



Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa

Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton

Qualidade de atendimento e sua relação com a satisfação do cliente na empresa pública de água potável do cantão de Jipijapa

Lorena Maritza Reyes-Zavala ^I

loren_rezavala@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1445-4217>

Mercedes Noemi Veliz-Valencia ^{II}

mercedes.veliz@utm.ed.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5511-0723>

Correspondencia: loren_rezavala@hotmail.com

Ciencias técnicas y aplicadas

Artículo de investigación

***Recibido:** 26 de febrero de 2021 ***Aceptado:** 20 de marzo de 2021 * **Publicado:** 08 de abril de 2021

- I. Estudiante de la Maestría de Administración de Empresas del Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica de Manabí, Diplomado Superior en Tributación, Ingeniera Comercial, Tecnólogo Programador en Sistemas, Portoviejo, Ecuador.
- II. Ingeniera Comercial, Magister en Educación y Desarrollo Social, Docente en la Carrera de Contabilidad y Auditoría, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito general, determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí. La metodología empleada para efecto de esta investigación, fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo. Para la población se consideró a la ciudadela Parrayes y Gual, la cual cuenta con un total de 606 usuarios que reciben el servicio de la empresa pública municipal de agua potable del Cantón, contando con muestra probabilística aleatoria simple de 236 usuarios. Se evaluó la calidad percibida de los usuarios por medio de la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario. Concluyéndose que los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa son: buena actitud e imagen, respuesta inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera y de respuesta inmediata a las quejas y reclamos e instalaciones cómodas, se correlacionan positivamente en la calidad de servicio y la satisfacción del servicio por parte del cliente, además, se pudo evidenciar que los clientes perciben que las maquinarias, muebles y equipos deben de modernizarse, pero en general se deduce que demostraron estar satisfecho con la calidad de servicio que presta la empresa, por ende, existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Palabras clave: Calidad; servicio; atención; satisfacción; cliente.

Abstract

The general purpose of this research was to determine the quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the Public Potable Water Company of the Jipijapa canton, Manabí province. The methodology used for the purpose of this research was descriptive, non-experimental and with a quantitative approach. For the population, the Parrayes y Gual citadel was considered, which has a total of 606 users who receive the service of the municipal public drinking water company of the Canton, with a simple random probability sample of 236 users. The perceived quality of the users was evaluated by means of the SERVQUAL technique through a questionnaire. Concluding that the important factors in the quality of the service and its impact on customer satisfaction in the drinking water company of the canton of Jipijapa are: good attitude and image, immediate response, personalized treatment, satisfaction with the waiting and response time. Immediate response to

complaints and claims and comfortable facilities, are positively correlated in the quality of service and the satisfaction of the service by the client, in addition, it could be evidenced that clients perceive that the machinery, furniture and equipment must be modernized, but in In general, it is deduced that they demonstrated to be satisfied with the quality of service provided by the company, therefore, there is a significant positive relationship between quality of service and customer satisfaction.

Keywords: Quality; service; attention; satisfaction; customer.

Resumo

O objetivo geral desta pesquisa foi determinar a qualidade do serviço e sua relação com a satisfação do cliente na Companhia Pública de Água Potável do cantão de Jipijapa, província de Manabí. A metodologia utilizada para os fins desta pesquisa foi descritiva, não experimental e com abordagem quantitativa. Para a população, foi considerada a cidadela de Parrales y Guale, que possui um total de 606 usuários que recebem o serviço da empresa pública municipal de água potável de Cantão, com uma amostra probabilística aleatória simples de 236 usuários. A qualidade percebida dos usuários foi avaliada por meio da técnica SERVQUAL por meio de um questionário. Concluindo que os factores importantes na qualidade do serviço e no seu impacto na satisfação do cliente da empresa de água potável do cantão de Jipijapa são: boa atitude e imagem, resposta imediata, tratamento personalizado, satisfação com a espera e tempo de resposta. às reclamações e reclamações e instalações confortáveis, estão positivamente correlacionadas na qualidade do serviço e na satisfação do serviço por parte do cliente, além disso, pôde-se constatar que os clientes percebem que as máquinas, móveis e equipamentos devem ser modernizados, mas em no geral, deduz-se que demonstraram estar satisfeitos com a qualidade do serviço prestado pela empresa, portanto, existe uma relação positiva significativa entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Palavras chave: Qualidade; serviço; atenção; satisfação; cliente.

Introducción

El Estado moderno debe caracterizarse por sus resultados y sus prácticas, es por ello, que hoy día surge el reclamo social respecto al Estado hacia un mejor servicio, en los servicios públicos básicos, que den resultados y que coadyuven a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y que estas sean consecuencia de prácticas claras y legítimas acotadas a principios económicos.

En este sentido, la calidad en el servicio es un elemento estratégico mediante el cual toda organización está obligada a conseguir una ventaja diferencial, siendo ésta la base de la supervivencia y del desarrollo de las organizaciones, tanto privadas como públicas, ya que el cliente no solo está en busca de un buen precio, sino, que demanda de una excelente atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad y seguridad.

Asimismo, Aguirre, (2018) comenta, que un "servicio público es de calidad, cuando cumple en todos los requerimientos del usuario, por lo tanto, es necesario conocer el nivel de satisfacción del interesado" (p.68), a partir de allí, las instituciones públicas deben adoptar principios y orientaciones que le deben permitir entender y satisfacer las necesidades de los ciudadanos, y para esto, es indispensable conocer cuál es la expectativa que tiene del servicio y cuál es la percepción que obtiene en la prestación del mismo.

El desafío que enfrentan hoy las entidades municipales responsables de la provisión de servicios públicos es "alcanzar un servicio de calidad". Esto requiere: primero conocer cuáles son las necesidades de los ciudadanos y cuáles son sus expectativas, luego diseñar la mejor manera de proveerlos, y por último se debe medir el nivel de satisfacción alcanzado por los usuarios. Y esto último es tal vez lo más importante, pues sin conocer o medir cuan satisfecho se encuentra el usuario de un servicio público no podrá declararse como un "servicio de calidad" y aún menos intentar serlo. Al respecto, los trabajos de investigación que se han realizado en torno al tema Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de agua potable del Cantón Jipijapa, determinaron los aspectos más importantes de que los usuarios esperan recibir en cuanto a la calidad y sentirse satisfecho con la prestación del servicio. A continuación, se mencionan algunas investigaciones que fueron aprovechados en la presente investigación como referencia.

Por ello, Ordoqui (2017), en su investigación "Naciones Unidas Comisión económica para América Latina y el Caribe estudio realizado de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario" en ciudad de Argentina sobre determinaron las falencias técnicas y administrativas que estaba atravesando la entidad pública. Entre las soluciones se destaca la privatización del servicio de agua potable mediante una concesión por 30 años. De esta manera, las asignaciones de los recursos financieros mejoraron en comparación a las inversiones realizadas por el sector público. Sin embargo, se presentaron deficiencias en la calidad del servicio propias de una baja en la tarifa de agua potable e incumplimientos de la cobertura en sectores rurales. Adicionalmente, aumentaron los reclamos por baja presión en algunos sectores urbanos, incrementando la inconformidad en los usuarios.

Para Marquez & Ortega (2017), en su investigación; “Casos de estudio y medición de los grados de satisfacción con base en los servicios de agua potable, en la ciudad de Xalapa, Veracruz, en México”, identificaron que la satisfacción de los usuarios frente a los servicios públicos otorgados en esa ciudad se basa en promover el buen uso de los recursos y garantizar la calidad del servicio. De acuerdo a los resultados, los autores establecieron que, si la empresa replica a la comunidad o suscriptores del servicio de agua potable su plan de trabajo por un periodo determinado, el cliente se siente más identificado con el programa que ejecutarán en sus localidades y de esta manera pueden tomar medidas preventivas cuando existan inconvenientes por la falta del servicio.

Por su parte, en otro antecedente investigativo, Flores (2008) “La Planeación Estrategia como herramienta para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente en el Banco Sudamericano de la Ciudad de Guaranda”. Aporta con una conclusión significativa, que los empleados no tienen claras las funciones básicas de su área, debido a una falta de capacitación por parte de sus superiores y que a su vez no permiten el desarrollo personal y profesional del empleado que es quien da la cara de la empresa y quien refleja la identidad de cada una de las personas de la organización, que no tienen ningún tipo de incentivos por lo que los empleados sienten molestias en la realización de su trabajo. Desde esta óptica, las empresas en el Ecuador hoy día viven situaciones de cambios, debido a la intensidad y características de la época que han marcado la adaptación de estas empresas a la era tecnológica, por lo que, Villacís (2012) señala que los,

Clientes buscan rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía como algunas cualidades esperadas en la adquisición de un bien o un servicio, pero muchas organizaciones todavía no han asimilado esta realidad y los servicios que prestan cada día son de pésima calidad.; muchas de ellas siguen operando basadas en el valor del antiguo paradigma de suponer, lo que es mejor para sus clientes y todavía no han abierto los oídos ni los ojos a la retroalimentación que proviene de los clientes. (pág.3)

En consecuencia, en la constante búsqueda de alternativas para brindar un servicio de excelente calidad, es necesario la incorporación por parte de las entidades públicas y privadas de incluir herramientas de calidad que conlleven a prestar un servicio de calidad basada en estándares, modelos y mecanismos para lograr el crecimiento empresarial.

De lo anteriormente expuesto, surge la siguiente interrogante ¿De qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Empresa de agua potable del Cantón Jipijapa?,

Por lo tanto, este estudio permitió dejar en evidencia las problemáticas que afectan a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por la cual, la presente investigación tuvo como propósito general, determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí.

Sustento Legal

De acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país, según la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, establece: en el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, “es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”.

En el art. 4 de la misma ley se cita los derechos fundamentales de los consumidores:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Además, el, Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN (2006), manifiesta que es el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, siendo la institución estatal llamada a proteger al consumidor. Se menciona también que INEN se encuentra facultado de realizar este proceso bajo el Art. 56. “INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados competentes” de la Ley Ecuatoriano de Normalización.

Calidad de Servicio al Cliente

El término calidad se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, es decir que la calidad en la atención al usuario o cliente es satisfecha cuando recibe lo que él está esperando deseando de la entidad. Por su parte, Summers, (2006) subraya que los:

Clientes actualmente tienen mayor conocimiento sobre el concepto de calidad en los productos y servicios que reciben, de modo semejante las organizaciones saben que el factor de éxito del negocio es la calidad del servicio que se presta, por lo cual, las instituciones públicas deben atender a las expectativas de sus clientes, enfocándose en la cadena de valor con el objeto de entregar productos y servicios de calidad. (pág. 438)

Asimismo, Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD, 2008), conceptualiza a la calidad en la gestión pública con el siguiente enunciado:

La calidad en la gestión pública debe medirse en función de la capacidad para satisfacer oportuna y adecuadamente las necesidades y expectativas de los ciudadanos, de acuerdo a metas preestablecidas alineadas con los fines y propósitos superiores de la Administración Pública y de acuerdo a resultados cuantificables que tengan en cuenta el interés y las necesidades de la sociedad. (pág.243)

Por otro Castro & Moros, (2015) enfatizaron que es importante que las organizaciones (de bienes y servicios) tome la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección. Para ello, todas las personas involucradas deben entender que es un beneficio y satisfacción propia y colectiva, ya que si los procesos son de calidad se hace un aprovechamiento óptimo de los recursos con ello los buenos resultados.

Modelos para la calidad en un servicio

A continuación, se describen los principales modelos utilizados para la medición de la calidad de un servicio:

Tabla 1: Resumen de los principales modelos para la medición de calidad del servicio.

Modelo	Dimensiones	Área de aplicación	Ventajas	Desventajas
Modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., (1994)	Cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Mercadotecnia	Es un modelo muy completo aplicable a cualquier tipo de organización que ofrezca un servicio	La confusión que produce la duplicación de las preguntas para las expectativas y para las percepciones, las dimensiones empleadas pueden no ser suficientes
Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)	Cinco dimensiones: Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Mercadotecnia	La confusión que produce la duplicación de las preguntas para las expectativas y para las percepciones, las dimensiones empleadas pueden no ser suficientes	Está limitado, ya que sólo es una mejora y acortamiento del instrumento SERVQUAL
Adaptación del modelo SERVQUAL en los servicios de agua de Franceschini et al. (2010)	Diez dimensiones: Fiabilidad Capacidad de respuesta Competencia Acceso Cortesía Comunicación Credibilidad Seguridad Comprensión del cliente Elementos tangibles	Gestión ambiental	Es un modelo muy completo para medir la calidad de un servicio de agua en una organización	Es un estudio reciente que requiere de una mayor investigación

Fuente: Elaboración propia, tomada de (Rodríguez, Trujillo, & Lámbarry, 2013)

En fin, la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente, conlleva cambiar los requerimientos del cliente en las especificaciones del producto o servicio, en la que se debe fundamentar el concepto de calidad como aptitud para él, constituyendo un paso indispensable para la creación de la eficiencia institucional.

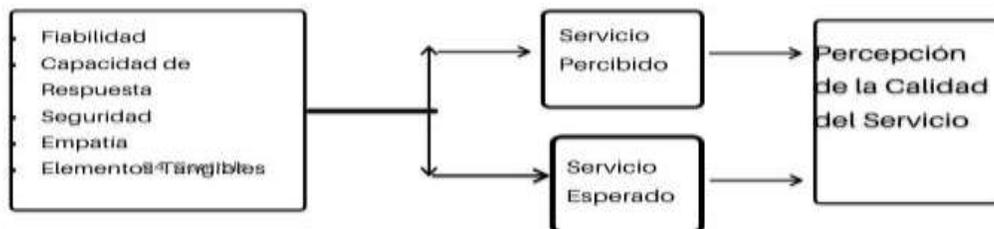
En este sentido, la percepción del cliente, es la manera como este valora el servicio recibido por la empresa, por ello, Ganga, Alarcón, & Pedraja, (2019) señalan que “las expectativas del cliente definen lo que se espera sea el servicio que entrega la organización y se forman en base a sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa” (p.671).

Desde esta perspectiva, se trabajó bajo el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithanm, & Berry, (1988) proponen un instrumento de medida denominado SERVQUAL (Calidad de servicio), el mismo consiste en evaluar la calidad del servicio a partir de cinco criterios o dimensiones:

- **Fiabilidad:** Capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.

- Capacidad de respuesta: Disposición de atender a las necesidades de la persona usuaria y de proporcionar un servicio pronto y oportuno.
- Seguridad: Conocimiento por parte de los/as servidores/as y su habilidad de inspirar confianza sobre lo que están realizando.
- Empatía: La capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la identificación de los mismos y la atención individualizada a la persona usuaria.
- Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Figura 1: Dimensiones para evaluar la calidad de servicio



Fuente: (Parasuraman, Zeithanm, & Berry, 1988)

Beneficio de la calidad. Satisfacción del cliente

De acuerdo a García (2016) enfatizo que “uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente” (p.392). La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa:

- Vuelva a comprar
- Esta dispuesto a pagar un mayor precio
- Se convierte en el mejor portavoz de la empresa
- Abandona la competencia

Satisfacción al Cliente

Fajardo & Nuñez, (2014) señala que “la satisfacción del cliente es consecuencia de la percepción de calidad, las expectativas y la percepción del valor, es decir, es el resultado de la valoración de calidad de servicio y valor por parte del cliente” (p.8). En este sentido, al momento de ofrecer un servicio se debe ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto, es decir si establecen expectativas

demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores, en cambio, si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionan del producto ofrecido y no satisface sus expectativas de un producto. Fontalvo, Granadillo, & Morales, (2012) “El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor para obtener éxito dentro del mercado”. (p.18)

Morales & Hernández, (2004) indican, que la calidad y la satisfacción no son equivalentes, así estén altamente correlacionados. Mientras que los juicios sobre la calidad conllevan una mayor estabilidad en el tiempo y se refieren a dimensiones muy específicas que tienen que ver con los atributos del producto, las expresiones de satisfacción pueden cambiar en cada transacción y, si bien pueden estar determinadas por dimensiones de la calidad, también pueden provenir de fuentes que no están relacionadas con ellas. Por esta razón, las organizaciones no sólo deben contar con una buena imagen en cuanto a la calidad de sus productos, sino que además deben vigilar la realización de cada transacción específica porque estas experiencias pueden afectar la lealtad del cliente.

De acuerdo a, Escudero, (2011) indicó que el “éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio” (p. 211). Por la cual la empresa que no vela por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, tendrá una existencia corta en el mercado, por lo que, los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor.

Elementos de la satisfacción del cliente

Entre los elementos de la satisfacción del cliente, se evidencian:

El rendimiento percibido: Lovelock, (2014) “El rendimiento percibido se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” (p.357), es decir, es la percepción que tiene el cliente del producto o servicio que adquirido.

Expectativas: Evansn & Lindsay (2008), señalan que expectativas es utilizado este término indistintamente con dos significados diferentes: lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibe” (págs. 12,21).

¿Cómo medir la satisfacción del cliente?

Para conocer la satisfacción de los clientes, se pueden obtener con la aplicación de medidas directas e indirectas que propone López (2018)

Medidas indirectas. Consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las empresas que dependen exclusivamente de las medidas indirectas, adoptan un enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los clientes están o no cumpliendo o superando sus expectativas.

Medidas directas. Reunir, activamente, datos acerca de la satisfacción de los clientes, por medio de encuestas, No obstante, estas encuestas, por decir lo menos, no es el estándar de una empresa a otra. (p.13)

Materiales y métodos

La metodología empleada para efecto de esta investigación, fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo, lo cual permitió realizar levantamiento de la información que se obtuvo de fuentes primarias y secundarias. Desde cuyo enfoque se aplicaron los siguientes métodos analítico - sintético, de acuerdo al nivel de investigación, es decir, el grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio, la investigación se enmarcó de tipo descriptivo – correlacional, el diseño fue no experimental – transversal. Para la población se consideró a la ciudadela parrales y guale, del cantón Jipijapa, la cual cuenta con un total de 606 usuarios que reciben el servicio empresa pública municipal de agua potable del cantón jipijapa, se realizó la muestra probabilística aleatoria simple de 236, usuarios y se obtuvo mediante la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%

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

N= Población = 65 Directivos

Z= 1,960 nivel de confianza de 95%

p= probabilidad de éxito 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

d= error máximo admisible. Consideramos 5%

$$n = \frac{606 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 \times (65 - 1) + 1,960^2 \times 0,50 \times 0,50} = \frac{65 \times 0,9604}{1,5125 + 64,9604} = \frac{62,426}{66,4729} = 236$$

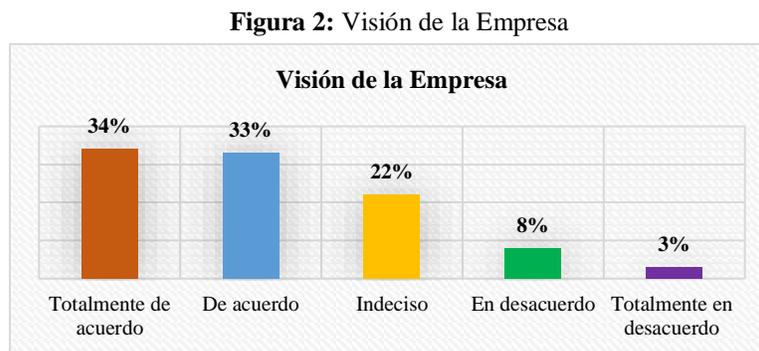
Se evaluó la calidad percibida de los usuarios por medio de la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario, el que recogió 11 indicadores que representan las cinco dimensiones señaladas por

Parasuraman, Zeithaml y Berry, medidos en una escala Likert (totalmente de acuerdo, indiferente o, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Para el análisis e interpretación de los resultados se utilizó como herramientas el programa SPSS y Excel, mediante los cuales se puede evidenciar de mejor manera la información obtenida, ya que se empleó gráficos que permitieron relacionar las diferentes preguntas, tomando como base las variables de estudio.

Análisis y discusión de los Resultados

Dimensión Fiabilidad

1. ¿Considera Ud., que la visión de la empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa es brindar un servicio de calidad?

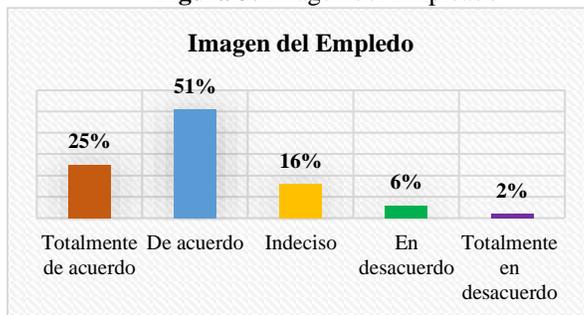


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 34% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la misión de la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa es brindar un servicio de calidad, mientras que el 33% responde en estar de acuerdo, ya que la referida misión hace referencia servicio de calidad por ello, es necesario que haga énfasis en el servicio de atención al cliente.

2. ¿Considera usted que los empleados del área de atención al cliente muestran una buena imagen?

Figura 3: Imagen del Empleado



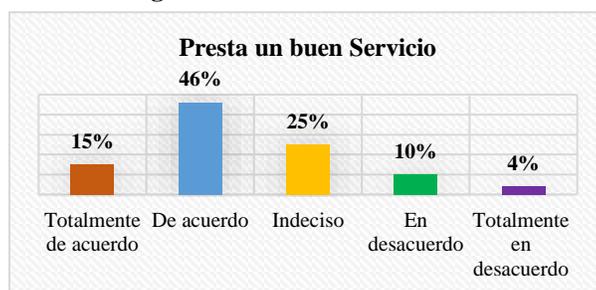
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021.

Análisis de los resultados. El 51% de los encuestados están de acuerdo que el personal del área de atención al cliente muestra una buena imagen, mientras que el 25% está totalmente de acuerdo, es importante que la EPMAPAS continúe reforzando con la imagen y buena apariencia de sus empleados ya que es un aspecto positivo a la vista de los clientes. Por ello, García, (2016) enfatiza que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente y el buen trato.

Dimensión Capacidad de respuesta

3. ¿Considera usted que el personal presta un buen servicio desde la primera vez?

Figura 4: Presta un Buen Servicio

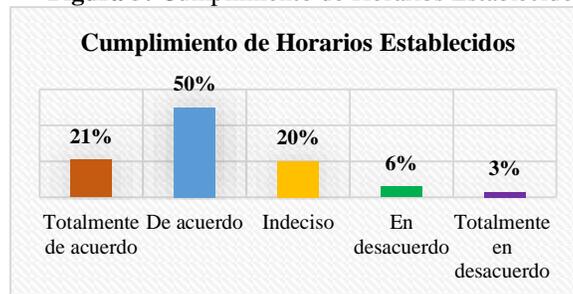


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 46% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que el empleado de la empresa pública de agua potable presta un buen servicio desde la primera vez, muestra que el 25% se muestra en indeciso. En este sentido, Feijo, (2016) señala que la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento marca desde el inicio con la intención de satisfacer las expectativas del cliente.

4. ¿El personal cumple con los horarios establecidos por la empresa?

Figura 5: Cumplimiento de Horarios Establecidos

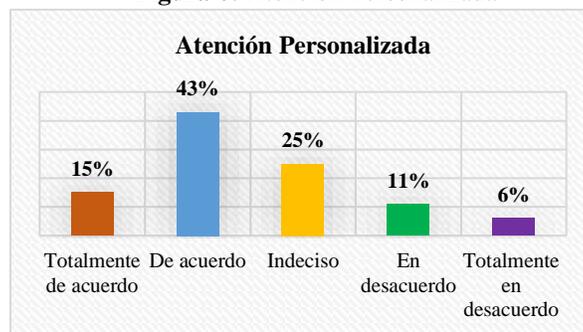


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 50% está de acuerdo que los empleados cuentan con los horarios establecidos y el 21% totalmente de acuerdo, por ello, Tschohl, (2014) señala que los clientes definen como calidad de servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones.

5. ¿La atención personalizada en el servicio recibido cumple con sus expectativas?

Figura 6: Atención Personalizada



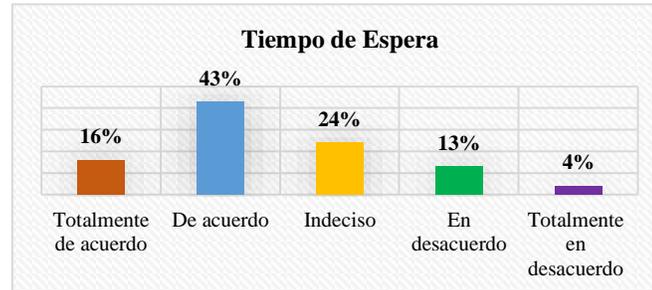
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 43% de los encuestados están de acuerdo que la atención personalizada en el servicio recibido cumple con sus expectativas, mientras que el 25% está indeciso. Según Torres, Ospino, & Martínez, (2013) mencionan que la calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita, es decir, una atención adecuada con respecto al producto o servicio, y que el mismo cuente con las especificaciones, por tanto, todos sus miembros son responsables de ésta.

Dimensión Seguridad

6. ¿Está usted satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?

Figura 7: Tiempo de Espera

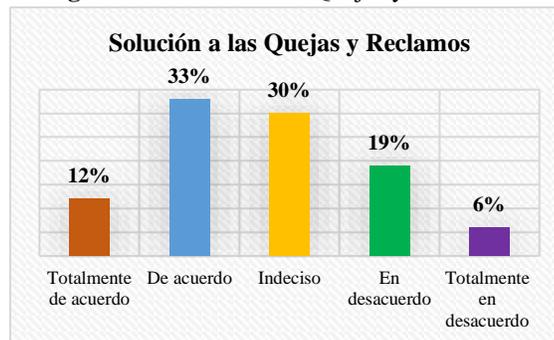


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 43% de los encuestados admiten estar de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido, mientras que el 24% está indeciso. Según Fernández, & Motto, (2014) señala que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que se obtenga los productos precisos para satisfacer las necesidades en el momento y lugar adecuado.

7. ¿Al presentar algún reclamo o quejas recibe respuestas a su problema de manera rápida y efectiva?

Figura 8: Solución a las Quejas y Reclamos



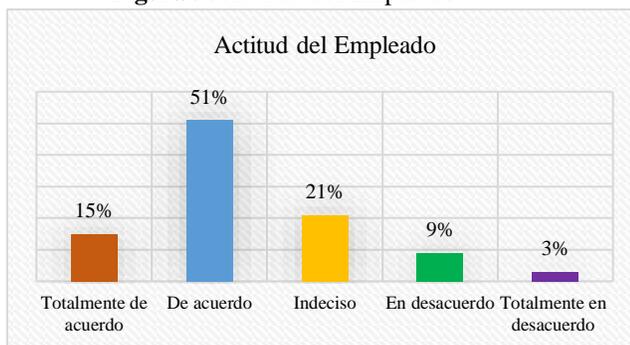
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados: El 33% de los encuestados están de acuerdo que recibe respuesta de forma inmediata a sus quejas y reclamos, mientras que el 30% está indeciso. De acuerdo a Mora, (2012) indicó que los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro.

Dimensión Empatía

8. ¿Al momento de solicitar un servicio, la actitud que demuestra el empleado de la empresa es excelente?

Figura 9: Actitud del Empleado

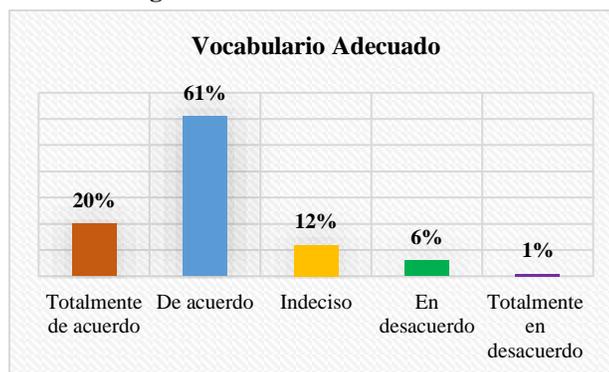


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 51% de los encuestados están de acuerdo con la actitud que demuestra al empleado al momento de solicitar el servicio, el 21% está indeciso. Según Gonzáles & Arciniegas, (2016) enfatizaron que la calidad del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, con el propósito de que el producto le satisfaga la necesidad, la expectativa o el deseo, o la eficiencia y eficacia de un proceso y la rapidez y amabilidad con que lo atiendan.

9. ¿Utiliza el empleado un vocabulario adecuado para comunicarse con usted?

Figura 10: Vocabulario Adecuado



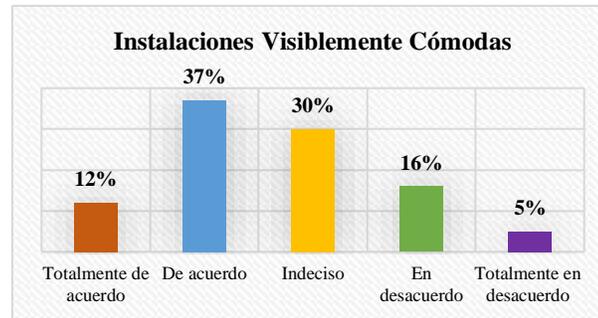
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 61% está de acuerdo con el vocabulario que utilizan los trabajadores al comunicarse y el 20% totalmente de acuerdo. García, (2016) enfatiza que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente y el buen trato.

Dimensión Elementos Tangibles

10. ¿La Empresa Pública de Agua Potable cuenta con instalaciones visiblemente cómodas?

Figura 11: Instalaciones Visiblemente Cómodas.

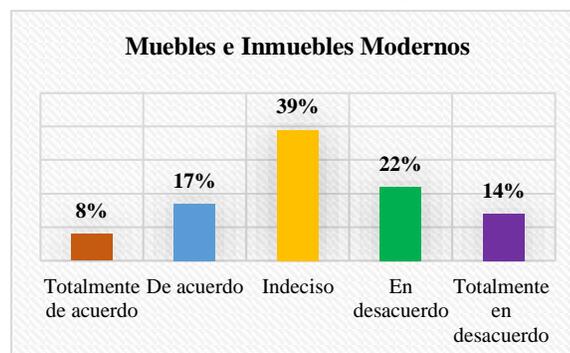


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 37% de los encuestados está de acuerdo que la empresa pública de agua potable cuenta con instalaciones visiblemente cómodas, y el 30% está indeciso. Para Pozo, Aparecida, & Tachizawa, (2011) resaltaron que la satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir.

11. ¿La Empresa Pública de Agua Potable cuenta con maquinaria, muebles y equipos de apariencia moderna?

Figura 12: Maquinarias, Muebles y Equipos Modernos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes de la Empresa de Agua Potable del Cantón de Jipijapa, 2021

Análisis de los resultados. El 39% de los encuestados respondieron estar indecisos en que la empresa pública de agua cuenta con instalaciones modernas, mientras que el 22% en desacuerdo. Sánchez, Ramírez, & Hernández, (2011) señalan que cada día el consumidor aumenta sus exigencias, sumado a diferentes factores como lo son, la competencia en el mercado, el avance de tecnología en productos procesos y sistemas; estos estos factores que hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización.

Luego de analizar los datos de las encuestas, se hará, tal como lo establece el modelo SERVQUAL, con los cinco factores de la calidad, permitiendo estimar el nivel de satisfacción del cliente, y, por lo tanto, la calidad del servicio. Para ello se hará un análisis de cada dimensión y sus respectivas preguntas, de modo que sea más fácil seguir las relaciones entre preguntas e identificar los aspectos que se ven afectados, positiva o negativamente en cuanto a la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del Cantón Jipijapa.

Dimensión Fiabilidad. Este factor es el más importante para el cliente, sintiéndose satisfecho con el personal de la empresa pública de agua potable, presente una buena imagen, estando acorde a la misión de la empresa, sintiéndose satisfecho con el servicio recibido. Según Baños & Aguilera, (2016) mencionan que la satisfacción al cliente es el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de recibidos, conjugando dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo).

Dimensión Capacidad de respuesta. La prestación de un buen servicio y el trato personalizado es un factor fundamental para el cliente en el momento de acudir a la empresa pública de agua potable es esencial que el personal les brinde a los clientes una atención personalizada, que estén atentos a todos sus intereses o requerimientos, que sean rápidos y eficientes en la prestación del servicio y cumplan con los horarios establecidos por la empresa para así ofrecer un servicio a tiempo, estos factores, crean sentimientos de confort y seguridad en los clientes de que constantemente recibirán un servicio de calidad. Por su parte, Ortiz, (2013) indica que la satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se logra una alta satisfacción al cliente.

Dimensión Seguridad. En cuanto al factor tiempo en espera y solución inmediatas a las quejas y reclamos por parte de los empleados, son factores positivos, ya que el cliente se siente satisfecho con

la calidad del servicio recibido, y se siente seguros de la capacidad de respuesta inmediata por parte de la empresa de agua potable. Asimismo, Berdugo, Barbosa, & Prada, (2016) señalaron que ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad dada la gran variedad de alternativas disponibles que tienen los clientes

Dimensión Empatía. En cuanto al factor actitud del empleado y vocabulario que utiliza al comunicarse, los clientes de la empresa de agua potable percibieron una actitud amable y atenta por parte del personal, esto representa un aspecto positivo e importante en la percepción de la calidad que tienen los clientes, por lo tanto, mientras mejor sea el trato de los empleados hacia los clientes será mayor la calidad general que perciban del servicio. Según (Marín, 2014) enfatiza que el consumidor es muy sensible con los temas de

calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, como el trato personal, servicio posventa, variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia

Dimensión Elementos Tangibles. En el factor instalaciones cómodas los clientes de la empresa de agua potable para los clientes considerando estar de acuerdo que las mismas son agradables, pero en cuanto a maquinaria, muebles y equipos modernos están indecisos en considerar que la empresa cuenta con equipos modernos, siendo un factor negativo ya que para que la empresa de agua potable preste un servicio de calidad e incida en la satisfacción del cliente es importante que las instalaciones sean atractivas y que tengan buenos acabados, además, las máquinas, muebles y equipos, sean modernas. Castro & Moros, (2015) señalan que es importante que las organizaciones (de bienes y servicios) tomen la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección, sino deben estar convencidas que es para beneficio y satisfacción propia y colectiva, ya que si los procesos son de calidad se hace un aprovechamiento óptimo de los recursos con ello los buenos resultados.

Concluyéndose

Se puede determinar que la calidad del servicio es la mejor forma de garantizar el éxito o fracaso de las empresas, por ello, se deben realizar evaluaciones de la calidad del servicio, para identificar las necesidades de los clientes y ofrecer mejores opciones para satisfacer dichas necesidades.

En cuanto a la investigación realizada permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa como son: buena actitud e imagen, respuesta inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera y de respuesta inmediatista a las quejas y reclamos e instalaciones cómodas, se correlacionan positivamente en la calidad de servicio y la satisfacción del servicio por parte del cliente, además, se pudo evidenciar que los clientes perciben que las maquinarias, muebles y equipos deben de modernizarse, pero en general se deduce que los clientes de la empresa de agua potable del Cantón de Jipijapa, demostraron estar satisfecho con la calidad de servicio que presta la empresa, por ende, existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Referencias

1. Aguirre, M. (2018. P.68). Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Tesis de Grado Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
2. Baños, M., & Aguilera, J. (2016). Branded entertainment. Madrid: ESIC.
3. Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>. Consultado Marzo 2021
4. Castro, G., & Moros, M. (2015). Las Tic en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios. Obtenido de Disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Compendium/2015/no35/3.pdf>. Consultado. Enero 2021
5. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). (2008). Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD).
6. Escudero, M. (2011. P. 211). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: Editorial. Paraninfo.
7. Evansn, J., & Lindsay, W. (2008. Págs. 12,21). Administración y control de calidad. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
8. Fajardo, P., & Nuñez, J. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. Obtenido de Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/298712051_Satisfaccion_y_valor_percibido_en_un

- [_servicio_deportivo_publico_una_propuesta_de_analisis_y_acciones_de_gestion/link/56ea6df008ae25ede831387a/download](#) Consultado, noviembre, 2020
9. Feijo, N. (2016). Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. Madrid: Paraninfo.
 10. Fernández, M, & Motto, M. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. Madrid: Paraninfo.
 11. Flores, J. (2008). La planeación estrategia como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco sudamericano de la ciudad de Guaranda. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
 12. Fontalvo, T., Granadillo, L., & Morales, J. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. Revista Científica Entramado, 14 - 26.
 13. Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. Revista de Ingeniería Chilena, 668-681.
 14. García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Revistas de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales , 381-398.
 15. Gonzáles, O., & Arciniegas, J. (2016). Sistemas de Gestión de calidad. Bogotá: ECOE.
 16. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). Quito.
 17. López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Trabajo Previo a la obtención del Grado Académico de: Magister en Administración de Empresa.
 18. Lovelock, C. (2014. P.357). Administración de Servicios. Novena Edición . México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
 19. Marín, M. (2014). Gestión de un pequeño comercio. Madrid: Paraninfo.
 20. Marquez, A., & Ortega, D. (2017). Casos de estudio y medición de los grados de satisfacción con base en los servicios de agua potable. Xalapa.
 21. Mora, C. (2012). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. 146 - 162.
 22. Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios conceptualización. Obtenido de Revista Digital. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes>

23. Ordoqui, C. (2017). Naciones Unidas Comisión económica para América Latina y el Caribe estudio realizado de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario. Buenos Aires.
24. Ortiz, E. (2013). Atención Básica al cliente. Madrid: Instituto Mediterráneo.
25. Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). "SERVQUAL: una escala de múltiples elementos para medir Percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, vol. 64, N ° 1, Primavera.
26. Pozo, H., Aparecida, R., & Tachizawa, T. (2011). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284016>. Consultado, Marzo 2021
27. Rodríguez, J., Trujillo, M., & Lámbarry, F. (2013). La gestión del agua y la calidad percibida en su servicio. *Revista Lebret*, 89-109.
28. Sánchez, B., Ramírez, J., & Hernández, S. (2011). La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433577006>. Consultado en Marzo, 2021
29. Servicio Ecuatoriano de Normalizacion . (2006). Sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos – NTE 3010. Quito.
30. Summers, D. (2006). Administración de la calidad. Pearson educación.
31. Torres, T., Ospino, L., & Martínez, F. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>. Consultado Marzo, 2021
32. Tschohl. (2014). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. Un servicio excepcional: el arma secreta México D.F. México: Service Quality.
33. Villacís, G. (2012. P. 3). La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el Departamento Comercial de la Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato. Ambato: Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios.