

Revista de Ciencias Sociales

Percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios públicos en el Cantón La Troncal-Ecuador

Vicuña Matute, William Giovanni*
Orellana Orellana, Carlos Patricio**
Orellana Orellana, Edison Fernando***
Quinteros Cortazar, Marcos Patricio****

Resumen

El objetivo del artículo fue evaluar la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios públicos en el Cantón La Troncal-Ecuador. Estuvo soportado teóricamente en autores como: Cottler (1991); Cobra (2000); Zeithaml y Bitner (2002); Hoffman y Bateson (2002); Palacios et al. (2021), entre otros. Fue una investigación descriptiva, con diseño de campo, no experimental, transeccional. La población estuvo conformada por las empresas: Eléctrica Regional (CENTROSUR), Municipal de Agua Potable (EMAPAT) y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). Los informantes clave fueron 320 usuarios de los servicios públicos que prestan estas organizaciones resultado de un muestreo no probabilístico intencional. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario construido por 26 aseveraciones relacionadas con la variable. Este instrumento se sometió a validez a través del juicio de cinco expertos, y la confiabilidad resultante de Alfa de Conbrach fue 0,896. Para el análisis cuantitativo, se presentaron los resultados en tablas de frecuencias y con los promedios ponderados. Se concluyó que la percepción de los usuarios no fue favorable y por tanto las personas se sienten insatisfechas con el servicio prestado por las empresas estudiadas.

Palabras clave: Calidad de servicio; percepción de los usuarios; servicios públicos; dimensiones de calidad de servicio; empresas públicas.

* Magister en Administración de Empresas. Magister en Gestión de Proyectos. Ingeniero Eléctrico. Docente en la Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador. E-mail: wgvicunam@ucacue.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7041-5867>

** Magister en Administración de Empresas. Especialista en Docencia Universitaria. Ingeniero Empresarial. Docente – Investigador en la Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador. E-mail: corellanao@ucacue.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0958-7253>

*** Magister en Administración de Empresas. Ingeniero Empresarial. Director de Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador. E-mail: eforellanao@ucacue.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1714-2692>

**** Magister en Economía y Dirección de Empresas. Economista. Docente en la Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador. E-mail: mpquinterosc@ucacue.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2755-5041>

Perception of users about the quality of public services in the Canton La Troncal-Ecuador

Abstract

The objective of the article was to evaluate the perception of users about the quality of public services in the Canton La Troncal-Ecuador. It was theoretically supported by authors such as: Cottler (1991); Cobra (2000); Zeithaml and Bitner (2002); Hoffman and Bateson (2002); Palacios et al. (2021), among others. It was a descriptive investigation, with a field design, non-experimental, transectional. The population was made up of the companies: Regional Electricity (CENTROSUR), Municipal Potable Water (EMAPAT) and the National Telecommunications Corporation (CNT). The key informants were 320 users of the public services provided by these organizations, the result of an intentional non-probabilistic sampling. As a data collection instrument, the questionnaire built by 26 statements related to the variable was used. This instrument was validated through the judgment of five experts, and the resulting reliability of Cronbach's Alpha was 0.896. For the quantitative analysis, the results were presented in frequency tables and with the weighted averages. It was concluded that the perception of the users was not favorable and therefore people feel dissatisfied with the service provided by the companies studied.

Keywords: Service quality; user perception; public services; service quality dimensions; public enterprises.

Introducción

En la actualidad, las empresas o entidades públicas o privadas, con o sin fines de lucro, dedicadas a ofrecer bienes o servicios, prestan especial consideración a la atención al cliente, un servicio de calidad que se ha convertido en exigencia constante para mejorar los procesos de la organización, y cumplir con excelencia la misión institucional, es decir, la razón de ser de la empresa, que conlleva a brindar un buen servicio a los consumidores o usuarios, especialmente en las empresas públicas o de servicio. De allí, Zeithaml y Bitner (2002) refieren, que en los actuales momentos los bienes y servicios no solo son entregados para un uso determinado o asignado, sino que deben, también, satisfacer las necesidades de quienes los adquieren.

Partiendo de tal afirmación, las organizaciones deben gestionar sus servicios, lo cual no es otra cosa que considerar la calidad desde el exterior, desde las perspectivas de los clientes (Silva-Ordoñez et al., 2019;

Angamarca, Díaz y Martínez, 2020); es decir, más allá de la conformidad con los estándares establecidos (Cottler, 2007).

En ese sentido, los autores expresan que el servicio de una organización no se puede asumir de calidad solo por su dificultad de elaboración o por la alta inversión que genera, por el contrario, es de calidad, porque, además, le aporta algún valor para el cliente. De allí que, la calidad centrada en el cliente, se orienta a la satisfacción de éste. Cottler (2007), también señala que los consumidores adquieren los beneficios que esperan recibir de los bienes y servicios ofrecidos. De manera que, la organización ofrece calidad en sus servicios cuando satisfacen las expectativas de los usuarios, soluciona sus problemas y les aportan beneficios.

Entonces, nada más contundente que la afirmación expresada en el párrafo anterior, la cual puede ser categóricamente asociada, no solo a los bienes de consumo masivo, sino también a los servicios públicos tales como electricidad, telefonía, agua, entre otros.

Los usuarios deben recibir diariamente estos servicios de manera prioritaria, su calidad y continuidad, en específico, son aspectos que impactan en el buen vivir, es decir, proveen de una vida digna a las personas, permitiéndoles desarrollarse como ciudadanos en todos los ámbitos, personal, social, económico.

En ese sentido, Montaña y Ramírez (2002), refieren que la calidad ha sido un aspecto olvidado de los servicios públicos, debido a que se considera una dimensión menos cuantificable que los precios, más difícil de regular y menos tangible, a pesar de ser cotidianamente evaluada por los usuarios. Así como lo afirma Cobra (2000), los usuarios de servicios buscan no solo precios bajos, sino servicios personalizados y de excelente calidad.

De esta manera, se presenta un reto para las organizaciones de servicio público, las cuales deben enfocarse en desarrollar estrategias gerenciales orientadas a la calidad, cumpliendo los criterios que correspondan (efectividad, eficiencia, productividad), en conjunto con las acciones necesarias para prestar una buena atención a los usuarios. Las empresas de servicio, deben ofrecer buenas instalaciones, es decir, espacios acordes con la actividad de recibir y atender personas.

Así mismo, deben normar las actividades, definiendo políticas de atención clara, justas e inclusivas; preocuparse no solo por las condiciones internas de las instalaciones; sino, además, por aspectos externos tales como acceso a los centros de atención, integración con las comunidades cercanas a las áreas operativas; igualmente, horarios de atención convenientes para los usuarios y, especialmente, buena atención, para lo cual se hace necesario capacitar al personal responsable, brindándoles herramientas que les provean de habilidades duras (conocimiento técnico) y blandas (comunicación, empatía, trabajo en equipo, vocación de servicio) para brindar un servicio de calidad (Tapia, 2016).

Las consideraciones antes expresadas, motivan el presente artículo, el cual tiene como objetivo evaluar la percepción de los usuarios de la calidad de los servicios de las empresas

públicas: Empresa Eléctrica Regional (CENTROSUR), la empresa Municipal de Agua Potable (EMAPAT) y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), ubicadas en el Cantón La Troncal, provincia de Cañar en Ecuador.

1. Servicio y calidad de servicio: Consideraciones teóricas

En cuanto a la definición de servicios, Kotler y Armstrong (2017) indican que se refiere a cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. Según Horovitz (1998), el servicio no es otra cosa que un conjunto de atributos que benefician al cliente, adicional al producto o servicio básico, que pueden estar relacionados con la garantía, el precio, la imagen y la reputación de la marca, tiene la particularidad de ser intangible y su grado de satisfacción podrá ser medido por el cliente una vez que haya sido disfrutado, es decir, se genera a través de experiencias vividas.

Generar experiencias positivas, ha sido un aspecto de gran interés para las empresas que entienden que de la calidad del servicio depende, en gran parte, el éxito de los negocios, tanto así, que ya en la década de los 20' se comenzaron a mostrar trabajos relacionados con la calidad en la producción, para dar paso más tarde a lo que sería una filosofía de gestión en muchas empresas; especialmente, aquellas orientadas al servicio en su totalidad; entonces, se concibió la calidad orientada al cliente presente en todas las funciones y acciones de la empresa, impactando positivamente en los clientes, proveedores, así como en el resto de sus públicos organizacionales (Christopher, 1994).

Años más tarde, la *American Marketing Association* (AMA), como lo señala Grande (2005), define a los servicios, como actividades que pueden identificarse aisladamente, son acciones esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta

de bienes. Más específico, Matías-Camargo (2014) sostiene que los servicios públicos se refieren a:

Toda actividad organizada tendiente a resolver necesidades de interés general, colectivas o públicas de la población, en forma regular, continua y obligatoria, de acuerdo con un régimen jurídico especial de derecho público, con la participación activa de la Administración Pública en la prestación directa, en su regulación y control. Los servicios públicos son aquellas actividades que satisfacen necesidades colectivas, generalmente esenciales, que deben ser ofrecidos en forma universal, obligatoria, continua y en condiciones de igualdad y calidad, a toda la comunidad. (p.318)

En su definición Matías-Camargo (2014), refiere sobre los servicios públicos domiciliarios, los cuales declara como insustituibles y atados a una actividad económica, tienen como fin último satisfacer la necesidad de los ciudadanos, garantizando su calidad de vida y los derechos humanos, así como sociales acordados por la mayoría de las naciones; estratégicamente, deben prestarse de forma continua, eficiente, obligatoria, en igualdad de condiciones y de calidad, a todos los usuarios sin discriminación por raza, clase social, ubicación geográfica o cualquier otra característica.

Ahora bien, en cuanto a la calidad de los servicios, Hoffman y Bateson (2002), la definen como la percepción que tienen los clientes al adquirir un servicio y cómo éste satisfice sus necesidades, igualando o excediendo sus expectativas. Para Zeithaml y Bitner (2002), es una evaluación que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como son: La confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles; las cuales se colocan a prueba en cada contacto con el consumidor.

Por otra parte, Nevado-Batalla (2003) argumenta que la calidad de los servicios públicos, concede la legitimación al servicio, de ella depende el reconocimiento y la confianza que le otorgan los usuarios, puntualmente la considera un medio para

asegurar la credibilidad del sistema. De esta manera, la calidad es un parámetro fundamental de validez de la gestión pública, donde la prestación de servicios debe adaptarse a las nuevas exigencias de los ciudadanos y proporcionarles unos mayores niveles de satisfacción. Para Martínez (2016), el eje central del servicio público de calidad es:

El ciudadano, dado el fundamento de prestación en beneficio del interés general, el cual se visibiliza a través de cada uno de los individuos que forman parte de la sociedad y a los que el Estado debe prestar servicios de calidad. (p.187)

Señala el autor, que los usuarios no son meros receptores del servicio, sino que las leyes les otorgan derechos ciudadanos irrenunciables, que, en conjunto con normas o decretos, promueven la participación ciudadana responsable y orientada al control social, es decir, los ciudadanos organizados y formados, pueden y deben fiscalizar, así como controlar la calidad de los servicios públicos o privados que reciben, exigiendo altos estándares para el disfrute adecuado.

De tal manera que se aborda en este artículo, la calidad del servicio percibido por los usuarios de las empresas públicas, las cuales deben regir su actuación guiadas por los objetivos supremos que Ecuador se planteó en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, cuya continuación se promueve en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, con relación a que el Estado democrático, como parte de su consolidación y construcción, garantiza la prestación de servicios públicos territorializados, con estándares de calidad y satisfacción de la ciudadanía.

2. Dimensiones de la calidad basadas en el servicio

Los clientes, en el caso del presente artículo son los usuarios de las empresas públicas: Empresa Eléctrica Regional (CENTROSUR), la Empresa Municipal de Agua Potable (EMAPAT), y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT),

ubicadas en el Cantón La Troncal en Ecuador, no perciben la calidad como un componente de una sola dimensión o un solo aspecto, ellos la observan a través de la manifestación de múltiples factores, que según Zeithaml y Bitner (2002), las dimensiones que permiten valorar la calidad de servicio, para estos autores se agrupan en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.1. Elementos tangibles

Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), los elementos tangibles incluyen las características exteriores de la organización (señalizaciones, estacionamiento y paisaje) y los elementos interiores de la misma (diseño, disposición, equipo, decoración), así como con otras formas de comunicación tangible que afectan a los usuarios/clientes; Hoffman y Bateson (2002), ya habían confirmado lo anterior cuando señalaron que constituyen los aspectos visibles del servicio, incluyendo las instalaciones, los equipos y recursos de apoyo al servicio, la apariencia del personal y los materiales de comunicación, entre otros aspectos.

2.2. Fiabilidad

Está relacionada con cuán fiable puede ser un servicio; en este sentido, Cottler (2007), la define como una habilidad propia de la organización asociada a la capacidad de brindar el servicio de forma correcta desde la primera vez, esto implica que cumpla con los criterios de confiabilidad, seguridad y puntualidad, en conjunto con el resto de funciones necesarias para la prestación del servicio. De igual manera, Hoffman y Bateson (2002), apuntan al cumplimiento de compromisos; en esto, los usuarios deben recibir un servicio puntual, de manos de personas calificadas y dispuestas a solucionar problemas, en contraprestación se genera una percepción positiva en la mente de los usuarios.

2.3. Capacidad de respuesta

Una empresa de servicios debe, por obligación, garantizar la atención y respuesta oportuna a todos los usuarios, en la mayoría de los casos, se prestan servicios que están consagrados en la Constitución o en las leyes como prioritarios, tanto así, que son caracterizados como un derecho, puesto que forman parte de lo requerido para satisfacer necesidades básicas; más allá, no solo se debe garantizar su suministro, sino también, una atención oportuna y dispuesta a responder cualquier demanda o requerimiento.

Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002) señalan que la capacidad de respuesta abarca la disposición para resolver los problemas de los usuarios, prestar ayuda oportuna y pronta. Las solicitudes deben ser atendidas y resueltas, al menos, debe hacerse saber a los usuarios que se está trabajando en ello; igualmente, las preguntas, reclamos u otros problemas que expresen los clientes, deben obtener respuestas confiables. Como característica principal de los servicios, es que son heterogéneos; por ello, las empresas deben ampliar su capacidad de respuesta para brindar soluciones personalizadas.

2.4. Seguridad

Otra de las dimensiones es la seguridad, una percepción asociada a la tranquilidad de confiar en un servicio, alcanza indicadores como integridad, confiabilidad y honestidad. Creer en un servicio, cuyo disfrute es permanente; especialmente, en el caso de los servicios públicos que ocupan esta investigación: Telecomunicaciones, agua y electricidad, se asocia, adicional, a la disponibilidad y calidad del mismo al momento de usarlo, a la forma en cómo son provistos, es decir, elementos como certificaciones, premios, políticas de formación y capacitación, reconocimientos, estadísticas de resultados, suman a la percepción de los usuarios sobre la seguridad que sienten en la prestación del servicio.

El resultado de esta dimensión,

incorporar aspectos tangibles a lo intangible del servicio (Hoffman y Bateson, 2002), genera una sensación de tranquilidad y confiabilidad, apalancada en aspectos visibles como personal de vigilancia, cámaras de seguridad, los cuales transmiten confianza y seguridad permitiendo a los usuarios sentir que su integridad física y de los bienes materiales están a buen resguardo.

2.5. Empatía

La empatía según el diccionario de la Real Academia Española (2022), es la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos”, generar ese sentimiento en los trabajadores de una empresa de servicio, es una condición *sine qua non* para establecer relaciones armoniosas y dignas con los usuarios, especialmente, es una dimensión necesaria en aquellos trabajadores responsables de la atención al cliente.

Hoffman y Batenson (2002), la definen como la atención individualizada, cuidadosa y amable (atención personalizada y cortesía), que la organización proporciona a cada uno de sus clientes. Para Cobra (2000), consiste en considerar de manera especial a los usuarios, brindar un servicio personalizado que los haga sentir únicos y especiales; pero, sobre todo, que se atienden y se dan respuestas a las necesidades, de este modo, se sienten comprendidos e importantes para la organización que los proporcionan el servicio.

Al respecto, Palacios-Vega, Álvarez-Gavilanes y Ramírez-Valarezo (2021) confirman que: “La calidad del servicio juega un papel primordial en la percepción del usuario, al existir un buen trato, comprensión y empatía, tendrá y llevará la mejor impresión de la organización, lo que se traduce como objeto de conquista” (p.77).

3. Evaluación de los usuarios de la calidad de los servicios

Para efectos de la evaluación que hacen

los usuarios del servicio, es necesario entender que el proceso de gestión de los servicios es dinámico y tiene como norte ofrecer calidad, utilizando indicadores de eficiencia y rendimiento, para impulsar la mejora continua; asimismo, se atienden las fallas y se aprovecha las oportunidades (Palacios-Vega et al., 2021); en este sentido, gestionar eficientemente un servicio favorece la evaluación que sobre el asunto tendrán los usuarios, puesto que la empresa se ha encargado de preparar el terreno para dicho proceso. Puntualmente, Hernández, Barrios y Martínez (2018) señalan: “Las empresas tienen el reto de transformar su gestión en busca no solo de una mayor rentabilidad patrimonial, sino de calidad en la satisfacción de sus clientes” (p.183).

La interpretación que hacen los usuarios de la relación entre el servicio que reciben, el que esperan, junto al ofrecido por la empresa, a través de sus mensajes comunicacionales, es lo que se denomina calidad del servicio (Nevado-Batalla, 2003; Angamarca et al., 2020); en este sentido, la experiencia real del disfrute del servicio, de acuerdo a las expectativas sobre este, será lo que evalúe de manera positiva o negativa el usuario. Por su parte, Castillo, Cárdenas y Palomino (2020) consideran que, para mejorar la calidad de los servicios de una institución, y la percepción que tienen los usuarios de estos, se hace necesario definir:

Los conceptos y los procesos por los cuales se ha pasado a través de los años, generando cambios y mejoras importantes para lograr un mejor desempeño de las organizaciones, se establece también las filosofías y la evolución de las mismas desde las perspectivas de los funcionarios y además de las perspectivas del usuario o consumidor de los servicios. (p.903)

Adicional, se puede señalar distintos métodos para evaluar la calidad del servicio, dependiendo de las corrientes teóricas o escuelas que los promueven. Así, de acuerdo a Duque (2005), se tiene la escuela europea o nórdica liderada por Grönroos (1988; 1994), quien formuló el modelo conocido como Modelo de la Imagen, donde relaciona la calidad del servicio con la imagen corporativa.

Sobre la imagen corporativa, recae

un gran peso en materia de percepción, el esfuerzo que hacen las empresas para lograr promover su imagen, parte del fortalecimiento de la identidad y sus elementos asociados: Visión, misión, valores, entre otros, generando así una sólida personalidad; de allí, el modelo europeo presenta tres dimensiones: Técnica, la funcional y la imagen; el desempeño técnico, es decir, lo que se ofrece o el servicio que se presta (técnica), y la forma, cómo se hace (funcional), se relacionan directamente con la percepción de la imagen de la empresa, asociando ésta a calidad o no.

Otra corriente para evaluar la calidad de servicio es la representada por la Escuela Americana, basada en el modelo SERVQUAL (*ServiceQuality*), propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), donde se define la calidad del servicio como: Una situación en la cual se enfrentan las expectativas y la valoración de la experiencia, resultando positiva o negativa al comparar lo deseado y lo recibido.

Los autores del modelo, desarrollaron un instrumento para cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un usuario o cliente. Luego, varios estudios empíricos, definieron cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, dimensiones que se han desarrollado en puntos anteriores. El instrumento aborda la percepción y las expectativas las cuales son medidas equitativamente a través de 44 aseveraciones según escala Likert de siete (7) puntos, los resultados son comparados para cada una de las cinco dimensiones, lo que permite evaluar la calidad del servicio.

La Escuela Americana presenta otro modelo: SERVPERF (*Service Performance*); creado por Cronin y Taylor, en 1992; aquí se indica una escala más concisa que en el modelo anterior, tomando como referente la valoración de las percepciones de los clientes (Zeithaml y Bitner, 2002). Contextualizando, Duque

(2005), señala que los autores del SERVPERF sustentan su modelo en asegurar que las percepciones, más que las expectativas, son las que realmente permiten medir la calidad del servicio.

Igualmente, Ramos et al. (2020) señalan que el modelo permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa de servicio a partir de las valoraciones de los clientes con respecto a la percepción que tienen de la forma en cómo los reciben, es decir, la evaluación que hacen de la prestación del servicio. Los resultados van a orientar la toma de decisión al permitir plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente. El modelo SERVPERF, permite evaluar el servicio que brinda la empresa dependiendo de las dimensiones que la conforman.

En tanto, Hoffman y Batenson (2002), aseguran que los datos recolectados a través del instrumento SERVPERF pueden utilizarse para diversos propósitos, algunos son: Determinar la puntuación estimada a cada atributo del servicio, evaluar la calidad de servicio de una organización de acuerdo a las cinco dimensiones establecidas, dar seguimiento a las percepciones de los clientes, comparar las puntuaciones obtenidas a través de la encuesta con la de los competidores, así como evaluar la calidad interna.

4. Metodología

Este artículo se basa en una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, de campo y transeccional, considerando que la información es obtenida desde la opinión de los informantes, sin ningún tipo de manipulación de la variable de estudio y en un momento único. En cuanto a la población de estudio, estuvo constituida por las organizaciones: Eléctrica Regional (CENTROSUR), la Empresa Municipal de Agua Potable (EMAPAT) y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). Las unidades de información son los usuarios de los servicios, quienes fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico

intencional, resultando trescientas veinte (320) personas.

Con el objetivo de recabar información desde las fuentes primarias, se elaboró y aplicó un instrumento conformado por veintiséis (26) aseveraciones dirigidas a los clientes. Se incorporó en el instrumento, una escala de respuesta conformada por cinco alternativas donde las de mayor puntaje, (5): Muy buena y (4): Buena, se refieren a las respuestas positivas, seguidas de la opción Ni buena/ni mala (3), indicativa de una postura neutra del encuestado, culminando con las de menor puntaje, (2) Mala y (1) Muy mala, relacionadas con las respuestas de tendencia negativa.

Los resultados se describen a través de la construcción de un baremo, siguiendo lo señalado por Tapia (2007), el baremo se interpreta a través de intervalos contruidos desde una clase (0,80) al cual se sumó al valor mínimo de la escala de respuesta (1) restando una unidad, resultando el primer intervalo

(1-1,79) y así sucesivamente se fueron estableciendo los rangos hasta llegar a 5, finalmente, se compara la media aritmética de los indicadores, dimensiones y variable para calificar la calidad del servicio.

En este sentido, se considera desfavorable si las respuestas de los clientes, obtienen como resultado un promedio ponderado correspondiente a las tres (3) categorías más bajas (1.00-3.40). En tanto, se asume como favorable, si su valor se encuentra en las dos categorías con orientación positiva muy buena y buena (3.41- 5.00). De igual manera, se asume que, si la percepción es desfavorable, ésta indica que los usuarios pueden estar insatisfechos o pocos satisfechos; por el contrario, si los resultados se ubican en percepciones favorables, se considera que los entrevistados están satisfechos o muy satisfechos con el servicio prestado (ver Cuadro 1).

Cuadro 1
Interpretación de los resultados

Puntaje	Alternativas	Rango	Percepción	Nivel de satisfacción
1	Muy malo	1,00-1,79		
2	Malo	1,80-2,60	Desfavorable	Insatisfechos
3	Ni bueno/ni malo	2,61-3,40		Poco satisfechos
4	Bueno	3,41-4,20		Satisfechos
5	Muy bueno	4,21-5,00	Favorable	Muy satisfechos

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En otro orden de ideas, el instrumento fue sometido a validez por juicio de expertos y la confiabilidad resultó de aplicar el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose como resultado un 0,896 determinándose confiable. Luego de ser ordenados, codificados y tabulados los datos, se hizo uso de estadística descriptiva, calculando frecuencias absolutas y relativas, asociadas a las dimensiones e indicadores de la variable de estudio.

5. Presentación de los resultados del estudio

Para efectos prácticos se muestran tablas y gráficos con los porcentajes y los promedios ponderados correspondientes a los resultados obtenidos de las percepciones de los encuestados con respecto a las cinco dimensiones de la calidad de servicio de las empresas objeto de estudio. La descripción se inicia con los elementos tangibles, resaltando

su importancia y su característica de ser el componente visible o más tangible del proceso, especialmente, cuando muchos de los aspectos analizados forman parte del primer contacto o impresión que tienen los usuarios, por ejemplo, instalaciones, señalización, entre otros.

En este sentido, en la Tabla 1 se muestran los porcentajes y la media ponderada para las

tres empresas estudiadas, midiendo la opinión de los usuarios en cuanto a: Señalización de áreas y servicios; entrega de recibos de pago sin errores; oficinas adecuada para prestar el servicio al usuario; fácil comunicación con las empresas a través de cualquier medio electrónico; y si los comunicados de la empresa, a través de la prensa, radio y TV, son claros y comprensibles para el usuario.

Tabla 1
Elementos tangibles

Alternativas	CENTROSUR	Empresas	
	%	EMAPAT	CNT
		%	%
(5) Muy bueno	11,4	10,3	8,2
(4) Bueno	39,7	38,2	41,1
(3) Ni bueno/ ni malo	27,4	23,4	23,2
(2) Malo	16,1	19,4	18,2
(1) Muy malo	5,4	8,7	9,3
Promedios	3,36	3,22	3,21
Promedio total		3,26	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Las respuestas a las aseveraciones antes mencionadas, muestran una tendencia positiva; sin embargo, las opiniones con orientación neutra y negativa, al ser sumadas, resultan con valor superior a las alternativas muy bueno y bueno. Las afirmaciones con más baja puntuación para las tres organizaciones fueron: Fácil comunicación con las empresas a través de cualquier medio electrónico y entrega de recibos de pago sin errores; y con más alto puntaje: Oficinas adecuadas para prestar el servicio al usuario; información del servicio (jornadas especiales, horarios especiales, entre otros) a través de la prensa, radio y TV y los comunicados de las empresas sobre sus servicios son claros y comprensibles para el usuario. El resto de las respuestas mantuvieron la misma tendencia de valores por debajo de la media.

En la Tabla 1, también se visualizan promedios ponderados muy similares entre las tres empresas, siendo superado levemente

por CENTROSUR. Los resultados arrojan un promedio general de 3,26 interpretando este valor, según el baremo, los clientes se encuentran poco satisfechos en relación a los aspectos tangibles del servicio prestado. Las evidencias físicas observadas juegan un papel importante en la experiencia del cliente a lo largo de todo el tiempo que dure el encuentro del servicio. Cuando éste se dirige a la organización comienza un proceso de evaluación que afecta, sin lugar a dudas, la percepción del servicio.

Continuando con los resultados, la fiabilidad fue otra de las dimensiones evaluadas, su percepción está asociada a la capacidad que tienen las empresas para prestar el servicio de manera confiable y con precisión. Al respecto, en la Tabla 2, se observa las percepciones no favorables de los usuarios de las tres organizaciones abordadas, en cuanto a si los empleados le inspiran confianza a los usuarios; manejo de las quejas

de los usuarios con honestidad y equidad; experticia técnica de los empleados al usar los equipos necesarios para prestar el servicio; la suspensión o cortes ocasional del servicio es

anunciado con tiempo; y la confianza en los trabajos de instalación y reparación realizados por la empresa.

Tabla 2
Fiabilidad

Alternativas	Empresas		
	CENTROSUR	EMAPAT	CNT
	%	%	%
(5) Muy bueno	7,1	4,2	13,3
(4) Bueno	36,1	35,1	40,2
(3) Ni bueno/ ni malo	30,2	43,3	30,3
(2) Malo	14,4	10,1	11,3
(1) Muy malo	12,2	7,3	4,9
Promedios	3,07	3,18	3,49
Promedio total		3,25	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En ese sentido, los resultados evidencian muy bajas percepciones, ubicando la mayoría de sus respuestas en las alternativas neutra y negativa. De manera particular, se puede señalar que para CENTROSUR el más bajo promedio fue presentado por la afirmación relacionada con si la suspensión o cortes ocasional del servicio es anunciado con tiempo, manejo de las quejas de los usuarios con honestidad y equidad; en tanto, el más alto valor correspondió a la experticia técnica de los empleados en el uso de los equipos.

Situación similar se visualiza para EMAPAT, cerca del 40% de usuarios percibió que las acciones llevadas a cabo por la empresa eran confiables. Igual que para CENTROSUR, el manejo de las quejas de los usuarios con honestidad y equidad, así como la suspensión o cortes ocasional del servicio es anunciado con tiempo, fueron los elementos peor evaluados; mientras que las aseveraciones con mayor puntuación fueron: Los empleados inspiran confianza a los usuarios y, confianza en los trabajos de instalación y reparación realizados por la empresa.

En contraposición a las dos empresas anteriores, la Corporación Nacional de

Telecomunicaciones (CNT), obtuvo unos resultados levemente superiores. Los usuarios, aun y cuando manifestaron bajas percepciones, estas se ubicaron mayormente en las alternativas con orientación positiva, por encima de la media. En relación, la empresa maneja las quejas con honestidad y equidad; los empleados demuestran experticia técnica al usar los equipos necesarios para prestar el servicio y la suspensión o cortes ocasionales del servicio son anunciados con tiempo.

Con estos resultados queda en evidencia la percepción desfavorable de los usuarios con respecto a la fiabilidad (3,25). Solo la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), se ubica en una posición favorable, pero en el límite inferior (3,49), situación que debe ser atacada de inmediato para que la percepción de los usuarios sea mejorada con efectivas estrategias de servicio.

En cuanto a la capacidad de respuesta, la organización debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Cuando las organizaciones desean diferenciarse por su capacidad de respuesta

o responsabilidad, necesitan contar con el personal de contacto correcto y muy bien entrenado y capacitado.

Para evaluar esta dimensión, se les presentó a los usuarios las siguientes afirmaciones: Disposición de los empleados para resolver problemas de los usuarios; cuando hay daños o averías la empresa los repara rápido; los requerimientos de los usuarios son atendidos en el menor tiempo posible; cuando el usuario tiene un problema con el suministro los empleados siempre están dispuestos a ayudar y, la disponibilidad del personal de la empresa para responder las inquietudes de los usuarios.

En la Tabla 3, se evidencia un resultado favorable para la capacidad de respuesta, al

identificarse contestaciones con orientación positiva; sin embargo, los valores se ubican en el extremo inferior (3,41), siendo un aspecto de alarma o una oportunidad de mejora de tales organizaciones. Las afirmaciones mejor evaluadas en las tres empresas fueron: La disponibilidad del personal para responder a las inquietudes de los usuarios y disposición de los empleados para ayudar ante los problemas, aspectos coherentemente relacionados. En este sentido, por los resultados, se puede asegurar que cuando el usuario tiene un problema con el suministro, los empleados siempre están dispuestos a ayudar, generando una percepción positiva del servicio, ante la respuesta oportuna.

Tabla 3
Capacidad de respuesta

Alternativas	Empresas		
	CENTROSUR %	EMAPAT %	CNT %
(5) Muy bueno	10,9	14,3	17,3
(4) Bueno	44,3	40,1	37,2
(3) Ni bueno/ ni malo	26,3	27,2	25,3
(2) Malo	11,2	10,2	10,1
(1) Muy malo	7,3	8,2	10,1
Promedios	3,40	3,42	3,42
Promedio total		3,41	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En tanto, el resto de los *ítems* de la dimensión fueron evaluados por debajo de la media; específicamente, aquellos que tienen que ver con atender requerimientos de mayor impacto o esfuerzo en su solución, tales como: Si la empresa repara rápido los daños o averías y si la atención de los requerimientos de los usuarios se hace en el menor tiempo posible.

La cuarta dimensión evaluada, es

la seguridad, según Cottler (2007), es el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. En este sentido, al observar los datos de la Tabla 4, se puede constatar la percepción favorable de los usuarios, destacándose las opiniones manifestadas sobre la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), las cuales superaron la media.

Tabla 4
Seguridad

Alternativas	Empresas		
	CENTROSUR	EMAPAT	CNT
	%	%	%
(5) Muy bueno	12,2	8,1	25,3
(4) Bueno	48,2	46,2	37,4
(3) Ni bueno/ ni malo	21,9	25,4	19,8
(2) Malo	10,2	11,1	9,2
(1) Muy malo	7,5	9,2	8,3
Promedios	3,47	3,33	3,62
Promedio total		3,47	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Las aseveraciones que obtuvieron mejor percepción por encima del promedio fueron: La empresa cuenta con las normas de seguridad para el resguardo de los bienes de los usuarios en la prestación del servicio; la empresa ofrece seguridad personal a sus usuarios dentro de sus instalaciones; y, la empresa cuenta con los equipos seguros para prestar los servicios ofrecidos. El resto de las afirmaciones presentaron valores inferiores a la media, entre ellas: El usuario se puede sentir seguro con los trabajos de instalación y reparación; y, los empleados tienen suficientes conocimientos para aclarar la mayoría de las dudas de los usuarios.

Para finalizar, se puede afirmar que la percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de estímulos de relación con el entorno y las circunstancias del individuo. Mientras mayor sea el grado de participación física de los clientes en el proceso de servicio, más probabilidades hay de que el personal, el equipo y las instalaciones constituyan un papel de vital importancia en la experiencia de servicio.

En consideración a lo anterior, y continuando con el análisis según el modelo

SERVQUAL de Parasuraman et al. (1998), se encuentra la empatía como la dimensión más humana, a través de ella se da el contacto directo entre el prestador y demandante del servicio. Este momento de interacción cara a cara, es donde una evaluación negativa o positiva de las otras dimensiones del servicio puede cambiar, debido a la carga subjetiva que se manifiesta en tal intercambio de ideas entre el empleado y el cliente.

Pues bien, al presentar los datos sobre la empatía, al igual que en la dimensión anterior, se obtiene una posición favorable (3,51); no obstante, persiste la cercanía con el extremo inferior de la ponderación, manteniéndose la tendencia muy similar entre las tres empresas (ver Tabla 5). Las respuestas con más alto porcentaje y promedio fueron las obtenidas de las aseveraciones: El usuario es tratado con amabilidad y respeto; los empleados muestran una actitud positiva ante el servicio prestado al cliente; y, el usuario es atendido con paciencia y tolerancia. Las que estuvieron por debajo del promedio fueron: El usuario es atendido considerando como prioritarias sus necesidades y requerimientos; y, el usuario recibe una atención totalmente personalizada.

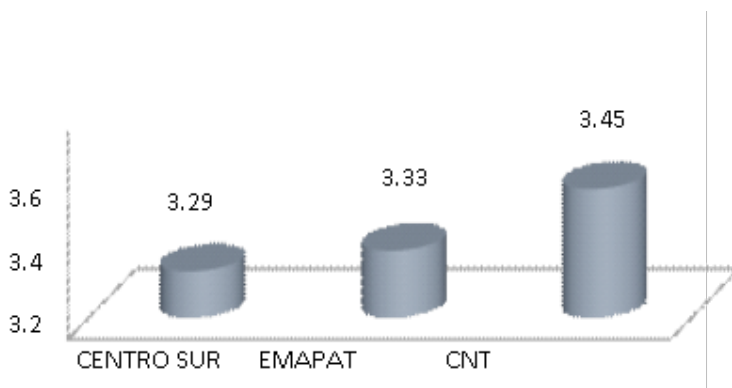
Tabla 5
Empatía

Alternativas	Empresas		
	CENTROSUR	EMAPAT	CNT
	%	%	%
(5) Muy bueno	15,2	9,8	17,4
(4) Bueno	48,9	49,7	44,6
(3) Ni bueno/ ni malo	15,4	22,3	18,1
(2) Malo	11,4	14,1	13,2
(1) Muy malo	9,1	4,1	6,7
Promedios	3,49	3,50	3,53
Promedio total	3,51		

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para representar de manera general los resultados, se presenta el Gráfico I con el resumen de la percepción que tienen los usuarios de las empresas públicas estudiadas. De las cinco dimensiones de la calidad del servicio, se observa como todas son percibidas de manera similar, denotando poca satisfacción sobre la calidad del servicio.

Resalta ligeramente la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), la cual supera positivamente, pero de manera poco significativa al resto de las organizaciones, puesto que los resultados ponderados se mantienen en el extremo inferior de la escala expresada en el baremo diseñado para tal fin.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico I: Percepción del servicio de las empresas

Conclusiones

Es necesario reflexionar sobre cómo toda empresa de servicio público, en este caso domiciliario, debe inspirar confianza a sus

usuarios, puesto que cuando estos acuden a solicitar el servicio esperan que sus prestadores conozcan en detalle los aspectos inherentes al mismo, para así evitar los errores que pudieran causar las improvisaciones, repercutiendo de

manera negativa en sus percepciones. Así, los aspectos alrededor de prestar un servicio signado por los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, fiabilidad, la seguridad y la empatía, reviste una importancia significativa para la organización trayendo como consecuencia la satisfacción o no de sus usuarios.

Sin lugar a dudas, todas las dimensiones son influyentes a la hora de evaluar un servicio, para el caso, las empresas públicas Eléctrica Regional (CENTROSUR), la Empresa Municipal de Agua Potable (EMAPAT) y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), son instituciones de gran valor que impactan significativamente la calidad de vida de sus usuarios, en general, de todos los ciudadanos; por lo tanto, es fundamental que la organización se identifique con los usuarios y los haga sentir agradados con los servicios brindados, lo cual redundará en una imagen positiva de la organización frente a los requerimientos de los mismos.

En general, los resultados reflejan mayor predominio de la escala neutral (ni buena /ni mala) y la alternativa buena, en determinados indicadores de algunas dimensiones, obteniéndose valores que reflejan una percepción favorable para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT); y desfavorable para las empresas Eléctrica Regional (CENTROSUR) y la Empresa Municipal de Agua Potable (EMAPAT). Aun cuando, la diferencia es poco representativa; es decir, las tres organizaciones tienen una posición crítica frente a los usuarios, quienes no se sienten satisfechos o poco satisfechos con el servicio prestado.

De forma inmediata, estas empresas deben esforzarse más en gestionar la calidad de los servicios que ofrecen. Atender los elementos de valor para los usuarios no se debe limitar a simplemente proveer un servicio, por ello, en aras de trascender e impactar positivamente en el desarrollo de un sector, una región o un país las empresas de servicio deben generar una satisfacción genuina y acorde con los derechos humanos, así como, con los planes de la nación y de las organizaciones que a nivel mundial promueven

el desarrollo sostenible y la dignidad humana.

Referencias bibliográficas

- Angamarca, G. R., Díaz, Y., y Martínez, C. C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 380-393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Castillo, R. N., Cárdenas, M., y Palomino, G. D. P. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898-913. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130
- Christopher, M. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Cottler, D. W. (2007). *El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 5(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de*

- servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Editorial Díaz de Santos.
- Hernández, H. G., Barrios, I., y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hoffman, K. D., y Bateson, J. E. G. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos.* Editorial Thomson.
- Horowitz, J. (1998). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente.* McGraw-Hill/ Interamericana de España S.L.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación de México.
- Martínez, A. (2016). La prestación de los servicios públicos de calidad en el siglo XXI. En M. P. Romo y A. Martínez (Eds.), *Una mirada multidisciplinar en relación a la prestación de los servicios públicos* (pp. 181-216). Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Matías-Camargo, S. R. (2014). Los servicios públicos como derechos fundamentales. *Revista Derecho y Realidad*. 12(24), 315-329. <https://doi.org/10.19053/16923936.v2.n24.2014.4544>
- Montaña, J., y Ramírez, H. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 47-62.
- Nevado-Batalla, P. T. (2003). Calidad de los servicios. *Estudios Socio-Jurídicos*, 5(1), 19-32.
- Palacios-Vega, P. P., Álvarez-Gavilanes, J. E., y Ramírez-Valarezo, C. F. (2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *CIENCIAMATRIA*, VII(12), 68-96. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Real Academia Española - RAE (2022). Diccionario de la lengua española. Empatía. <https://dle.rae.es/empat%C3%ADa?m=form>
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaria-Freire, E., y Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 83-95
- Tapia, J. (2007). *Introducción al análisis de datos con SPSS para Windows.* Ediciones Universidad Ezequiel Zamora.
- Tapia, M. O. (2016). El capital intelectual factor elemental para la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Puno. *Comuni@cción*, 7(1), 5-15.
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios.* McGraw-Hill.