.A. percibe que los trabajadores no tienen una predisposición adecuada de brindar una adecuada seguridad, por lo que no generan credibilidad y confianza.

#### 4.1.4. Resultado de la dimensión Empatía

Tabla 6: Resultado de la Dimensión Empatía

EMPATIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	51	13,6	13,6	13,6
A veces	104	27,7	27,7	41,2
Regula	123	32,7	32,7	73,9
Casi Siempre	79	21,0	21,0	94,9
Siempre	19	5,1	5,1	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Figura 5: Resultado de la Dimensión Empatía



## INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Como se puede observar en la tabla N°6 y figura N°5 que corresponde a la dimensión “**EMPATIA**”, el **32.7%** de los usuarios que fueron encuestados respondió **regular** a la dimensión “empatía en la calidad del servicio”. Así mismo, el **27.7%** de los usuarios que fueron encuestados manifiesta haber percibido como **a veces** “la empatía en la calidad del servicio” que ofrece la empresa, por otra parte, el **21.00%** de los usuarios que fueron encuestados señala que **casi siempre** percibe “empatía en la calidad del servicio” y el **13.6%** señala que **nunca** percibe “empatía en la calidad del servicio”. Finalmente, solo el **5.1%** de los usuarios que fueron encuestados menciona que **siempre** percibe “empatía en la calidad del servicio”.

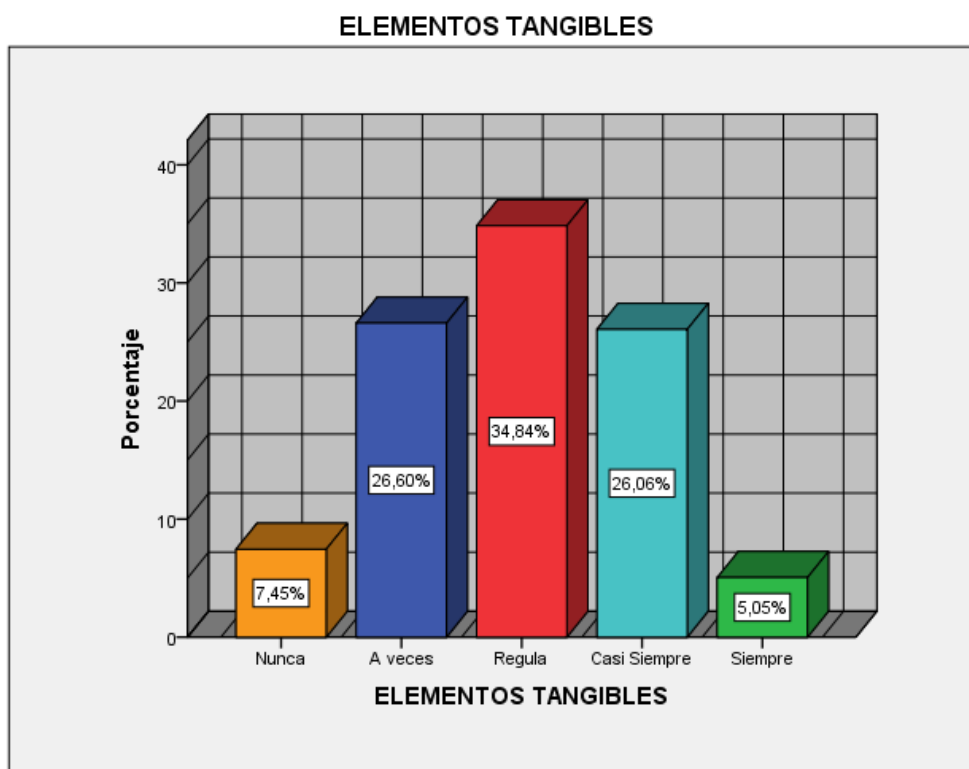
Finalmente, respecto a la dimensión “empatía” según los resultados que se pueden observar en la figura N.º 5 las respuestas de los usuarios que fueron encuestados generalmente oscilan entre regular y casi siempre. Entonces, en función de dichos resultados se puede concluir que, un gran porcentaje de los usuarios de la EPS EMAPAT S.A. perciben que los trabajadores no son atendidos de manera adecuada.

### 4.1.5. Resultado de la dimensión de Elementos Tangibles

Tabla 7: Resultado de la Dimensión Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	7,4	7,4	7,4
A veces	100	26,6	26,6	34,0
Regula	131	34,8	34,8	68,9
Casi Siempre	98	26,1	26,1	94,9
Siempre	19	5,1	5,1	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Figura 6: Resultado de la Dimensión Elementos Tangibles



### INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Visualizando la tabla N°7 y figura N°6 que corresponde a la dimensión de “**ELEMENTOS TANGIBLES**”, el **34.8%** de los usuarios que fueron encuestados respondió percibir **regular** los elementos tangibles. Así mismo, el **26.6%** de los encuestados manifiesta haber percibido **A VECES** los elementos tangibles. Por otra parte, el **26.1%** de los encuestados considera que **casi siempre**, y el **7.4%** percibe que **nunca**, Finalmente, solo el **5.1%** de los usuarios encuestados menciona que **siempre** percibe calidad de los servicios en EPS EMAPAT S.A.

Finalmente, respecto a la dimensión elementos tangibles, según los resultados presentados en la figura N.º 6, la respuesta de los usuarios generalmente oscila entre regular. Entonces en función de dichos resultados se puede concluir que, falta incidir en aspectos como los materiales de comunicación, equipos, infraestructura y en el personal que labora en la empresa, ya que estos deben estar debidamente uniformados para el desempeño de sus labores.

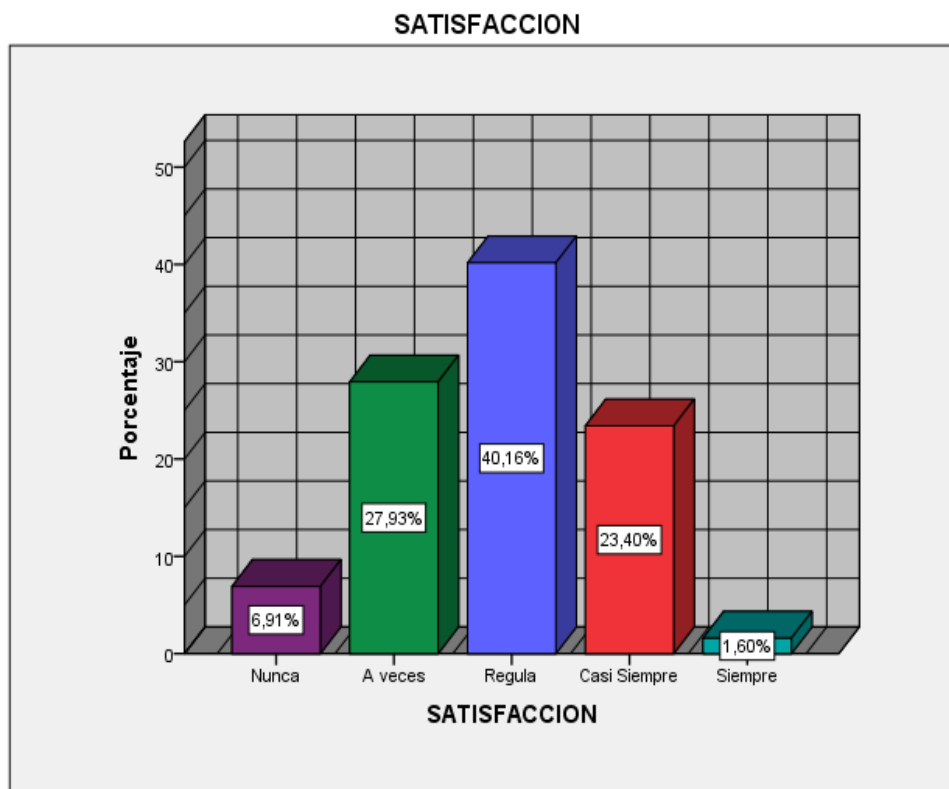
## 4.2 Resultado de la variable Satisfacción del Usuario de la EPS EMAPAT S. A. de la Ciudad de Puerto Maldonado

Tabla 8: Resultado de la Variable Satisfacción del usuario

### SATISFACCION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	6,9	6,9	6,9
A veces	105	27,9	27,9	34,8
Regular	151	40,2	40,2	75,0
Casi Siempre	88	23,4	23,4	98,4
Siempre	6	1,6	1,6	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Figura 7: Resultado de la Variable Satisfacción al usuario



## INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

De acuerdo a la tabla N°8 y figura N°7 correspondiente a la variable “**Satisfacción del Usuario**”, del 100% de usuarios de la EPS EMAPAT S.A. que fueron encuestado, el 40.2% percibe como regular la satisfacción del usuario, asimismo el 27.9% percibe que a veces existe satisfacción del usuario, también podemos observar que el 23.4% afirma que casi siempre percibe que existe satisfacción del usuario, el 6.9% percibe que nunca existe satisfacción del usuario, y finalmente el 1.6% percibe que siempre existe satisfacción del usuario.

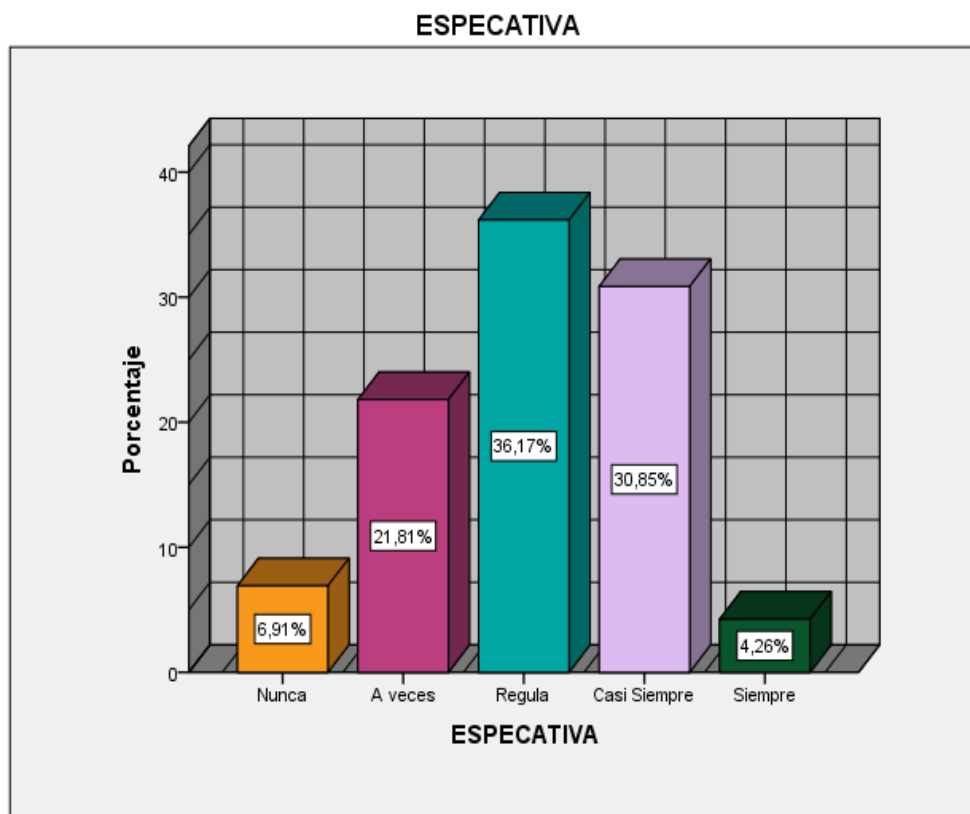
El resultado obtenido indica que factores como las expectativas, la percepción, la atención y quejas, la conformidad, y finalmente la información, son aspectos considerados como importante por los usuarios y que no se encuentran desarrolladas de forma debida, motivo por el cual un gran porcentaje de los usuarios que fueron encuestados no se encuentran conformes con ello.

### 4.2.1 Resultado de la Dimensión Expectativa

Tabla 09: Resultado de Dimensión Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	6,9	6,9	6,9
	A veces	82	21,8	21,8	28,7
	Regula	136	36,2	36,2	64,9
	Casi Siempre	116	30,9	30,9	95,7
	Siempre	16	4,3	4,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 8: Resultado de la Variable Expectativa



### INTERPRETACION Y ANALISIS

Visualizando la tabla N°9 y figura N°8 que corresponde a la dimensión “**EXPECTATIVA**”, el **36.2%** de los usuarios que fueron encuestados respondió como **regular** la presencia de expectativas. Así mismo, el **30.9%** de los encuestados manifiesta que **casi siempre** presenta expectativas, Por otra parte, el **21.8%** de los encuestados señala que **a veces** presenta expectativas, el **6.9%** percibe que **nunca** presenta expectativas, y finalmente, solo el **4.3%** de los usuarios encuestados menciona que **siempre** presenta expectativa respecto de la satisfacción de los servicios recibidos de EPS EMAPAT S.A. Finalmente, respecto a la dimensión “expectativa”, según los resultados presentados en la figura N.º 8, la respuesta de los usuarios principalmente oscila entre regular. Entonces, en función de dicho resultado se puede concluir que, falta una mayor incidencia en la mejora de aspectos como la credibilidad en los trabajadores para el desarrollo y prestación eficiente de los servicios.

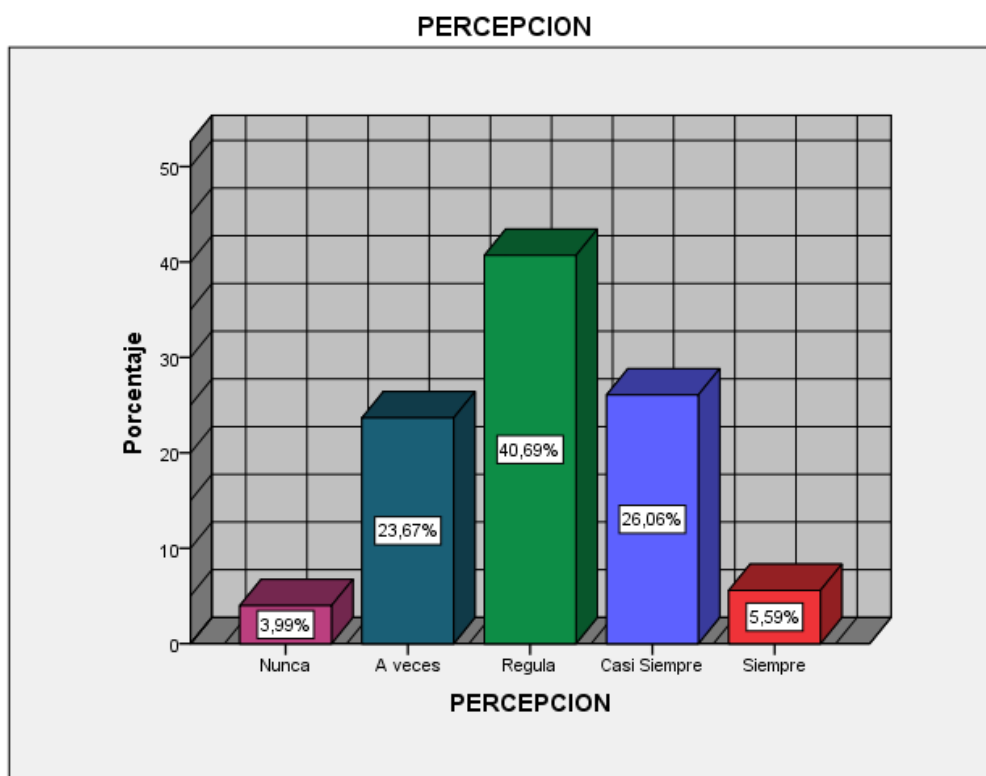


## 4.2.2 Resultado de la Dimensión Percepción

Tabla 10: Resultado de la Dimensión Percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	4,0	4,0	4,0
A veces	89	23,7	23,7	27,7
Regular	153	40,7	40,7	68,4
Casi Siempre	98	26,1	26,1	94,4
Siempre	21	5,6	5,6	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Figura 9: Resultado de la Dimensión Percepción



## INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Visualizando la tabla N°10 y figura N°9 que corresponde a la dimensión “**PERCEPCION**”, el **40.7%** de los usuarios que fueron encuestados percibe como **regular** el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa, así mismo, el **26.1%** de los usuarios encuestados percibe que **casi siempre** cumplen con lo ofrecido por la empresa. Por otra parte, el **23.7%** de los encuestados percibe que **a veces** la empresa cumple con el servicio prestado por parte de los trabajadores. Por otra parte, el **5.6%** de los usuarios encuestados señala que **siempre**, percibe que la empresa cumple con lo ofrecido. Finalmente, solo el **4. %** de los usuarios encuestados respondió que **nunca** cumple con lo ofrecido.

Finalmente, respecto a la dimensión percepción, según los resultados presentados en la figura N.º 9, la respuesta de los usuarios principalmente oscila entre regular. Entonces, en función de dichos resultados se puede concluir que, falta una mayor incidencia en la mejora de aspectos como la amabilidad y el interés por el usuario.

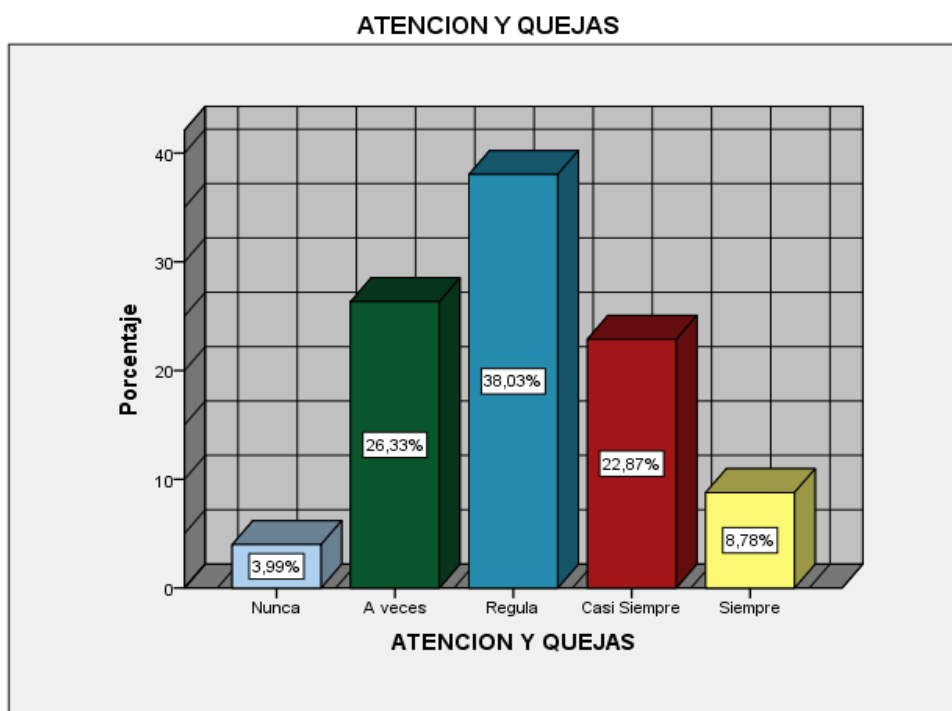
### 4.2.3 Resultado de la Dimensión Atención y Quejas

Tabla 11: Resultado de la Dimensión Atención y Quejas

#### ATENCION Y QUEJAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	4,0	4,0	4,0
A veces	99	26,3	26,3	30,3
Regular	143	38,0	38,0	68,4
Casi Siempre	86	22,9	22,9	91,2
Siempre	33	8,8	8,8	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Figura 10: Resultado de la Dimensión Atención y Quejas



### INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Visualizando la tabla N°11 y figura N°10 que corresponde a la dimensión “**ATENCION Y QUEJAS**”, el **38.0%** de los usuarios que fueron encuestados perciben como **regular** el abordaje de la atención y quejas la. Así mismo, el **26.3%** de los encuestados manifiesta que **a veces** percibieron el abordaje de la atención y quejas. Por otra parte, el **22.9%** de los usuarios encuestados señala que **Casi Siempre** percibe el abordaje de la atención y quejas y el **8.8%** de los usuarios encuestados menciona que **siempre** percibe el abordaje de la atención y quejas, solo el **4.0%** percibe que **nunca** percibe el abordaje de la atención y quejas.

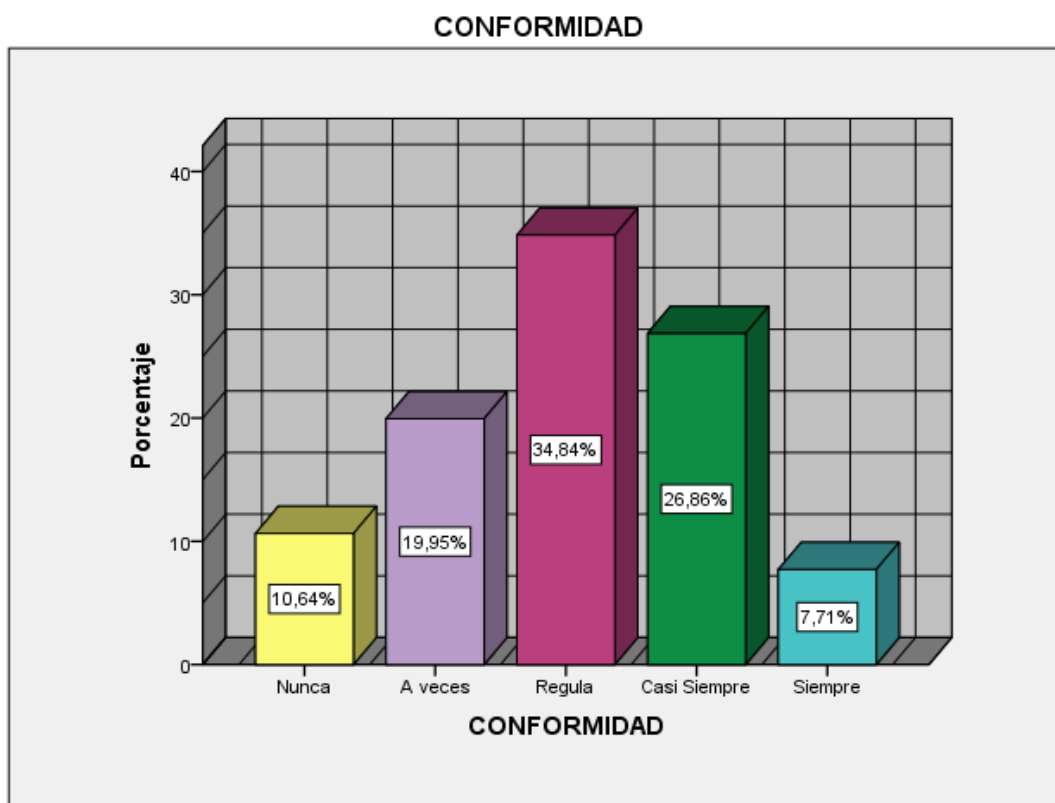
Finalmente, respecto a la dimensión atención y quejas, según los resultados presentados en la figura N.º 10, la respuesta de los usuarios que fueron encuestados principalmente oscila entre regular. Entonces, en función de dicho resultado se puede concluir que, falta una mayor incidencia en mejorar aspectos como la absolución oportuna de quejas y la atención personalizada.

#### 4.2.4 Resultado de la Dimensión Conformidad

Tabla 12: Resultado de la Dimensión Conformidad

CONFORMIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	10,6	10,6	10,6
	A veces	75	19,9	19,9	30,6
	Regula	131	34,8	34,8	65,4
	Casi Siempre	101	26,9	26,9	92,3
	Siempre	29	7,7	7,7	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 11: Resultado de la Dimensión Conformidad



## INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Observando la tabla N°12 y figura N°11 que corresponde a la dimensión “**CONFORMIDAD**”, el **34.8%** de los encuestados manifiesta haber percibido como **regular** la conformidad con los servicios brindados. Así mismo, el **26.9%** de los usuarios encuestados señala que **Casi Siempre** percibe conformidad en los servicios brindados. Por otra parte, el **19.9%** de los usuarios encuestados respondió que **a veces** percibe conformidad en los servicios brindados, Por otra parte, el **10.6%** experimenta que **nunca**, percibe conformidad en los servicios brindados. Finalmente, solo el **7.7%** de los usuarios que fueron encuestados menciona que **siempre** percibe conformidad en los servicios brindados.

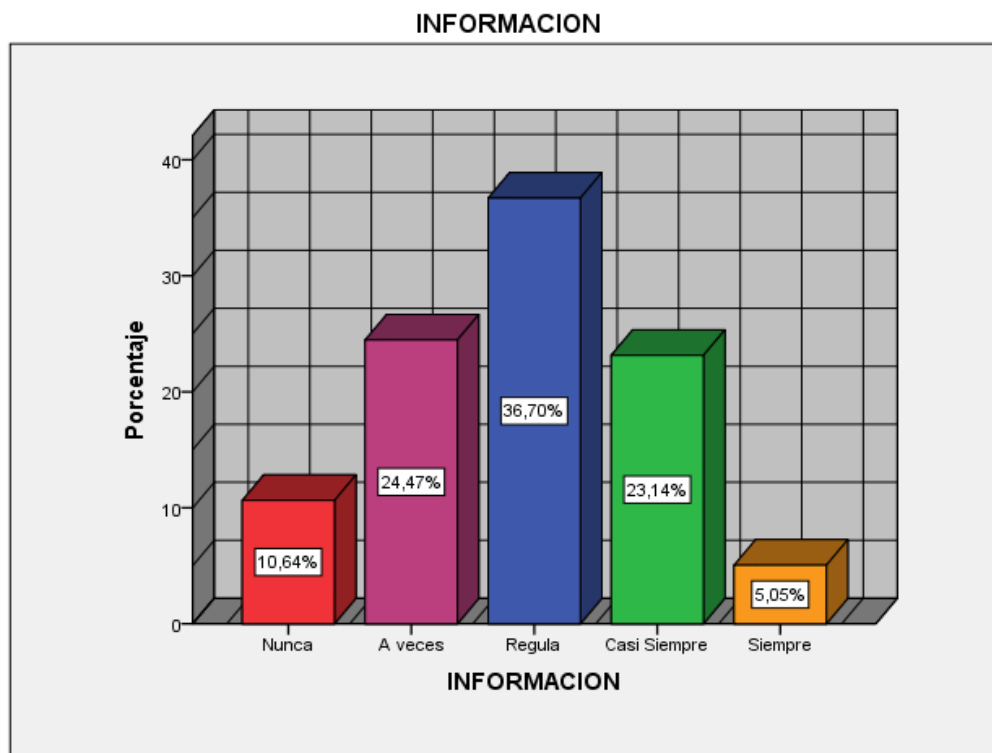
Finalmente, respecto a la dimensión conformidad, según los resultados presentados en la figura N.º 11, la respuesta de los usuarios encuestados principalmente oscila ente regular. Entonces, en función de dicho resultado se puede concluir que, los usuarios no se encuentran muy conformes, por lo que falta una mayor incidencia para considerar este aspecto en un autoanálisis por parte de la empresa

### 4.2.5 Resultado de la Dimensión Información

Tabla 13: Resultado de la Dimensión Información

INFORMACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	10,6	10,6	10,6
	A veces	92	24,5	24,5	35,1
	Regula	138	36,7	36,7	71,8
	Casi Siempre	87	23,1	23,1	94,9
	Siempre	19	5,1	5,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 12: Resultado de la Dimensión Información



### INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

Observando la tabla N°13 y figura N°12 que corresponde a la dimensión “**INFORMACIÓN**”, el **36.7%** de los usuarios que fueron encuestados perciben como **regular** la información adecuada que recibe por parte de la empresa, así mismo, el **24.5%** de los encuestados manifiesta haber percibido que **a veces** recibe información adecuada, por otra parte, el **23.1%** de los usuarios encuestados percibe que **Casi Siempre** recibe información adecuada, y el **10.6 %** percibe que nunca recibe información, finalmente, solo el **5.1%** de los usuarios encuestados menciona que **siempre** reciben una información verídica y personalizada para resolver los problemas.

Finalmente, respecto a la dimensión información, según los resultados presentados en la figura N° 12 la respuesta de los principalmente oscila entre regular. Entonces, en función de dicho resultado se puede concluir que, los usuarios no están recibiendo información veraz y oportuna con la finalidad de solucionar sus problemas.

### 4.3 Contrastación de la Hipótesis

#### 4.3.1 Hipótesis General

**H1** = «La calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A en el año 2019».

**H0** = «La calidad de servicio no influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A en el año 2019».

Tabla 14: Relación de calidad de Servicio y Satisfacción

	SATISFACCION					Total
	Nunca	A veces	Regular	Casi Siempre	Siempre	
Nunca	13	3	0	0	0	16
CALIDAD DE A veces	13	80	40	0	0	133
SERVICIO Regular	0	21	82	30	0	133
Casi Siempre	0	1	28	58	5	92
Siempre	0	0	1	0	1	2
Total	26	105	151	88	6	376

Tabla 15: Pruebas de chi cuadrado de la Calidad de Servicio y Satisfacción

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	393,187 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	326,954	16	,000
Asociación lineal por lineal	212,877	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

#### INTERPRETACIÓN:

Podemos apreciar que el grado de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por consecuente concluimos que a un 0,05 de significancia, la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A en el año 2019.

### 4.3.2 Hipótesis Especifico fiabilidad con relación a Satisfacción

**H1** = «Existe relación entre la dimensión fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019».

**H0** = «No existe relación entre la dimensión fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019».

Tabla 16: Relación de Fiabilidad y Satisfacción

	SATISFACCION					Total
	Nunca	A veces	Regula	Casi Siempre	Siempre	
Nunca	9	21	12	0	0	42
A veces	15	57	56	3	0	131
Regular	2	22	67	38	1	130
Casi Siempre	0	5	13	44	3	65
Siempre	0	0	3	3	2	8
Total	26	105	151	88	6	376

Tabla 17: Pruebas de chi cuadrado de la Fiabilidad y Satisfacción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	202,017 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	198,442	16	,000
Asociación lineal por lineal	138,844	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

### INTERPRETACIÓN:

Podemos apreciar que el grado de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto concluimos que a un 0,05 de significancia, la fiabilidad influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A en el año 2019.



### 4.3.3 Hipótesis Especifico Capacidad de Respuesta con relación a Satisfacción

**H1** = «Existe relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019».

**H0** = «No existe relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019».

Tabla 18: Relación de Capacidad de Respuesta y Satisfacción

		SATISFACCION					Total
		Nunca	A veces	Regular	Casi Siempre	Siempre	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nunca	13	2	0	0	0	15
	A veces	10	59	30	1	0	100
	Regular	3	40	102	21	1	167
	Casi Siempre	0	4	16	48	4	72
	Siempre	0	0	3	18	1	22
Total		26	105	151	88	6	376

Tabla 19: Pruebas de chi cuadrado Capacidad de Respuesta y Satisfacción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	378,427 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	291,021	16	,000
Asociación lineal por lineal	188,346	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

#### INTERPRETACIÓN:

Podemos apreciar que el grado significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se procede a aceptar la hipotesis alterna y rechazar la hipotesis nula, por consecuente concluimos que a un 0,05 de significancia, la capacidad de respuesta influye en la satisfaccion del usuario en la EPS EMAPAT S.A en el año 2019.

#### 4.3.4 Hipótesis Especifico Seguridad con relación a Satisfacción

**H1** = «Existe relación entre la dimensión Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019».

**H0** = «No existe relación entre la dimensión Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019».

Tabla 20: Relación de Seguridad y Satisfacción

		SATISFACCION					Total
		Nunca	A veces	Regular	Casi Siempre	Siempre	
SEGURIDAD	Nunca	13	14	1	0	0	28
	A veces	12	60	46	0	0	118
	Regular	1	27	61	20	0	109
	Casi Siempre	0	3	37	56	1	97
	Siempre	0	1	6	12	5	24
Total		26	105	151	88	6	376

Tabla 21: Pruebas de chi cuadrado de la Seguridad y Satisfacción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	301,815 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	277,308	16	,000
Asociación lineal por lineal	187,873	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

#### INTERPRETACIÓN:

Podemos apreciar que el grado significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por consiguiente concluimos que a un 0,05 de significancia la seguridad influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A en el año 2019.

#### 4.2.1. Hipótesis Especifico Empatía con relación a Satisfacción

**H1=** «Existe relación entre la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019»

**H0 =** «No existe relación entre la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019».

Tabla 22: Relación de Empatía y Satisfacción

	SATISFACCION					Total
	Nunca	A veces	Regular	Casi Siempre	Siempre	
EMPATIA Nunca	18	30	3	0	0	51
A veces	5	41	57	1	0	104
Regular	3	30	59	31	0	123
Casi Siempre	0	3	28	46	2	79
Siempre	0	1	4	10	4	19
Total	26	105	151	88	6	376

Tabla 23: Pruebas de chi cuadrado de la Empatía y Satisfacción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	270,091 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	251,816	16	,000
Asociación lineal por lineal	169,118	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

#### INTERPRETACIÓN:

Podemos apreciar que el grado de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por consiguiente concluimos que a un 0,05 de significancia la empatía influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A en el año 2019.

#### 4.2.2. Hipótesis Especifico Elementos Tangibles con relación a Satisfacción

**H1** = «Existe relación entre la dimensión Elementos Tangibles de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019.

**H0**= «No existe relación entre la dimensión Elementos Tangibles de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la EPS EMAPAT SA en el año 2019».

Tabla 24: Relación de Elementos Tangibles y Satisfacción

	SATISFACCION					Total
	Nunca	A veces	Regular	Casi Siempre	Siempre	
Nunca	9	19	0	0	0	28
ELEMENTOS TANGIBLES A veces	15	59	24	2	0	100
Regular	2	21	83	24	1	131
Casi Siempre	0	6	39	49	4	98
Siempre	0	0	5	13	1	19
Total	26	105	151	88	6	376

Tabla 25: Prueba de chi cuadrado de la Elementos Tangibles y Satisfacción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	245,873 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	260,482	16	,000
Asociación lineal por lineal	178,102	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30

#### INTERPRETACIÓN:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto concluimos que a un 0,05 de significancia los elementos tangibles influye en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPATS.A en el año 2019.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados conseguidos una vez procesado los datos de las variables y dimensiones respectivamente, se ha determinado que, a una significancia de 0,05, hay relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A. por tanto, podemos afirmar que aspectos como: la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles influyen de manera determinante en la “satisfacción de los usuarios” de la EPS EMAPAT S.A.

- ✓ Respecto a la dimensión fiabilidad y la relación con la variable “Satisfacción de los usuarios”, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que aspectos como la habilidad del personal para llevar a cabo el servicio de forma cuidadosa, fiable y el cumplimiento de compromisos influye de manera importante en la “satisfacción de los usuarios”, consideramos necesario alertar que la percepción que el usuario tiene es que la empresa no estaría cumpliendo de manera eficaz con esta dimensión.
  
- ✓ Respecto a la dimensión “capacidad de respuesta” y la relación con la variable “Satisfacción de los usuarios”, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que factores como la actitud que el personal muestra para ayudar y ofrecerles los servicios a los usuarios de forma rápida y oportuna, influye de manera importante en la “satisfacción de los usuarios”, asimismo es necesario señalar que de acuerdo a la percepción de los usuarios la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.
  
- ✓ Respecto a la dimensión “seguridad” y la relación con la variable “Satisfacción de los usuarios”, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que factores como, conocimiento del servicio, cortesía prestada, amabilidad del personal para inspirar credibilidad y confianza esto influye de manera importante

en la “satisfacción de los usuarios”, sin embargo, de acuerdo a los hallazgos encontrados la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.

- ✓ Respecto a la dimensión empatía y la relación con la variable “Satisfacción de los usuarios”, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que factores como el sentimiento de identificación con algo o alguien, la capacidad de identificarse y comprender al usuario de manera individualizada teniendo un personal capacitado, influye de manera importante en la satisfacción de los usuarios, sin embargo de acuerdo a los hallazgos encontrados la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.
  
- ✓ Respecto a la dimensión “elementos tangibles” y la relación con la variable “Satisfacción de los usuarios”, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que aspectos como, los equipos, las instalaciones físicas, el recurso humano, imágenes del servicio y materiales de comunicación que los usuarios utilizan en particular esto influye de manera importante en la “satisfacción de los usuarios”, sin embargo, de acuerdo a los hallazgos encontrados la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.

## SUGERENCIAS

De acuerdo a los hallazgos encontrados, en la relación de la variable “Calidad de servicio” y la “satisfacción del usuario” sugerimos a la EPS EMAPAT S.A. trabajar en fortalecer aspectos como: la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles.

Respecto a la dimensión “fiabilidad” y la relación con la variable “Satisfacción de los usuarios”, sugerimos a la empresa la elaboración de un programa permanente de capacitaciones dirigido a todo el personal y en especial al personal que mantiene contacto directo con el usuario, asimismo, actualizar los documentos de gestión como el Manual de Organización y Funciones y el Manual de Procedimientos (MAPRO) en el cual se establezca el tiempo real en el cumplimiento de los compromisos (procedimientos).

Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta y la relación con la variable satisfacción de los usuarios, sugerimos a la empresa EPS EMAPAT S.A realice eventos de capacitación (talleres de atención al cliente, elaboración de manuales, etc.) que permitan al personal estar orientados en temas críticos que ocasionan demoras, y evitar la rotación de personal en áreas claves.

Respecto a la dimensión de seguridad y la relación con la variable satisfacción de los usuarios, sugerimos a la empresa EPS EMAPAT S.A desarrollar charlas de orientación de forma mensual, con la implementando una directiva interna elaborada por el área de recursos humanos.

Respecto a la dimensión empatía y la relación con la variable Satisfacción de los usuarios, sugerimos a la empresa la elaboración de un programa permanente de capacitaciones en habilidades blandas dirigido a todo el personal y en especial al personal que mantiene contacto directo con el usuario.

Respecto a la dimensión Elementos Tangibles y la relación con la variable Satisfacción de los usuarios, sugerimos a la empresa la elaboración de un proyecto de inversión integral con la finalidad de edificar una nueva infraestructura y la adquisición de equipos de última generación acorde a la realidad actual y a la demanda de los usuarios de la ciudad.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gabriel Weil, A. A. (2003). "Medición de la calidad de los servicios". Heckman curso, Argentina.
- Salazar Luna, G. (2006). "Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana". Lima, Perú: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Rodríguez, A. M. (2004). "Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial". Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas. Coatzacoalcos, México.
- Fontalvo H., T. J., & Vergara S., J. C. (2010). La Gestión de la Calidad en los Servicios. España: Eumed-Universidad de Málaga.
- Colquehuanca Quispe, I. a. (2014). Tesis: "Calidad de los servicios en atención al turista en el Aeropuerto Internacional Padre José Aldámiz de Madre de Dios". Puerto Maldonado, Tambopata, Perú.
- Miranza González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. Madrid- España: Delta Publicaciones.
- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007).
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing. Madrid: Editorial 2000.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall México.
- Muñoz M., A. (1999). La gestión de calidad total en la gestión pública. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1992) Calidad total en la gestión de servicios .Madrid: Díaz de Santos.
- Atalaya M. (1998). La satisfacción en los estudiantes Universidad Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas. Lima, Perú.
- Recopilación realizada por Eduardo Castillo Morales, Facultad de

Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío, Chile, 2005

- Matsumoto Nishizawa, Reina; (2014). “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”. *Perspectivas*, Año 17 – N.º 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En *Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina.
- Mejía, J., et. al. (2006) *Herramientas para implementar un sistema de gestión de calidad*. Bogotá: Edición CYGA. Impresión en LEGIS S.A. Segunda Edición
- *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008* Tomás José Fontalvo Herrera Juan Carlos Vergara Schmalbach
- Tamayo & T. M. (2011) *El proceso de la investigación científica*. México. (1ra Ed.) Limoso.
- Berry, L. & Parauramo, A. (2003) “Marketing en las Empresas de Servicios”, Bogotá. Ed Grupo Editorial Norma.
- Berry, L.L. & Parauramo A. (2003) “Marketing en las Empresas de Servicios”, Bogotá. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- TIGANI D. (2006). *Excelencia en Servicio* (1ª ed.). Argentina: Dunken
- Duque O, Edison J. (2005) “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. Bogotá: INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*.
- Sacanell Berrueco, E. (1995). El concepto de calidad en la gestión de los servicios sociales. *Zerbitzuan: Revista de servicios sociales*, 63-88.
- Rodríguez, L. (2017). *La gestión del servicio y la conformidad del usuario en el Centro MAC, Sede Callao – Lima 2016*. Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Lima, Perú: UCV.

## ANEXOS

### ANEXOS N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proyecto de Tesis: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE LA EPS EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS 2019”

Problema Principal	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en la EPS EMAPAT S.A.?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la EPS EMAPAT S.A. de la ciudad de Puerto Maldonado en el distrito de Tambopata, Madre de Dios en el año 2019.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la fiabilidad de los servicios de agua de la EPS EMAPAT S.A.</p> <p>Determinar la capacidad de respuesta de los servicios de agua de agua de la EPS EMAPAT S.A.</p> <p>Determinar la seguridad de los servicios de agua de la EPS EMAPAT S.A.</p> <p>Determinar la empatía de los servicios de agua de la EPS EMAPAT S.A.</p> <p>Determinar los elementos tangibles de los servicios de agua de la EPS EMAPAT S.A.</p>	<p><b>H0:</b> La calidad de servicio influirá negativamente en la satisfacción del cliente de la EPS EMAPAT S.A. en el año 2019.</p> <p><b>H1:</b> La calidad de servicio influirá positivamente en la satisfacción del usuario de la EPS EMAPAT S.A. en el año 2019.</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Para la presente investigación, será de tipo descriptivo correlacional para poder analizar los datos que podamos recolectar mediante una encuesta y describir las características del problema; y encontrar la relación entre las dos variables.</p> <p><b>Metodología de la Investigación:</b></p> <p>En el presente proyecto de investigación se empleará el método descriptivo correlacional, el mismo que se complementará con el estadístico, análisis, síntesis, deductivo, inductivo entre otros.</p> <p><b>Diseño del estudio</b></p> <p>Se propone incluir la perspectiva del cliente en los indicadores de la gestión de la EPS, y para ello se puede hacer una evaluación al nivel de percepción respecto de la calidad de servicio de la EPS EMAPAT S.A.</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población será constituida por los clientes de la empresa EMAPAT S.A. que utilizan el servicio de la entidad prestadora de servicios en su vivienda en la ciudad de Puerto Maldonado, estos serán comprendidos en el año 2019. 18,357 usuarios</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Teniendo en cuenta que la población es grande se plantea un procedimiento de muestreo por caso donde se tomen las encuestan nro. 376 usuarios.</p>

**ANEXO N° 02**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por objetivo medir la “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE LA EPS EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS 2019**”; por lo que le solicitamos responder con absoluta veracidad, de la veracidad de sus respuestas depende los resultados de esta investigación, que beneficiará a la población involucrada.

**CONSIDERE A 1 COMO LA MÁS BAJA CALIFICACIÓN Y 5 COMO LA MÁS ALTA CALIFICACIÓN, MARQUE CON UNA "X" LA OPCIÓN DE SU PREFERENCIA.**

		1	2	3	4	5				
		Nunca	A veces	Regular	Casi siempre	Siempre				
<b><u>CALIDAD DE SERVICIO</u></b>										
N°		PREGUNTAS				ESCALA				
1	<b>Fiabilidad</b>	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.				1	2	3	4	5
2		La empresa debe insistir en registros libres de error.				1	2	3	4	5
3		La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.				1	2	3	4	5
4		Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.				1	2	3	4	5
5		Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir				1	2	3	4	5
6	<b>Capacidad de respuesta</b>	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido				1	2	3	4	5
7		Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.				1	2	3	4	5
8		Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles				1	2	3	4	5
9		La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.				1	2	3	4	5
10	<b>Seguridad</b>	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.				1	2	3	4	5
11		El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa				1	2	3	4	5
12		Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Uds.				1	2	3	4	5
13		Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.				1	2	3	4	5
14	<b>E m p n a</b>	Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.				1	2	3	4	5

15		La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
16		La empresa debe dar atención individualizada a los clientes	1	2	3	4	5
17		La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	1	2	3	4	5
18		La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes	1	2	3	4	5
19	<b>Elementos Tangibles</b>	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	1	2	3	4	5
20		Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad	1	2	3	4	5
21		Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1	2	3	4	5
22		La empresa debe tener equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5

<b>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b>							
<b>N°</b>		<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>				
1	<b>Expectativas</b>	El personal de la EPS EMAPAT S.A. realiza un servicio adecuado, acorde a su necesidad	1	2	3	4	5
2		El personal de la EPS EMAPAT S.A. muestra credibilidad en el servicio que brinda	1	2	3	4	5
3	<b>percepción</b>	El personal de la EPS EMAPAT S.A. muestra un trato amable en la atención al usuario	1	2	3	4	5
4		El personal de la EPS EMAPAT S.A. muestra interés en la atención al usuario	1	2	3	4	5
5	<b>Atención Queja</b>	El personal de la EPS EMAPAT S.A. se muestra amable y atento	1	2	3	4	5
		El servicio que brinda la EPS EMAPAT S.A. es eficiente y eficaz	1	2	3	4	5
6	<b>Confor midad</b>	Esta usted satisfecho con el servicio recibido	1	2	3	4	5
7		Aprueba usted el servicio que le brindan en la EPS EMAPAT S.A.	1	2	3	4	5
8	<b>información</b>	La información que brinda la Empresa es adecuada y oportuna	1	2	3	4	5
9		La información que brinda la Empresa es confiable	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

## FACULTAD DE ECOTURISMO

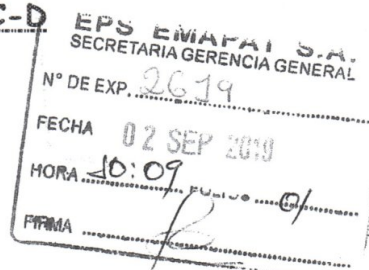
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"  
 "Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Puerto Maldonado, 28 de agosto de 2019

CARTA N° 143-2019-UNAMAD-R/FEC-D

Señor:

Econ. José Miguel Frisancho Vargas  
 Gerente General de la Empresa EMAPAT S.A  
 Presente. -



De mi especial consideración:

Asunto: Autorización y facilidades para desarrollar trabajo de investigación

Ref. Expediente N° 408, FUT N° 1380, 28/08/2019

\*\*\*\*\*

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente a nombre de la Facultad de Ecoturismo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios y el mío propio y visto el documento de la referencia, se solicita a su representada se brinde la autorización y facilidades necesarias para el desarrollo del trabajo de investigación intitulado "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EPS EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS 2019", presentado por las tesisistas Srta. FLOR ROXANA PUMA PAUCAR, identificada con DNI N°47343722 y Srta. JERUSALEN MILAGROS ALVAREZ CHANI, identificada con DNI N°46577506, estudiantes de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales.

Agradeciendo anticipadamente su gentil atención, hago de la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor deferencia personal.

Atentamente,

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios  
 Facultad de Ecoturismo  
 Dra. Miriam Gevidia Canaquir  
 Decana

Decana/MRLGC  
 C.c.  
 Archivo

Ciudad Universitaria: Av. Jorge Chávez N° 1160 - 3° Piso Pabellón Nuevo - Teléfono N° 951906570 - 982 747225  
 Puerto Maldonado - Madre de Dios

## ANEXO N° 4 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a) participante:

Por el medio del presente se le informa que su participación en la presente investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE LA EPS EMAPAT S.A. DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS 2019” dirigido por la Bach. Flor Roxana Puma Paucar y la Bach. Jerusalén Milagros Álvarez Chani, es fundamental para la recolección de datos que requiere la misma. En este sentido se le informa las siguientes precisiones:

- El objetivo principal de la investigación es Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del usuario de la EPS EMAPAT S.A. de la ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios en el año 2019.
- El tiempo aproximado para responder el cuestionario será de 10 minutos, el cual será dirigido presencialmente por las investigadoras.
- El estudio no conlleva a ningún riesgo y ningún participante recibirá ninguna retribución económica o beneficio de algún tipo.
- La participación de cada participante será confidencial y la información que se obtenga será utiliza estrictamente par los fines de la investigación antes señalada.
- La participación de la investigación es voluntaria.
- La información que usted brinde debe ser fiel a la verdad para que los Resultados de la investigación sean reflejados de la realidad de la empresa.

Agradecemos su participación.

Bach. Puma Paucar flor Roxana

Bach. Álvarez Chani Jerusalén Milagros