
**CALIDAD EN EL SERVICIO DE AGUA POTABLE Y LA
SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LA CAPAG R.L.**

**ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF SMALL AND MEDIUM-
SIZED ENTERPRISES' BUSINESS PERFORMANCE IN |**

Merilisie Roca Suárez
merirocasuarez@gmail.com

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL BENI JOSE BALLIVIAN
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS – GUAYARAMERIN**

RESUMEN

En este estudio, se investigó la relación entre la calidad del servicio de agua potable y la satisfacción de los usuarios en la Cooperativa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado en Guayaramerín. Se aplicó un diseño de investigación correlacional transversal, utilizando técnicas de encuesta para recopilar datos de 190 usuarios. Se emplearon análisis estadísticos, incluyendo el coeficiente de correlación de Pearson y regresión lineal, para analizar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Los resultados revelaron correlaciones positivas y significativas entre la calidad del servicio y diversas dimensiones de satisfacción del usuario, como comunicación, transparencia, expectativas y lealtad, con coeficientes de correlación que oscilaron entre 0,628 y 0,793. Además, se encontró una correlación muy alta ($r=0,825$) entre la calidad del servicio y la satisfacción general del usuario. Estos hallazgos sugieren que una mayor calidad en la prestación del servicio de agua potable está asociada positivamente con niveles más altos de satisfacción de los usuarios. La investigación proporciona una comprensión profunda de la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para garantizar la satisfacción y el bienestar de los usuarios en el contexto específico de la prestación de servicios de agua potable y alcantarillado.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción, usuario, cooperativa, Guayaramerín

ABSTRACT

In this study, the relationship between the quality of drinking water service and user satisfaction was investigated at the Cooperative for Drinking Water and Sewer Service in Guayaramerín. A cross-sectional correlational research design was employed, utilizing survey techniques to collect data from 190 users. Statistical analyses, including Pearson's correlation coefficient and linear regression, were used to analyze the association between service quality and user satisfaction. The results revealed positive and significant correlations between service quality and various dimensions of user satisfaction, such as communication, transparency, expectations, and loyalty, with correlation coefficients ranging from 0.628 to 0.793. Additionally, a very high correlation ($r=0.825$) was found between service quality and overall user satisfaction. These findings suggest that higher quality in the provision of drinking water service is positively associated with higher levels of user satisfaction. The research provides a deep understanding of the importance of maintaining high quality standards in service delivery to ensure user satisfaction and well-being in the specific context of drinking water and sewer services.

Keywords: Service quality, Satisfaction, user, cooperative, Guayaramerín

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha observado una clara evolución y sensibilización por parte de las empresas hacia los conceptos de "servicio" y "servicios". La importancia de la "calidad del servicio" está en constante aumento, siendo entendida siempre desde la perspectiva de los clientes, quienes evalúan la prestación en función de su percepción, la diferencia entre el servicio recibido y sus expectativas previas al consumo. En consecuencia, nuestra economía se ha transformado en una economía de servicios.

La calidad es un aspecto fundamental en nuestra actividad diaria, permitiéndonos mejorar continuamente como empleados, miembros de equipos de trabajo e individuos, independientemente del ámbito en el que nos desenvolvamos. De hecho, esto constituye una de las principales fortalezas de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local.

En la actualidad, las empresas compiten intensamente por captar el mayor número de clientes posible, pues sin ellos, la existencia misma de la empresa estaría en entredicho. Es por ello

que no solo se enfocan en la calidad de los productos, sino también en el servicio ofrecido (atención al cliente, instalaciones, comunicación, entre otros), con el objetivo de mantener satisfechos a sus clientes y cumplir con todas sus expectativas.

La Cooperativa de Agua Potable y Alcantarillado Guayaramerín (CAPAG R.L.) es la única entidad responsable de abastecer de agua a la población, ofreciendo servicios de agua y alcantarillado. Con el crecimiento de la empresa y el desarrollo de sus actividades, se ha identificado la problemática relacionada con la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los usuarios.

En este contexto, la presente investigación titulada "Calidad en el servicio de agua potable y satisfacción de los usuarios de CAPAG R.L." tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio de agua y la satisfacción de los usuarios. Se aplicó una encuesta a 190 usuarios utilizando la escala de Likert, lo que permitió evaluar la calidad del servicio proporcionado y el grado de satisfacción de los usuarios.

El propósito de este estudio es establecer una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa. Para lograr este objetivo, se pretende identificar los puntos débiles y tomar las medidas necesarias para mejorar las áreas que lo requieran.

2. METODOLOGIA

La investigación de la relación entre la calidad del servicio de agua potable y la satisfacción de los usuarios de CAPAG se desarrolló como un estudio correlacional con el propósito de explorar la R.L. Este enfoque se escogió por su capacidad para examinar la asociación entre variables sin modificar su naturaleza, permitiendo una observación del fenómeno en su contexto natural. Para medir esta relación, se emplearon el coeficiente de correlación de Spearman y la regresión lineal, utilizando fórmulas específicas para calcular dichos coeficientes. Además, se optó por un diseño transversal, que facilitó la recolección de datos en un único momento, simplificando así la evaluación de las variables en un período determinado. La población de estudio estuvo constituida por los usuarios de la Cooperativa de Agua Potable y Alcantarillado Guayaramerín R.L., mientras que la muestra se seleccionó

mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, resultando en una muestra de 190 usuarios.

El método de investigación empleado combinó enfoques inductivos y deductivos, lo que posibilitó el análisis de hechos particulares relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios para formular conclusiones generales. Se utilizaron técnicas de análisis y síntesis para separar la información recopilada y obtener conclusiones significativas del estudio. Asimismo, se aplicaron métodos históricos y lógicos para recopilar información sobre eventos pasados y explicar sucesos futuros relacionados con las variables de estudio. La recolección de datos se realizó a través de encuestas, utilizando una escala de respuesta tipo Likert para evaluar las percepciones de los usuarios. Se aseguró la validez y confiabilidad de los instrumentos de medición, así como la exhaustividad en la investigación documental bibliográfica para respaldar y complementar los hallazgos del estudio.

3. RESULTADOS

En esta sección, se presentarán los resultados obtenidos tras el análisis de variables clave en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se examinaron diversas dimensiones de la calidad del servicio, incluyendo tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad o conocimientos, y empatía o atención individualizada. Asimismo, se evaluaron aspectos fundamentales para la satisfacción del cliente, tales como comunicación, transparencia, expectativas y lealtad. Los resultados proporcionarán una visión integral de la percepción de los usuarios respecto al servicio de agua potable de la Cooperativa de Agua Potable y Alcantarillado Guayaramerín R.L., destacando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora.

Tabla 1
Correlación entre la variable calidad del servicio y dimensiones: Comunicación, transparencia, expectativa y lealtad.

Variable 1	Variable 2	(r) Coeficiente de correlación	(r 2) Coeficiente de determinación
Calidad en el servicio	D1 Comunicación	0,628	0,395
	D2 Transparencia	0,733**	0,585
	D3 Expectativa	0,793**	0,658
	D4 Lealtad	0,769**	0,633

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la relación entre la variable "Calidad en el servicio" y las dimensiones específicas de la satisfacción del cliente revela hallazgos significativos. En primer lugar, se observa una correlación positiva moderadamente fuerte entre la calidad en el servicio y la dimensión de "Comunicación" ($r = 0,628$, $p < 0,05$). Este resultado sugiere que un mayor nivel de calidad en el servicio se asocia con una mejor comunicación entre la cooperativa y los usuarios.

En segundo lugar, se destaca una correlación positiva notablemente fuerte entre la calidad en el servicio y la dimensión de "Transparencia" ($r = 0,733$, $p < 0,01$). Esto indica que una mayor calidad en el servicio está relacionada con una mayor transparencia en las acciones y procesos de la empresa, lo que probablemente contribuye a una mayor satisfacción por parte de los usuarios.

Además, se encuentra una correlación positiva muy fuerte entre la calidad en el servicio y la dimensión de "Expectativas" ($r = 0,793$, $p < 0,01$). Este resultado sugiere que un servicio de mayor calidad tiende a cumplir más consistentemente con las expectativas previas de los usuarios, lo que a su vez influye positivamente en su satisfacción.

Por último, se identifica una correlación positiva muy fuerte entre la calidad en el servicio y la dimensión de "Lealtad" ($r = 0,769$, $p < 0,01$). Esto indica que los usuarios tienden a ser más leales a la empresa cuando perciben un servicio de mayor calidad, lo que implica un mayor compromiso y retención por parte de los clientes.

En conjunto, estos resultados sugieren que mejorar la calidad en el servicio de agua potable de la Cooperativa de Agua Potable y Alcantarillado Guayaramerín R.L. tiene un impacto significativo en aspectos clave de la satisfacción del cliente, como la comunicación, transparencia, cumplimiento de expectativas y lealtad, lo que puede conducir a una mayor satisfacción general de los usuarios y una relación más sólida con la empresa.

Tabla 2

Correlación entre las variables calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios.

	Calidad en el servicio	Satisfacción de los usuarios.
Calidad en el servicio.	1	,825**
Correlación de Pearson		,000
Sig. (bilateral)		
N	190	190
Satisfacción de los usuarios.	,825**	1
Correlación de Pearson		,000
Sig. (bilateral)		
N	190	190

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

Fuente: Elaboración propia

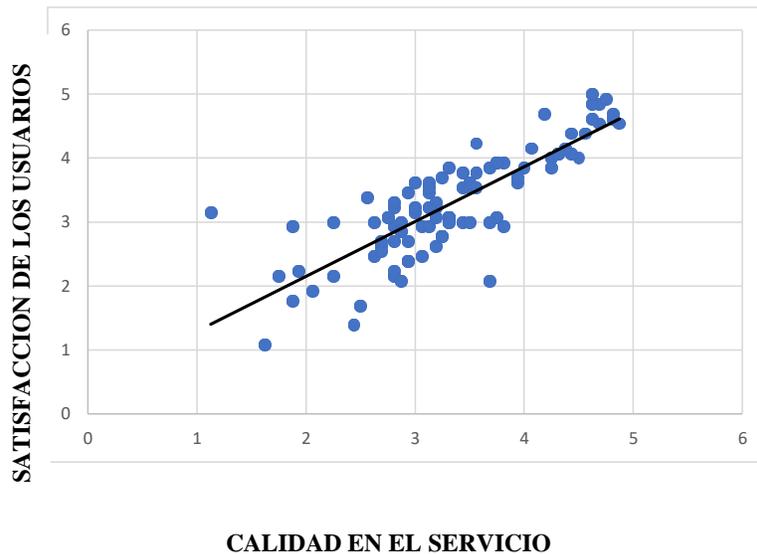
El análisis general de la relación entre la variable "Calidad en el servicio" y la "Satisfacción de los usuarios" revela un hallazgo significativo y altamente relevante. Se observa una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables ($r = 0,825$, $p < 0,01$), lo que indica una asociación sustancial entre la calidad del servicio de agua potable proporcionado por la Cooperativa de Agua Potable y Alcantarillado Guayaramerín R.L. y el grado de satisfacción experimentado por los usuarios.

Este resultado resalta la importancia crucial de mantener altos estándares de calidad en el servicio de agua potable para garantizar la satisfacción de los usuarios. Una calidad de servicio superior se correlaciona positivamente con un mayor nivel de satisfacción entre los usuarios, lo que sugiere que las percepciones positivas sobre la calidad del servicio influyen directamente en la satisfacción del cliente.

En términos prácticos, esto implica que mejorar continuamente la calidad en la prestación del servicio de agua potable, mediante acciones como la optimización de la infraestructura, la atención al cliente, y la eficiencia en la entrega del servicio, puede tener un impacto significativo en la satisfacción general de los usuarios. Este hallazgo subraya la necesidad de

que la Cooperativa de Agua Potable y Alcantarillado Guayaramerín R.L. priorice la calidad del servicio como un factor fundamental para mantener la satisfacción y la fidelidad de sus usuarios, lo que a su vez puede contribuir a la reputación positiva y al éxito a largo plazo de la empresa en su conjunto.

Figura 1
Diagrama de dispersión entre las variables calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia

Un diagrama de dispersión con una correlación positiva y alta indica una tendencia clara hacia arriba en los datos. Esto significa que a medida que aumenta el valor de una variable (en este caso, la calidad en el servicio de agua potable), también tiende a aumentar el valor de la otra variable (la satisfacción de los usuarios). En otras palabras, cuando la calidad del servicio es alta, la satisfacción de los usuarios tiende a ser alta, y viceversa.

Este tipo de tendencia positiva y alta en un diagrama de dispersión sugiere una relación sólida y consistente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Es un indicador claro de que existe una asociación directa entre estas dos variables y que, en general, una variable está influyendo positivamente en la otra. En el contexto de la Cooperativa de Agua Potable y Alcantarillado Guayaramerín R.L., esto significa que un servicio de agua potable de mayor calidad está estrechamente relacionado con una mayor satisfacción de los usuarios.

Este análisis de la tendencia positiva y alta en el diagrama de dispersión respalda la importancia de enfocarse en mejorar la calidad del servicio como una estrategia para aumentar la satisfacción de los usuarios. Al comprender esta relación clara y consistente, la empresa puede centrar sus esfuerzos en áreas específicas de mejora para garantizar que los usuarios estén satisfechos con el servicio que reciben, lo que a su vez puede conducir a beneficios a largo plazo, como la fidelización de los clientes y una mejor reputación en el mercado.

4. DISCUSIONES

Tras revisar las investigaciones llevadas a cabo por diversos autores en diferentes contextos, se observan similitudes y contrastes en los resultados obtenidos en relación con la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. En primer lugar, Coronel (2016), Gonzales (2014), y Ñahuirima (2015) identificaron correlaciones positivas significativas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en contextos como restaurantes, servicios de administración tributaria y pollerías. Estos hallazgos sugieren que una calidad de servicio superior tiende a conducir a una mayor satisfacción del cliente, una conclusión que coincide con los resultados obtenidos en el presente estudio en el Hospital Materno Infantil de Guayaramerín.

Sin embargo, Quispe (2015) encontró una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas. Aunque la correlación fue moderada en este caso, aún se estableció una relación significativa entre ambas variables. Este resultado contrasta ligeramente con los hallazgos de Coronel (2016), Gonzales (2014), y Ñahuirima (2015), donde las correlaciones fueron más altas.

Por otro lado, Motty (2019) mostró una correlación negativa muy baja entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Caja Nacional de Salud Regional Guayaramerín. Este resultado es notablemente diferente a los encontrados en las otras investigaciones revisadas, ya que sugiere que una calidad de servicio inferior está asociada con una mayor satisfacción del usuario, lo cual es contradictorio con la mayoría de las conclusiones obtenidas en estudios similares.

En síntesis, mientras que la mayoría de las investigaciones revelaron una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, la magnitud de esta correlación y su dirección pueden variar según el contexto específico del servicio y las características de los usuarios. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar las particularidades de cada contexto al interpretar los resultados y al diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

5. CONCLUSIONES

La dimensión de tangibles, que se refiere a los aspectos físicos y materiales del servicio, como la infraestructura y los recursos utilizados, muestra una asociación significativa con la calidad del servicio en la Cooperativa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado en Guayaramerín. Esto sugiere que la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio está influenciada por la calidad de los elementos tangibles, lo que resalta la importancia de mantener una infraestructura adecuada y recursos actualizados para mejorar la experiencia del usuario.

La fiabilidad del servicio, que se refiere a la consistencia y confiabilidad en la prestación del servicio, está estrechamente relacionada con la calidad del servicio en la cooperativa. Esta asociación resalta la importancia de mantener estándares consistentes de calidad en la prestación del servicio de agua potable y alcantarillado para garantizar la confianza y la satisfacción del usuario a lo largo del tiempo.

La capacidad de respuesta, que se refiere a la disposición y prontitud para atender las necesidades y consultas de los usuarios, muestra una asociación significativa con la calidad del servicio en la cooperativa. Esto indica que una respuesta rápida y efectiva a las consultas y problemas de los usuarios es fundamental para mejorar la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

La seguridad percibida por los usuarios, tanto en términos de conocimientos técnicos como de seguridad física durante la prestación del servicio, está significativamente asociada con la calidad del servicio en la cooperativa. Esto destaca la importancia de garantizar la

competencia y el conocimiento del personal, así como la implementación de medidas de seguridad efectivas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

A nivel general, se observa una asociación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Cooperativa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado en Guayaramerín. Estos hallazgos subrayan la importancia de mantener altos estándares de calidad en la prestación del servicio para garantizar la satisfacción y el bienestar de los usuarios a largo plazo.

6. REFERENCIAS

- Bobadilla C., 2017. Clima organizacional y desempeño laboral en instituto superior tecnológico de Huancayo. Grado de magister en educación. Ciudad Huancayo, Perú. Universidad nacional del centro del Perú. Escuela de posgrado. Pág. 53.
- Espejel J. Flavián C. Y Fandos, C. (2010). Evaluación de la calidad esperada y experimentada de un producto agroalimentario vía catas sensoriales. Monterrey. Retrieved from gitmexico.com/acacia/busqueda/pdf/C13P23C.pdf
- Gobierno DE Chile. (2010). Propuesta metodológica que permite evaluar la percepción de la calidad desde los usuarios de salud. Retrieved from www.supersalud.gob.cl/documentacion/569/articles-7318_recurso_1.pdf
- Gonzalez, L. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014. Universidad nacional de Trujillo.
- Gutarra, V.A. (2002). Implemento de los círculos de la calidad en el instituto tecnológico superior – ITEC. Universidad nacional mayor de San Marcos.
- Gonzales MP. y Ramírez J. (2010). Diagnóstico de calidad para la empresa comercializadora rogón s.a. de cv. Universidad de las Américas Puebla.
- Hernández DE LA Cruz V. (2010). La importancia del aseguramiento y control de la calidad en construcción de obra civil en la obra pública municipal., 1 – 137.

- Hernández P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. Retrieved from revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36463
- Hernández, S, Fernández, C. y Baptista, L. 2014. Metodología de la investigación. 6ª ed. Ed, McGraw Hill/interamericana editores, S.A. de C.V. Pag.91, 93, 238, 305.
- José J. Y Guillo T. (2000). Calidad total: fuente de ventaja competitiva, 1 – 302.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Marzo J. Martínez-Tur V. Ramos J. y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765–770. Retrieved from www.psicothema.com/pdf/796.pdf
- Mendez Rosey, J. C. (2013). Administración. Recuperado el 20 de 11 de 2020, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Meyer S. (2011). Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce en Argentina. Universidad Católica de Córdoba. Retrieved from <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/>
- Millones P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Universidad de Piura.
- Morales V. Y Hernández A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Retrieved May 15, 2016, from <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Rodríguez, M. (2012). Índice mexicano de satisfacción de los beneficiarios de programas sociales implementados por la sedesol en México (imsab). México. Retrieved from http://www.20062012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/EvaluacionProgramasSociales/Otras_Eva

luaciones/ESatisfaccion_Beneficiarios/INFORME_FINAL_SATISFACCION_JUN
IO_201 2.pdf

Rodríguez S. Rodríguez A. Tejera M. y Dávila D. (2005). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Retrieved from <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005 - Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n del consumidor....pdf>

Ruíz M. y Palací F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor: el modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Botetín de Psicología*, 103, 61–73. Retrieved from www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-4.pdf

Salazar, G. (2006). Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima metropolitana. Universidad Peruana Cayetano Heredia . Retrieved from <http://www.cop.org.pe/bib/tesis/GIANCARLOSALAZARLUNA.pdf>

Sánchez, A. (2007). El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial. Universidad de Málaga. Retrieved from www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17114111.pdf

Simón, V. (2005). Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses. Universidad de Sevilla. Retrieved from <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>

Zeithaml V. Y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.