



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Escuela de Posgrado**

**Calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de Servicios  
de Saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022**

**Tesis**

**Para optar el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública**

**Autora**

**Evelyn Milagros Torres Muñoz**

**Asesor**

**M(o). Fredy Javier Huachua Huarancca**



**Dr. Fredy Javier Huachua Huarancca**  
DNU 396

**Huacho - Perú**

**2026**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

### ESCUELA DE POSGRADO

#### INFORMACIÓN DE METADATOS

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Evelyn Milagros Torres Muñoz	80589865	16/01/2026
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Fredy Javier Huachua Huaranca	15609670	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2777-3287">https://orcid.org/0000-0002-2777-3287</a>
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CODIGO ORCID</b>
Jesus Jacobo Coronado Espinoza	15591398	<a href="https://orcid.org/0009-0008-7555-0409">https://orcid.org/0009-0008-7555-0409</a>
Ider Walter Alor Bellon	15737214	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8355-7960">https://orcid.org/0000-0001-8355-7960</a>
Ana Juliani Rodriguez Cadillo	43173523	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9218-8087">https://orcid.org/0000-0001-9218-8087</a>

# Evelyn Torres Muñoz 2025-052150

## CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE USUARIOS EN LA EMPRESA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO EN LA EPS SE...

- Quick Submit
- Quick Submit
- DGL\_Tesis Posgrado 2025

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::13322350091

Fecha de entrega  
27 ago 2025, 12:26 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
27 ago 2025, 12:31 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
Informe\_de\_tesis\_actualizado.pdf

Tamaño del archivo  
2.8 MB

87 páginas

32.856 palabras

108.884 caracteres



Página 2 de 92 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn:oid::13322350091

## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar intenciones que permitan distinguir de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

**Calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de Servicios  
de Saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha Año 2022.**

**Evelyn Milagros Torres Muñoz**

**Tesis de Maestría**

**Asesor M(o). Fredy Javier Huachua Huarancca**

**Universidad Nacional  
José Faustino Sánchez Carrión  
Escuela de Posgrado  
Maestra en Gestión Pública  
Huacho  
2026**

## **DEDICATORIA**

Para mi familia que son los pilares de mi vida,  
para mis maestros que me enseñaron el camino de  
ser profesional.

*Evelyn Milagros Torres Muñoz*

## **AGRADECIMIENTO**

Desde lo más profundo de mi ser, quiero reconocer el apoyo de mi familia, amistades y maestros que me enseñaron en la vida lo que soy.

*Evelyn Milagros Torres Milagros Muñoz*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>viii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>18</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>20</b>
<b>1.2.1 Problema general</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>21</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	<b>21</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>22</b>
<b>1.5 Delimitaciones del estudio</b>	<b>23</b>
<b>1.6 Viabilidad del estudio</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>25</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>25</b>
<b>2.1.1 Investigaciones internacionales</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2 Investigaciones nacionales</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Bases teóricas</b>	<b>29</b>
2.2.1. Calidad de servicio	29
2.2.2. Satisfacción de usuarios	35
<b>2.3 Bases filosóficas</b>	<b>42</b>
<b>2.4 Definición de términos básicos</b>	<b>43</b>
<b>2.5 Hipótesis de investigación</b>	<b>45</b>
<b>2.5.1 Hipótesis general</b>	<b>45</b>
<b>2.5.2 Hipótesis específicas</b>	<b>45</b>

<b>2.6 Operacionalización de las variables</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>48</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Población y muestra</b>	<b>48</b>
<b>3.2.1 Población</b>	<b>48</b>
<b>3.2.2 Muestra</b>	<b>49</b>
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>49</b>
<b>3.4 Técnicas para el procesamiento de la información</b>	<b>52</b>
<b>3.5 Matriz de consistencia</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>57</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Análisis de resultados</b>	<b>57</b>
<b>4.1.3. Prueba de Normalidad</b>	<b>61</b>
<b>4.3 Contrastación de hipótesis</b>	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>69</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>69</b>
<b>5.1 Discusión de resultados</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>72</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>72</b>
<b>6.1 Conclusiones</b>	<b>72</b>
<b>6.2 Recomendaciones</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>74</b>
<b>7.1 Fuentes documentales</b>	<b>74</b>
<b>7.2 Fuentes bibliográficas</b>	<b>75</b>
<b>7.3 Fuentes hemerográficas</b>	<b>76</b>
<b>7.4 Fuentes electrónicas</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Satisfacción del cliente</i> .....	38
<b>Tabla 2</b> Definición operacional de la variable calidad del servicio.....	46
<b>Tabla 3</b> Definición operacional de la variable satisfacción de los usuarios .....	47
<b>Tabla 4</b> <i>Ficha técnica de cuestionario de calidad de servicio</i> .....	50
<b>Tabla 5</b> <i>Ficha técnica de cuestionario de satisfacción de usuarios</i> .....	51
<b>Tabla 6</b> Confiabilidad de la variable Calidad de servicio.....	53
<b>Tabla 7</b> Confiabilidad de la variable Satisfacción de los usuarios .....	53
<b>Tabla 8</b> Nivel alcanzado en la calidad de servicio.....	57
<b>Tabla 9</b> Dimensiones de la calidad de servicio.....	58
<b>Tabla 10</b> Nivel alcanzado en la satisfacción de usuarios.....	59
<b>Tabla 11</b> Nivel de dimensiones de la satisfacción de usuarios .....	60
<b>Tabla 12</b> Prueba de bondad de ajustes.....	61
<b>Tabla 13</b> Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios .....	62
<b>Tabla 14</b> <i>Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción de usuarios</i> .....	63
<b>Tabla 15</b> <i>Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de usuarios</i> .....	64
<b>Tabla 16</b> <i>Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuarios</i> .....	66
<b>Tabla 17</b> <i>Correlación entre la seguridad y la satisfacción de usuarios</i> .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Porcentaje de calidad de servicios .....	57
<b>Figura 2</b> <i>Porcentaje de dimensiones de la calidad de servicio</i> .....	58
<b>Figura 3</b> Porcentaje de satisfacción de usuarios .....	59
<b>Figura 4</b> Porcentaje de dimensiones de la satisfacción de usuarios .....	60
<b>Figura 5</b> <i>Gráfico de dispersión de la calidad de servicios y satisfacción de usuarios</i> .....	62
<b>Figura 6</b> <i>Gráfico de dispersión de la tangibilidad y la satisfacción de usuarios</i> .....	64
<b>Figura 7</b> <i>Gráfico de dispersión entre la fiabilidad y la satisfacción de usuarios</i> .....	65
<b>Figura 8</b> <i>Gráfico de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuarios</i> .....	66
<b>Figura 9</b> <i>Gráfico de dispersión entre la seguridad y la satisfacción de usuarios</i> .....	68

## RESUMEN

Objetivo de investigación fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

Metodología: incluía el método científico, de diseño correlacional y de enfoque cuantitativo, aplicado a una muestra poblacional de 351 usuarios atendidos en le empresa de saneamiento, para lo que emplearon dos cuestionarios de respuestas múltiples tipo Likert sobre la calidad del servicio y otra de satisfacción de los usuarios, aplicados según lo señalado en el proyecto de investigación.

Resultados: procesada estadísticamente la información obtenida se evidencia una correlación de  $r=0,585$  con una significancia menor a 0,05 la que admite a la hipótesis de trabajo y rechaza la nula.

Conclusión: Se entiende que se muestra una correlación regular de 85.5% entre la calidad del servicio, entendida que no se presentan todas las condiciones para ser considerada de calidad, ello visionado por los usuarios atendidos con el servicio de saneamiento en la ciudad de Chincha.

Palabras clave: Calidad, servicio, usuarios, satisfacción.

## ABSTRACT

The research objective was to determine the relationship between service quality and user satisfaction at the Sanitation Services Company at the SEMAPACH EPS in Chincha in 2022.

**Methodology:** This study included the scientific method, correlational design, and a quantitative approach, applied to a population sample of 351 users served by the sanitation company. Two Likert-type multiple-choice questionnaires were used for service quality and another for user satisfaction, administered as indicated in the research project.

**Results:** Statistically processed, the obtained information showed a correlation of  $r = 0.585$  with a significance level of less than 0.05, which supports the working hypothesis and rejects the null.

**Conclusion:** A regular correlation of 85.5% was found between service quality, although not all the conditions for it to be considered quality were met, as viewed by the users served by the sanitation service in the city of Chincha.

**Keywords:** Quality, service, users, satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en una organización se refiere al grado en que un servicio satisface o supera las expectativas del cliente. Implica ofrecer una atención eficiente, confiable y personalizada, asegurando que el cliente tenga una experiencia positiva con la empresa. La importancia de la calidad del servicio es la búsqueda constante de mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes, aumentar la reputación y competitividad de la empresa, reducir costos asociados a quejas y devoluciones, e impulsar el crecimiento mediante recomendaciones y lealtad de los clientes. De lo señalado se desprende que la calidad del servicio en una empresa de saneamiento es fundamental, ya que impacta directamente en la salud pública, el bienestar de la comunidad y el medio ambiente. Estas empresas se encargan del suministro de agua potable, el tratamiento de aguas residuales y la gestión de desechos, por lo que su eficiencia y confiabilidad son esenciales.

La satisfacción del usuario en un servicio de saneamiento de calidad se refiere al grado en que las expectativas de los clientes y la comunidad son cumplidas o superadas en cuanto a la provisión de agua potable, el tratamiento de aguas residuales y la gestión de desechos. Un servicio eficiente y confiable no solo garantiza la salud pública, sino que también genera confianza y mejora la calidad de vida de las personas. Los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios en el servicio de saneamiento esta referido a: disponibilidad y continuidad del servicio, calidad del agua y saneamiento, tiempo de respuesta ante problemas, atención al cliente y transparencia, costo y accesibilidad, e impacto ambiental y social. En el estudio se busca precisar la relación que se manifiesta entre las variables propuestas, teniendo en cuenta la formación que proporcionó la Escuela de Posgrado de la Universidad de Huacho.

Siguiendo la estructura de investigación de la Universidad se trabajó dos partes para la consecución de los resultados propuestos en las hipótesis de investigación. En el primer capítulo se presenta una descripción de la realidad problemática observada en los usuarios beneficiados por el servicio de saneamiento, en función de calidad, comparándola con otros estudios en el ámbito internacional, nacional y local, también se plantearon las interrogantes, los objetivos, la justificación y viabilidad del estudio. En el segundo capítulo, buscando los repositorios y bibliotecas se recopiló información de diversos estudios y de los fundamentos teóricos y literarios que explican las variables y sus dimensiones propuestas; a partir de lo señalado se formularon las hipótesis y su operacionalización, como también los fundamentos filosóficos que explican el fundamento del estudio. En un tercer capítulo se trata de los fundamentos metodológicos explicados en el tratamiento de recolección de datos en base a la muestra poblacional, la utilidad del tipo, diseño y enfoque del estudio; el cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos para la descripción de los resultados de las variables y sus dimensiones señalados en los objetivos, también los resultados incluyen la contrastación de las hipótesis interpretadas y especificadas de manera gráfica, en la que se indica la correlación y sus niveles encontrados en el estudio. La última parte, está conformada por la contrastación de los resultados obtenidos del estudio con otros desarrollados en otros ámbitos, para saber si son cercanos o diferentes a la realidad obtenida; sigue las conclusiones y las recomendaciones formuladas a partir de la experiencia y los resultados obtenidos previamente. También forman parte del estudio las referencias bibliográficas, así como el legajo de evidencias que se muestran en la parte final del estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Actualmente, la población mundial supera los 7.200 millones de habitantes. De ese total, más de 2.000 millones viven en países que enfrentan “estrés hídrico”, lo que significa que disponen de menos de 1.700 metros cúbicos de agua por persona al año. Además, cerca de 1.200 millones de personas sufren graves limitaciones en el acceso al agua necesaria para su subsistencia diaria, y aproximadamente 900 millones carecen de servicios básicos de agua potable y alcantarillado. (Espinoza y Oyola, 2019).

En el Perú, el nivel de estrés hídrico alcanza el 10%, lo que indica que aún existe la oportunidad de mejorar el uso eficiente del agua por habitante. Optimizar este recurso permitiría aumentar el grado de satisfacción entre aquellos sectores de la población que actualmente carecen de acceso al agua o solo disponen de un suministro limitado.

No obstante, es importante mencionar que en muchas áreas los sistemas de abastecimiento no son continuos o no cubren a toda la población, a pesar de que entidades como las municipalidades disponen de un presupuesto anual destinado al desarrollo y expansión de las redes de saneamiento. Esta situación puede deberse a la ausencia de innovación, a la falta de propuestas de mejora o a factores de índole política, aunque estos aspectos no serán abordados en el presente proyecto.

La Ley General de Servicios de Saneamiento en el Perú establece el marco normativo que regula tanto a las empresas proveedoras de servicios de saneamiento como a sus usuarios en todo el territorio nacional. Esta legislación considera dichos servicios como esenciales y de utilidad pública, siendo su gestión y prestación de interés nacional. Su objetivo es garantizar el acceso universal de la población a servicios de saneamiento sostenibles, de calidad adecuada, que contribuyan a la protección de la salud y del medio ambiente.

Se calcula que aproximadamente 3,9 millones de peruanos no tienen acceso al servicio de agua potable, considerando una población total estimada en 31,2 millones de personas en el año 2017. Del total, el 77,2% reside en zonas urbanas, mientras que el 22,8% vive en áreas rurales. En la provincia de Chincha, la situación es aún más preocupante: de los 224,863 habitantes que viven en zonas urbanas, solo el 85% tiene acceso al servicio de agua. Esta problemática se intensifica al observar que el suministro de agua potable solo está disponible, en promedio, durante 9 horas al día

En el diagnóstico de la Política Nacional de Saneamiento se han detectado diversas causas que explican las brechas en la cobertura y calidad de los servicios de saneamiento. Entre ellas se encuentran: la limitada cobertura y deficiente calidad del servicio; una gestión ineficiente de las inversiones; debilidades en la administración por parte de los prestadores; la falta de estándares claros para la elaboración de proyectos de saneamiento; una coordinación inadecuada entre los diferentes actores involucrados; y una escasa valoración social de los servicios de saneamiento.

Dentro del eje de política 6, relacionado con la valorización de los servicios de saneamiento, se reconoce que este aspecto contribuye a la brecha en la cobertura debido a varios factores, entre ellos: la alta morosidad, que impide cubrir los costos operativos; la percepción desfavorable que tienen los usuarios sobre la gestión de las Entidades Prestadoras

de los Servicios de Saneamiento; y el uso poco responsable del agua potable por parte de la población.

La EPS SEMAPACH, encargada de brindar los servicios de saneamiento en la provincia de Chincha, ubicada en el departamento de Ica, enfrenta dificultades debido a la escasez de agua durante la temporada de estiaje del río Chincha y la disminución de los acuíferos subterráneos. A pesar de ello, la empresa mantiene una estructura organizativa orientada a ofrecer servicios de agua y alcantarillado de manera eficiente. Sin embargo, su labor se ve afectada por diversos factores, como la antigüedad de las redes, la alta densidad poblacional en zonas urbanas y una elevada morosidad en el pago de los servicios.

Frente a esta problemática, se propone llevar a cabo una investigación de tipo correlacional que permita analizar el funcionamiento de la Empresa de Servicios de Saneamiento EPS SEMAPACH, en Chincha, a partir de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Este estudio servirá para identificar aspectos clave que contribuyan a mejorar la prestación del servicio y garantizar una atención de calidad a la población usuaria.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022?

¿Cuál es la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Establecer la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022.

Establecer la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022.

Establecer la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

Este estudio se justificó, por lo menos, desde dos puntos de vista: metodológico y social.

Desde un punto de vista metodológico, se propuso un instrumento que combina particularidades de dos técnicas de investigación (la encuesta y la escala de actitudes), y se dirigió específicamente a la evaluación de un fenómeno en el que se identifican varios planos de análisis. En ese sentido, el instrumento diseñado tuvo como propósito recoger la satisfacción del usuario respecto de la acción gubernamental, así como de las instituciones responsables de la prestación del servicio.

Pero incorporó también una dimensión de análisis relativa a las prácticas del usuario, entendiéndose, para efectos de este estudio que la satisfacción implica, además de una evaluación de lo que se recibe, también una perspectiva introspectiva que permite calificar el compromiso de la población con aquello que se espera. En este sentido, se identifica aquí un posible aporte que va más allá de lo metodológico y destacó la pertinencia de este estudio desde un punto de vista de la reflexión teórica en torno a la problemática del agua y saneamiento. En segundo lugar, el estudio se justificó desde un punto de vista social, en tanto apuntó a profundizar en el conocimiento de una problemática que no solo es actual, en tanto, hoy mismo se está trabajando el tema de agua y saneamiento en el centro poblado, sino que, indirectamente, también inquiriere acerca de la articulación que debería existir entre los diferentes actores involucrados (el Gobierno, en sus diferentes niveles, las entidades prestadoras del servicio y el usuario), en un marco de pensamiento, en el cual se reconoce

que una adecuada provisión del servicio, requiere de la articulación entre el Estado, los gobiernos locales y la sociedad civil.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **Delimitación espacial.**

La investigación se centró en evaluar la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable en la provincia y distrito de Chincha, incluyendo sus centros poblados. También se consideraron aspectos clave de la calidad del servicio, como la calidad del agua, los insumos utilizados en su potabilización, los niveles de turbiedad y la frecuencia del abastecimiento en las distintas zonas estudiadas.

### **Delimitación poblacional.**

Teniendo en cuenta que se tomó como población oficial para el presente estudio, a la población únicamente que cumplió el requisito de ser usuarios registrados de servicio de agua potable en cada sector.

### **Delimitación temporal**

El presente estudio tuvo una delimitación temporal transversal, su periodo de tiempo fue desde el mes de diciembre de 2022 y culminó en el mes de junio de 2023.

### **Delimitación teórica**

La investigación se sustentó en diversas fuentes como libros, revistas científicas, tesis y estudios tanto nacionales como internacionales. También se recurrió a recortes periodísticos, información en línea y material de la biblioteca de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Además, se utilizó abundante información proporcionada por la propia empresa estudiada, junto con datos históricos, lo que fortaleció la fiabilidad y solidez del estudio.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Respecto a los recursos financieros: se garantizó contar con todos los recursos y su financiamiento por parte de la tesista, según lo detallado en el proyecto.

Respecto al ambiente físico: la institución educativa que sirvió de escenario para la investigación se encuentra en una zona accesible al transporte interprovincial, por ello no se tuvo problemas para la ejecución.

Respecto al apoyo institucional: se contó con el apoyo de la comunidad educativa, y padres de familia debido a que la tesista es integrante de la comunidad educativa.

Respecto al tiempo: se propuso un cronograma de seis meses de duración para la investigación, con ello se cumplió con las actividades y tareas propuestas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

Villavicencio (2018) en su tesis “*Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil*”, para optar el grado de Maestro, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el objetivo es evaluar la satisfacción de los grandes consumidores respecto a la calidad del servicio de agua potable en Guayaquil, con el propósito de proponer un plan de mejora. La metodología se basó en un análisis factorial exploratorio y un modelo de regresión para sustentar dicho plan enfocado en optimizar los servicios concesionados.. La conclusión: Los resultados del análisis indicaron que la calidad del servicio es percibida como aceptable, aunque con margen de mejora en aspectos como fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Por ello, se plantearon acciones con contratistas y el intercambio regular de información para elevar la satisfacción de los usuarios.

Aguirre Villavicencio (2018) en su tesis “*Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil*”, para optar el grado de Maestro, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El estudio tuvo como propósito evaluar la satisfacción de los grandes consumidores respecto a la calidad del servicio de agua potable en Guayaquil, con el fin de proponer un plan de mejora. Se aplicó

un análisis factorial exploratorio y un modelo de regresión como metodología. Los resultados mostraron una percepción aceptable del servicio, aunque con necesidad de mejora en fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, por lo que se recomendó implementar acciones con contratistas y un intercambio de información constante para mejorar la satisfacción del usuario.

Sánchez Camino (2018) en su tesis *“El modelo de gestión y su incidencia en la provisión de los servicios de agua potable y alcantarillado en la Municipalidad de Tena”*, para optar el grado de Maestro, en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, presenta el objetivo: Establecer un Modelo de Gestión que mejore la Provisión de los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de la Municipalidad de Tena. La metodología: es una investigación bibliográfica y documental, investigación de campo, no experimental y de nivel descriptivo. La conclusión: No se realiza un control continuo de la calidad del agua potable, ya que durante épocas de lluvias intensas, el agua suele llegar con alta turbiedad o el servicio se interrumpe sin previo aviso.

Zúñiga Bocanegra y Salazar García (2018) en su tesis *“Grado de satisfacción de los usuarios de servicios de acueducto y alcantarillado, prestado por las empresas de servicios públicos domiciliarios, aguas de buga S.A. E.S.P., en el Municipio Buga – valle del Cauca”*, para optar el título profesional, en la Universidad del Valle – Colombia, tiene como objetivo: Identificar el grado de satisfacción de los usuarios de servicios de acueducto y alcantarillado, prestado por las empresas de servicios públicos domiciliarios, Aguas de Buga S.A. E.S.P., Buga - Valle del cauca. La metodología: El método de investigación empleado es el deductivo. La conclusión: Al verificar los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa Aguas de Buga S.A E.S.P y confrontarlos con la información de campo obtenida de los procesos llevados a cabo por dicha empresa, se pone de manifiesto que a nivel general la satisfacción de los usuarios está en una nivel aceptable pero no es el

esperado. Los procesos que lleva a cabo la empresa prestadora de servicios de acueducto y alcantarillado ha logrado mejorar notablemente el flujo, olor, color y sabor del agua, en cuanto al alcantarillado se presentan algunas falencias en el desagüe y obstrucciones, por ello la satisfacción de los usuarios está en un nivel bajo.

Reyes Hernández (2018) en su tesis *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”*, para optar el título profesional, en la Universidad Rafael Landívar - Guatemala. El objetivo fue comprobar si la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango. Se utilizó una metodología experimental con encuestas y entrevistas para recopilar datos. Los resultados mostraron que la asociación presenta deficiencias como falta de capacitación del personal, información incompleta, demoras administrativas y ausencia de un protocolo de atención, lo que genera insatisfacción en los usuarios.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Pantoja Silva (2019) en su tesis *“Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable en la avenida Mercedes Indacochea, Huacho”*, para optar el título profesional, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tiene como objetivo: determinar el nivel de satisfacción del servicio de agua potable en la avenida Mercedes Indacochea de la ciudad de Huacho. La metodología: es no experimental, de tipo básica pues permitirá reconocer el servicio de calidad, características y satisfacción de la tarifa del servicio de agua potable. La conclusión: El nivel de satisfacción mediante este estudio del servicio de agua potable en la avenida Mercedes Indacochea de la ciudad de Huacho es buena con 44.83%, asimismo la cantidad de agua que reciben consideran que es suficiente con 72.41% y no es suficiente con 27.59% y las características del agua con 75.86 %, pero el 13.79% que tiene un defecto de olor, 6.90 % de sabor y 3.45% de color y considera que el precio que paga es

adecuado 72.41 %, asimismo el 58.62% de las personas considera que no le comunicaron con tiempo el corte del servicio.

Torres Gálvez (2018) en su tesis “*Calidad de los servicios de saneamiento y su relación con la satisfacción del usuario en el distrito de Morales-provincia de San Martín-2018*”, para optar el grado de Maestro, en la Universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo: determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios de saneamiento y la satisfacción del usuario en el distrito de Morales- Provincia de San Martín 2018. La metodología: Se desarrolló un tipo de investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional. La conclusión: existe una relación directa y significativa entre la calidad de los servicios de saneamiento y la satisfacción del usuario, partiendo de un análisis estadístico utilizando la correlación de Spearman, cuyo resultado arrojó 0,285 con la cual se concluye que se acepta la hipótesis.

Garrido Apaza (2018) en su tesis “*Nivel de satisfacción con el servicio de agua y saneamiento, en usuarios del centro poblado de los Ángeles, Moquegua, 2016*”, para optar el título de licenciado, en la Universidad Nacional de Moquegua, tiene como objetivo: analizar el nivel de satisfacción con el servicio de agua y saneamiento, en los usuarios del centro poblado de Los Ángeles, Moquegua, 2016. La metodología: se concibe como investigación descriptiva con diseño no experimental transversal. La conclusión: se encontró que el nivel de satisfacción con el servicio de agua y saneamiento, en los usuarios del centro poblado de Los Ángeles, Moquegua, 2016 es bajo, pues el total de usuarios (100%) se distribuye en esta categoría de la variable. También a nivel de dimensiones predomina el nivel bajo.

Rodríguez Maldonado (2021) en su tesis “*Relación entre la calidad de servicio de saneamiento de la empresa agua Tumbes y la satisfacción de los usuarios de la zona sur de Tumbes, Perú en el periodo 2019*”, para optar el título profesional, en la Universidad de San

Martín de Porres. El objetivo fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del agua potable de la empresa Agua Tumbes en la zona sur de Tumbes durante 2019–2020. Se empleó una metodología descriptiva-correlacional de enfoque mixto. La conclusión indicó una relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes atendidos por la Unidad Ejecutora 002 – Servicio de Saneamiento Tumbes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

#### **Definición de calidad**

Existen diversas definiciones del concepto de calidad: Para la RAE (2022), la calidad es la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (párr. 2). Para Feigenbaum citado por Lozano Cortijo (1998) señalan que la calidad es “Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios en niveles que permiten la satisfacción del cliente” (p. 29). Según Ishikawa (1990), La calidad consiste en cumplir con las expectativas y necesidades del cliente. Se entiende como la capacidad de brindar beneficios a través de una forma más eficiente de hacer las cosas, enfocándose en la satisfacción del usuario. Esto se refleja en aspectos como la reducción de costos, la consolidación en el mercado y la creación de empleo.

Maqueda y Llaguno (1995) señalan que:

La calidad es el conjunto de características y atributos, propios o adquiridos, que posee un producto, servicio, persona u objeto, y que permiten identificar sus particularidades y valorar su diferencia frente a otros similares, así como la de quien lo produce. (p. 43).

Contreras (2006), sobre calidad escribe “La satisfacción del cliente se logra cuando un producto o servicio cubre sus necesidades superando las expectativas que tenía”. (p. 27).

De las definiciones analizadas, se concluye que tanto productos como servicios deben cumplir con estándares de calidad para satisfacer plenamente al cliente. Desde el enfoque del marketing, la calidad se entiende como la valoración que hace el cliente sobre la excelencia y consistencia del servicio según sus expectativas. Considerar al cliente como juez de la calidad no es solo una idea teórica, sino una necesidad práctica: si se busca su regreso, debe ofrecérsele lo que realmente desea.

### **Importancia de la calidad**

Contreras, en su planteamiento, destaca que la calidad es una estrategia clave para asegurar la sostenibilidad, el crecimiento y la rentabilidad de una organización a largo plazo, mejorando su competitividad a través de la constante satisfacción del cliente y la eliminación de errores. Para lograrlo, se requiere la participación activa de todo el personal, guiado por nuevos estilos de liderazgo, donde la estrategia debe enfocarse en transformar productos y servicios con resultados óptimos. A fin de mantenerse competitiva, la empresa debe prepararse con una visión global, orientada no solo a mercados locales o nacionales, sino también internacionales. La permanencia de una organización depende de sus clientes, por lo tanto, satisfacer sus necesidades debe ser el objetivo principal y un aporte al desarrollo.

Según Contreras (2006), la calidad es esencial por diversas razones, como aumentar la satisfacción, confianza y lealtad de los clientes, lograr rentabilidad, mantener una buena imagen, enfrentar cambios del entorno y crisis, reducir costos, elevar la productividad y fomentar la cooperación. También fortalece la vitalidad organizacional, promueve la dignidad humana, impulsa la innovación y contribuye al desarrollo social. Afecta tanto bienes como servicios, involucra a todos los niveles de la organización —especialmente a la

alta gerencia— y debe integrarse en todos los procesos. Además, se mide con resultados y herramientas objetivas, centrada siempre en el potencial humano.

La calidad es un proceso integral que abarca diversos componentes clave: los usuarios, como eje central de la organización; el personal, fundamental para alcanzar los objetivos; la estructura organizacional y su sistema; la tecnología, como herramienta para lograr metas; así como los recursos materiales y económicos, las actividades, procedimientos y procesos. También incluye la cultura organizacional, los valores, la motivación y la comunicación, además de la gestión estratégica, planificación, dirección, coordinación, evaluación y control, y los productos y servicios ofrecidos.

La calidad total implica aplicar mecanismos de corrección en todos los niveles para asegurar que todo se haga bien desde el inicio, conocer las necesidades del usuario, anticipar defectos o reclamos, e inspeccionar las causas de los problemas para obtener retroalimentación inmediata.

### **La Calidad del servicio**

Según Civera (2008), cuando se trata del vínculo directo entre las organizaciones y sus clientes, los conceptos de calidad y servicio están estrechamente relacionados. Diversos autores han aportado definiciones sobre la calidad del servicio, siendo relevantes para este estudio. Parasuraman (1993) sostiene que la clave para alcanzar una alta calidad en el servicio consiste en igualar o superar las expectativas del cliente. Por su parte, Domínguez (2006) define la calidad como la capacidad de un sistema para funcionar de forma confiable y sostenida, manteniendo un nivel determinado de desempeño dentro de una organización de servicios.

En un estudio en el ámbito de la salud, Álvarez (2007) señala que la calidad está determinada por la percepción del paciente, quien emite un juicio basado en el producto o

servicio recibido, considerando sus características y la urgencia con la que lo necesita. Por otro lado, Lainez (2000) sostiene que la calidad en los servicios consiste en satisfacer las necesidades del mercado objetivo durante todo el proceso de adquisición, desde la decisión de compra hasta las experiencias posteriores al uso del servicio.

A partir de las definiciones anteriores, se entiende que la calidad del servicio se compone de elementos tangibles como la fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía que ofrece una entidad, y que son percibidos por los clientes como indicadores de su nivel de satisfacción. En este sentido, la calidad en el servicio no solo es un conjunto de acciones, sino también una cultura organizacional y una forma de actuar. Esta se manifiesta cuando los integrantes de la institución comparten y practican valores orientados a satisfacer al cliente. Para lograrlo, es necesario contar con personal capacitado, que conozca bien su función y la desempeñe adecuadamente, evitando trámites innecesarios, demoras y una atención deficiente.

### **Principios de la calidad del servicio.**

Uno de los principales referentes en el estudio de la calidad del servicio es Horovitz (1991), quien plantea una serie de principios fundamentales para garantizar un servicio de excelencia. Entre ellos se destacan: realizar correctamente las tareas desde el inicio, atender de forma integral las necesidades tanto de los clientes externos como internos, enfocarse en encontrar soluciones en lugar de justificar errores, mantener una actitud positiva, brindar un trato cordial al cliente, cumplir las tareas con prontitud y puntualidad, colaborar de forma amable con los compañeros, reconocer y corregir los propios errores, tener disposición para aprender y enseñar, mantener el orden y la organización en el entorno de trabajo, actuar con responsabilidad para generar confianza, y simplificar los procesos eliminando trabas burocráticas.

Cada uno de los aportes señalados por Horovitz (1997) contribuye a garantizar la calidad en los productos o servicios ofrecidos. Esto se refleja en una de sus frases más representativas, en la que afirma que "a mayor calidad, mayores posibilidades de venta y, en consecuencia, un mejor servicio genera mayores beneficios económicos, lo cual constituye uno de los principales objetivos de toda empresa" (p. 15).

### **Requisitos para lograr la calidad en el servicio**

El camino hacia la calidad en una organización requiere del cumplimiento de ciertos lineamientos esenciales. Entre ellos destacan la mejora continua de productos y servicios, la competencia adaptada al contexto económico actual, la integración de la calidad desde el origen del proceso, y la coherencia entre precio y valor ofrecido. Asimismo, se plantea la necesidad de optimizar los sistemas productivos, implementar métodos modernos de formación, ejercer un liderazgo orientado al desarrollo del personal, fomentar un ambiente seguro, eliminar barreras interdepartamentales y sustituir las metas numéricas por directrices que impulsen la calidad y el sentido de pertenencia. Finalmente, se resalta la importancia de promover la educación permanente y el compromiso institucional con una transformación centrada en la excelencia.

### **Estrategias del servicio al cliente.**

Diversas estrategias relacionadas con el servicio al cliente destacan la importancia de una secuencia estructurada que comienza con el liderazgo de la alta dirección. Este liderazgo fortalece la calidad interna, lo que a su vez incrementa la satisfacción y lealtad de los empleados. La lealtad del personal favorece una mayor productividad, la cual genera un mayor valor en el servicio ofrecido. Dicho valor impacta positivamente en la satisfacción del cliente, promoviendo su fidelización y, en consecuencia, un aumento en las utilidades y en la captación de nuevos clientes.

## **Dimensiones del servicio de calidad**

Según Maldonado (2014) el Modelo SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita. (p. 50). Para el caso del estudio solo se están considerando cuatro de ellas.

### **Primera dimensión: Tangibilidad**

Según Hoffman y Bateson (2012), la tangibilidad:

La evaluación de los servicios se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción sobre la capacidad de la empresa para gestionar sus elementos tangibles. Estos tangibles abarcan una variedad de aspectos físicos, como la arquitectura, el diseño, la disposición del espacio, el mobiliario, la iluminación, los colores, así como los folletos, la correspondencia diaria y la apariencia del personal. De este modo, el componente tangible se divide en dos dimensiones: una relacionada con los equipos e instalaciones físicas, y otra vinculada al personal y los materiales utilizados en la comunicación. (p. 329).

### **Segunda dimensión: Confiabilidad**

Según Hoffman y Bateson (2012), la confiabilidad:

Este aspecto evidencia la coherencia y fiabilidad en el desempeño de una empresa. Se refiere a la capacidad de ofrecer un nivel de servicio constante, sin variaciones significativas entre cada interacción. Asimismo, implica el cumplimiento de compromisos, la correcta facturación, el mantenimiento de registros precisos y la entrega del servicio de forma adecuada desde el primer intento. La falta de

consistencia y confiabilidad por parte del proveedor suele ser una de las principales fuentes de insatisfacción para los clientes. (p. 329).

### **Tercera dimensión: Capacidad de respuesta**

Según Hoffman y Bateson (2012), la capacidad de respuesta:

La capacidad de respuesta expresa el nivel de compromiso de una empresa para brindar sus servicios con prontitud. En el modelo SERVQUAL, esta dimensión hace referencia a la disposición y actitud de los empleados para atender al cliente de manera eficaz. Situaciones en las que el personal prioriza conversaciones personales y desatiende al usuario evidencian una clara deficiencia en este aspecto. Por tanto, la capacidad de respuesta también implica el grado de preparación y organización de la empresa para ofrecer el servicio cuando se requiere. (p. 330).

### **Cuarta dimensión: Seguridad**

Según Hoffman y Bateson (2012), la capacidad de respuesta:

Esta dimensión abarca la competencia técnica de la empresa, el trato cordial hacia los clientes y la seguridad en la prestación del servicio. La competencia se refiere al nivel de conocimiento y habilidad del personal para ejecutar las tareas de manera profesional. Por su parte, la cortesía se manifiesta en la forma en que los empleados interactúan con el cliente y cuidan sus pertenencias, evidenciando amabilidad, respeto y consideración —como en el caso de un mecánico que protege la alfombra del vehículo del cliente al colocar tapetes de papel. Finalmente, la seguridad representa la confianza que el cliente percibe al no sentirse expuesto a riesgos, peligros o incertidumbre durante la experiencia de servicio. (p. 330 - 331).

## **2.2.2. Satisfacción de usuarios**

## **Definición de Satisfacción**

La satisfacción del cliente constituye un campo de estudio extenso, abordado desde diversas disciplinas y enfoques teóricos. A lo largo del tiempo, este concepto ha experimentado múltiples transformaciones y ha sido analizado desde distintas perspectivas, reflejando su complejidad y relevancia. Ya en la década de 1970, el interés por este tema era considerable, con más de 500 estudios publicados en el área (Hunt, 1977). Este interés no solo se ha mantenido, sino que ha crecido notablemente, como lo evidenciaron Peterson y Wilson (1992), quienes identificaron aproximadamente 15,000 publicaciones académicas relacionadas con la satisfacción o insatisfacción del cliente en un periodo de veinte años. Sin embargo, a pesar del volumen significativo de investigaciones, persisten discrepancias en torno a aspectos clave como las definiciones, las formas de medición y las relaciones entre los distintos elementos que configuran el concepto de satisfacción del cliente.

Para la RAE (2022), la satisfacción se entiende como la respuesta que calma o resuelve una inconformidad o necesidad; en ese sentido, la satisfacción del cliente implica que, al adquirir un producto o servicio, sus expectativas, deseos o necesidades han sido plenamente atendidos.

Dado el amplio abanico de enfoques desde los cuales se ha abordado el concepto de satisfacción, así como la diversidad de definiciones que ha recibido a lo largo del tiempo, resulta pertinente realizar una breve revisión cronológica de algunas de las principales conceptualizaciones. Howard y Sheth (1969) definen la satisfacción como un estado cognitivo que surge tras el consumo, en función de la correspondencia entre la recompensa obtenida y la inversión realizada. Por su parte, Hunt (1977) la considera una evaluación que determina si la experiencia de consumo ha sido igual o superior a las expectativas previas. Tse y Wilton (1988) plantean que se trata de la respuesta del consumidor al comparar sus expectativas con el resultado final percibido del producto, destacando su carácter dinámico

y multidimensional. En la misma línea, Hill, Jones y Gareth (1996) señalan que la satisfacción depende de la percepción del cliente de que el proveedor ha cumplido o superado sus expectativas. Finalmente, Oliver (1977) define la satisfacción como una respuesta de complacencia que implica un juicio sobre un producto, servicio o atributo específico, en función del nivel de recompensa placentera asociado al consumo. En suma, la satisfacción del cliente está determinada, en gran medida, por la valoración que éste realiza de las características del producto o servicio adquirido.

Según Roest y Pieters (1997), la satisfacción es un concepto relativo que integra tanto dimensiones cognitivas como emocionales. Este se manifiesta principalmente en el contexto de las transacciones del cliente, e implica una evaluación de los beneficios obtenidos frente a los sacrificios realizados. El componente cognitivo está vinculado a la valoración que hace el cliente del desempeño percibido, comparándolo con un estándar o expectativa previa. Por su parte, el componente afectivo abarca diversas emociones, tanto positivas como negativas, como la alegría, la sorpresa o la decepción, que influyen en la experiencia general del consumidor.

Para Grande (2000) refiriéndose al tema:

Aunque la satisfacción del cliente puede parecer un indicador fácil de medir, en realidad es un concepto complejo, ya que está influenciado por la percepción individual de la calidad, la cual está mediada por múltiples factores psicológicos que varían entre personas, incluso frente a un mismo servicio. Además, este indicador ha adquirido creciente relevancia para las empresas, dado que les permite evaluar su posicionamiento en el mercado y trazar estrategias orientadas a ampliar su participación en el sector en el que operan. (p. 345).

Las definiciones analizadas coinciden, en su mayoría, en que la satisfacción del cliente comprende tres elementos fundamentales: la presencia de un objetivo que el cliente espera

alcanzar; la necesidad de contar con un punto de referencia que permita evaluar si dicho objetivo se ha cumplido; y un proceso de valoración que involucra al menos dos estímulos: el resultado obtenido y el estándar con el cual se compara.

La satisfacción se compone de dos dimensiones: la cognitiva, que implica la evaluación del cliente sobre el desempeño percibido, y la afectiva, que abarca las emociones positivas o negativas como la alegría, la sorpresa o la decepción.

### **Elementos para la evaluación de la satisfacción del cliente**

De acuerdo con Zagal (2010), existen dos métodos principales para medir la satisfacción del cliente (p. 15). El primero retoma el enfoque propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en el cual el grado de satisfacción se establece a partir de la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido.

**Tabla 1**  
*Satisfacción del cliente*

Nivel de satisfacción	Rendimiento percibido	Las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio
-----------------------	-----------------------	---

Según este modelo, la satisfacción del cliente se construye a partir de dos factores clave: el desempeño percibido y las expectativas previas. En cambio, la segunda propuesta, basada en los planteamientos de Cronin y Taylor (1992), plantea una visión diferente, al centrarse exclusivamente en las percepciones del cliente. Desde esta perspectiva, la evaluación de la satisfacción se basa únicamente en el rendimiento percibido, sin considerar las expectativas iniciales.

### **Características de la satisfacción del cliente**

El profesor Kano (1984), destacado académico y consultor en gestión de la calidad, profesor emérito de la Universidad de Ciencias de Tokio, miembro de la American Society for Quality (ASQ) y galardonado en 1997 con el Deming Prize for Individuals, desarrolló

un modelo para medir la satisfacción del cliente que desafía la idea tradicional de que esta depende únicamente de la capacidad de la empresa para fabricar productos o brindar servicios. Junto a su equipo, Kano propuso que no todas las características de un bien o servicio generan el mismo nivel de satisfacción, ya que ciertas cualidades influyen de manera más significativa en la lealtad del cliente hacia la marca o producto.

Según el modelo de Kano, las características de un producto o servicio se clasifican en tres categorías. Las características básicas representan aquellos atributos que el cliente considera imprescindibles; su presencia no incrementa la satisfacción, pero su ausencia genera una fuerte insatisfacción. Las características de desempeño son aquellas que elevan la satisfacción del cliente en proporción directa a su nivel de cumplimiento: a mayor funcionalidad o calidad, mayor satisfacción. Por último, las características de deleite son atributos inesperados que generan un alto grado de satisfacción cuando están presentes, aunque su ausencia no causa descontento. Este enfoque resalta que, aunque es fundamental cumplir con los elementos básicos, estos por sí solos no garantizan altos niveles de satisfacción del cliente, ya que su incumplimiento, por mínimo que sea, siempre generará insatisfacción.

Las características de desempeño presentan una relación lineal con la satisfacción del cliente: cuando no se cumplen, generan una alta insatisfacción, pero a medida que se incrementa su presencia o calidad, la satisfacción crece proporcionalmente. En contraste, las características de deleite siempre sitúan al cliente en un nivel de satisfacción superior al punto neutro, y su impacto es significativamente mayor; es decir, al incorporarlas, la satisfacción se incrementa a un ritmo más acelerado que cuando solo se mejoran atributos de desempeño.

Además de las tres categorías principales, el modelo de Kano incorpora tres tipos adicionales de características. Las características indiferentes son aquellas a las que el cliente

no otorga importancia, por lo que su presencia o ausencia no influye en su nivel de satisfacción. Las características cuestionables corresponden a atributos cuya relevancia para el cliente no es clara o genera ambigüedad. Finalmente, las características inversas son aquellas en las que la presencia del atributo genera insatisfacción, ya que el cliente habría preferido lo contrario.

Philip Kotler, junto a otros autores, propone una clasificación que distingue a los servicios de los bienes a partir de cuatro características esenciales:

***Intangibilidad:*** Los servicios, a diferencia de los bienes físicos, no pueden percibirse a través de los sentidos antes de ser adquiridos; no pueden verse, tocarse, olerse ni almacenarse. Esta naturaleza intangible genera incertidumbre en los consumidores, ya que no pueden anticipar con exactitud el nivel de satisfacción que obtendrán tras adquirir un servicio. Por ello, los clientes suelen basarse en indicios visibles —como el entorno físico, el personal, los equipos, los materiales de comunicación y otros elementos simbólicos— para formarse una idea de la calidad. En consecuencia, el reto para las organizaciones es hacer tangible lo intangible mediante una adecuada gestión de estos indicadores.

***Inseparabilidad:*** Mientras que los bienes se producen, se venden y luego se consumen, los servicios suelen producirse y consumirse simultáneamente. Esta característica implica una fuerte interacción entre proveedor y cliente, ya que ambos participan activamente en la entrega del servicio, lo que influye directamente en el resultado final. Por ejemplo, en servicios como el corte de cabello, la presencia del cliente es indispensable, y su experiencia dependerá tanto de la habilidad del proveedor como de su propia actitud durante la interacción.

***Heterogeneidad (o variabilidad):*** Los servicios presentan una menor estandarización en comparación con los bienes, ya que su calidad puede variar en función de quién los presta, cuándo y dónde se realizan. Esta variabilidad responde principalmente a la intervención del

factor humano en su producción. Dicha condición dificulta que el cliente anticipe la calidad del servicio con certeza. Para reducir esta incertidumbre, es necesario que las organizaciones estandaricen procesos y capaciten continuamente al personal, con el fin de asegurar mayor uniformidad en la prestación del servicio y, por ende, generar mayor confianza en el cliente.

***Percibibilidad:*** Los servicios no pueden almacenarse ni conservarse para su uso posterior. Esto significa que los recursos no utilizados en un determinado momento —como el tiempo de un profesional sin atención al cliente— no pueden recuperarse. Si bien esta característica no representa un problema cuando la demanda es estable, puede generar dificultades cuando la demanda es variable. Por ello, la naturaleza perecedera de los servicios plantea importantes desafíos en cuanto a la planificación de la oferta, la promoción y el aseguramiento de la calidad. En este contexto, la satisfacción del cliente dependerá del equilibrio entre sus expectativas y la percepción del servicio recibido, lo que exige una comprensión clara de sus necesidades y el nivel de bienestar que espera alcanzar.

### **Dimensiones de satisfacción de los usuarios**

En condiciones del estudio se presentan cuatro dimensiones que garantizan la satisfacción de los usuarios, que son las expectativas de los usuarios, los aspectos tangibles, las percepciones y las recomendaciones.

#### **Primera dimensión: Expectativa del servicio**

Se refiere al conjunto de creencias, deseos o estándares previos que los clientes tienen sobre cómo debería ser la calidad del servicio antes de experimentarlo. Estas expectativas se forman a partir de experiencias pasadas, recomendaciones de terceros, comunicación de la empresa (publicidad, imagen, promesas) y necesidades personales. Esta dimensión es fundamental en la evaluación del servicio, ya que los clientes tienden a comparar su

percepción del servicio recibido con sus expectativas iniciales, lo cual determina su nivel de satisfacción o insatisfacción.

### **Segunda dimensión: Aspectos tangibles**

Son los elementos físicos y visibles que acompañan la prestación del servicio y que influyen en la percepción del cliente sobre su calidad. Esta dimensión incluye las instalaciones, equipos, mobiliario, material de comunicación, apariencia del personal y cualquier otro componente visual que el cliente pueda observar. Aunque los servicios son intangibles por naturaleza, los aspectos tangibles funcionan como indicadores indirectos de profesionalismo, organización y compromiso con la calidad, contribuyendo a generar confianza y reducir la incertidumbre del cliente.

### **Tercera dimensión: Percepciones**

La percepción se define como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro entorno, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. En el caso de la satisfacción de los usuarios o clientes es el valor que el cliente considera haber obtenido a través de desempeño del producto o servicio que adquirió.

### **Cuarta dimensión: Recomendaciones**

Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión. En el caso de las recomendaciones de los servicios, estos se circunscriben a los que se consideran de calidad.

## **2.3 Bases filosóficas**

La investigación se desarrolla bajo una metodología hipotético – deductivo, en ese sentido los esfuerzos para determinar la relación se centra en la contrastación de las hipótesis

formuladas, que en este caso es, la existencia de la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa de saneamiento que administra la atención de agua y desagüe en la provincia de Chincha, según esta situación la investigación podrá mostrar los niveles estadísticos que corroboren los resultados.

Desde el enfoque de investigación se presenta de manera cuantitativa, ya que sus resultados serán en todos los aspectos de interpretación numérica en la descripción de las variables y sus dimensiones, así como de la contrastación de las hipótesis lo que nos conlleva a señalar que el formato de investigación es científico, por el uso de teorías científicas y aportes de investigadores y resultados que presentan aportes a la comunidad científica y académica del mundo.

Desde la visión epistemológica, la investigación se basa en componentes científicos que previamente se han determinado como parte de los aportes de literatura y de resultados científicos que se presentan en diversos recursos bibliográficos.

#### **2.4 Definición de términos básicos**

**Acceso y sostenibilidad del servicio.** Evaluación que hace el usuario de las acciones realizadas por el Gobierno local en torno al estado y avance de los indicadores de calidad de acceso y sostenibilidad del servicio de agua y saneamiento.

**Agua potable.** Es el agua que ha sido tratada y purificada para cumplir con los estándares de calidad física, química y microbiológica establecidos por las autoridades sanitarias, de modo que sea segura para el consumo humano.

**Calidad de servicio.** La calidad y el servicio son conceptos que suelen estar relacionados constantemente ya que es necesaria su fusión cuando se quiere relacionar directamente por parte de la empresa dirigiendo esta relación a los usuarios o clientes.

**Clasificación de servicios básicos.** Se refiere a la evaluación que realizan los usuarios o entidades responsables sobre la calidad, cobertura, eficiencia y satisfacción asociadas a los servicios fundamentales que garantizan condiciones mínimas de bienestar, tales como agua potable, electricidad, salud, educación, saneamiento y transporte.

**Comportamiento usuario.** Comportamiento del usuario en torno al servicio de agua y saneamiento que recibe, expresado en la forma en que hace uso de los servicios, en el cumplimiento de la normatividad que regula la actividad de las entidades prestadoras y en la aceptación de las acciones de mejoramiento que estas realicen, en el marco de la ley.

**Nivel de satisfacción con el servicio de agua y saneamiento.** Medida de la satisfacción del usuario respecto al servicio de agua y saneamiento recibido, determinado por medio de la Escala de Satisfacción con el servicio de agua y saneamiento, que evalúa los aspectos de compromiso de parte de las entidades de gobierno, la capacidad de gestión del gobierno local para proveer el servicio, el acceso y sostenibilidad del servicio, la calidad de la prestación del servicio y el comportamiento del usuario respecto del servicio.

**Prestación del servicio.** Evaluación que hace el usuario de las acciones realizadas por la Entidad Prestadora de Servicios (EPS) para brindar a la comunidad el servicio de agua y saneamiento., que se evidencia en su acercamiento a la comunidad, el mantenimiento de instalaciones y equipos.

**Satisfacción con el servicio de agua y saneamiento:** Conjunto integrado de percepciones que el usuario de un servicio de agua y saneamiento tiene, y que se define en función del compromiso del Gobierno para defensa del derecho al agua de todo ser humano, de la satisfacción con las acciones de un gobierno local para administrar y reglamentar el servicio de agua potable, alcantarillado y desagüe; del acceso y sostenibilidad del servicio; de la prestación del servicio; y del comportamiento de los usuarios respecto al servicio.

**Satisfacción del cliente.** Es el resultado de la comparación entre las expectativas que un consumidor tiene antes de adquirir un producto o servicio y la percepción que obtiene tras su experiencia de consumo.

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

La tangibilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

La fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

La capacidad de respuesta calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

La seguridad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

## **2.6 Operacionalización de las variables**

### **Variable 1: Calidad del servicio**

**Definición conceptual:** Es la evaluación que efectúa el usuario sobre un servicio, considerada como una actitud, vinculada pero no similar a la satisfacción, ya que expresa valor y satisfacción al usuario previo al recibimiento de los servicios requeridos.

**Tabla 2**

*Definición operacional de la variable calidad del servicio*

Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
La calidad de servicio es una variable cualitativa que se operacionalizará con las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, mediante un cuestionario de escala Likert.	Tangibilidad	Equipamiento Infraestructura	Cuestionario sobre calidad de servicio. 15 ítems
	Fiabilidad	Valoración del servicio Frecuencia del servicio	
	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad Solución de problemas	
	Seguridad	Información Disposiciones	

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Variable 2: Satisfacción de los usuarios**

**Definición conceptual:** Es el acuerdo mostrado por el cliente con respecto a lo que esperan los puntos de vista objetivos de los usuarios sobre el servicio que reciben los usuarios, obteniendo resultados sobre el desenvolvimiento en las entidades prestadoras del servicio, llevando a valor la función del servicio.

**Tabla 3***Definición operacional de la variable satisfacción de los usuarios*

Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
La satisfacción de usuario es una variable cualitativa que se operacionalizará con las dimensiones: expectativa del servicio, aspectos tangibles, percepciones y recomendaciones, mediante un cuestionario de escala Likert.	Expectativa del servicio	Prestación de servicios Información de servicios Calidad del servicio	Cuestionario sobre satisfacción del usuario. 21 ítems
	Aspectos tangibles	Calidad de los equipos Infraestructura adecuada	
	Percepciones	Compromisos Recursos humanos Abastecimiento del servicio	
	Recomendaciones	Seguridad del servicio Atención del servicio	

*Fuente: Elaboración propia.*

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

De acuerdo con la clasificación propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2010), esta investigación se considera básica, ya que se fundamenta en teorías e investigaciones previas con el propósito de ampliar el conocimiento existente, sin contradecir los planteamientos anteriores. En cuanto a los métodos utilizados para recolectar información, se trata de una investigación de campo, debido a que se recurre a la observación directa y al análisis de documentos relacionados con el fenómeno en estudio.

Asimismo, siguiendo el enfoque metodológico de los mismos autores, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que se centra en el análisis numérico de los datos, permitiendo describir y establecer relaciones entre las variables mediante mediciones estadísticas. En relación con el diseño metodológico, se identifica como una investigación no experimental y correlacional, ya que no se manipulan las variables deliberadamente, sino que se observa su comportamiento natural para analizar el grado de asociación entre ellas.

#### **3.2 Población y muestra**

##### **3.2.1 Población**

Según Poliet (2007) es el subgrupo de la población y que con esta muestra se trabajará para aplicar las herramientas de la investigación con el objetivo de mostrar los hallazgos. La

población la integran un total de 4520 usuarios (cantidad mensual en promedio de usuarios que son atendidos) en la Empresa.

### 3.2.2 Muestra

Se determinó con la población finita, quiere decir, cuando se sabe la cantidad de la población. A continuación, se muestra la fórmula:

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

Dónde:

N = es el total de la población = 4520

p = 0.50

q = 0.50

Z = Nivel de confianza al 95% = 1.96

e = Error 0.05

n = 355

Usando el nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 4520 usuarios atendidos en la EPS SEMAPACH, se ha obtenido una muestra de 351 encuestados para recoger datos útiles a ser requeridos en la tesis.

## 3.3 Técnicas de recolección de datos

### 3.3.1 Técnicas e instrumentos

#### Técnicas

Según lo manifestado por Gómez (2016), la investigación por los usuarios que van a brindar las informaciones deberá ser empleado para ambas variables las encuestas.

#### Instrumentos

En la investigación se utilizarán como instrumento los cuestionarios. Para Falcón y Herrera (1995), los cuestionarios permiten registrar y obtener la información requerida de la muestra poblacional.

Para la variable calidad de servicio: cuestionario con escala Likert con 15 ítems.

Para la variable satisfacción de usuarios: cuestionario con escala Likert con 21 ítems.

**Tabla 4**

*Ficha técnica de cuestionario de calidad de servicio*

<b>Cuestionario</b>	
<b>Nombre de instrumento</b>	Cuestionario de calidad de servicio
<b>Autor</b>	Evelyn Milagros Torres Muñoz
<b>Año</b>	2022
<b>Adaptado</b>	Vicente Alfredo Rodríguez Maldonado Universidad de San Martín de Porres
<b>Descripción</b>	El instrumento permitirá obtener información sobre la calidad del servicio en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH.
<b>Tipo de instrumento</b>	Cuestionario
<b>Objetivo</b>	Determinar las condiciones de la calidad del servicio en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH.
<b>Población</b>	Usuarios del servicio de saneamiento.
<b>Ítem</b>	15
<b>Aplicación</b>	Presencial
<b>Tiempo</b>	15 minutos por usuario
<b>Norma</b>	Se selecciona la respuesta correcta que considere el encuestado.
<b>Escala</b>	Likert
<b>Validación</b>	La validez se fija por juicio de expertos.
<b>Confiabilidad</b>	Se considera el nivel de confiabilidad de coeficiente de Alfa de Cronbach.

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 5***Ficha técnica de cuestionario de satisfacción de usuarios*

<b>Cuestionario</b>	
<b>Nombre de instrumento</b>	Cuestionario de satisfacción de usuarios
<b>Autor</b>	Evelyn Milagros Torres Muñoz
<b>Año</b>	2022
<b>Adaptado</b>	Vicente Alfredo Rodríguez Maldonado Universidad de San Martín de Porres
<b>Descripción</b>	El instrumento permitirá obtener información sobre la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH.
<b>Tipo de instrumento</b>	Cuestionario
<b>Objetivo</b>	Determinar las condiciones de la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH.
<b>Población</b>	Usuarios del servicio de saneamiento.
<b>Ítem</b>	21
<b>Aplicación</b>	Presencial
<b>Tiempo</b>	20 minutos por usuario
<b>Norma</b>	Se selecciona la respuesta correcta que considere el encuestado.
<b>Escala</b>	Likert
<b>Validación</b>	La validez se fija por juicio de expertos.
<b>Confiabilidad</b>	Se considera el nivel de confiabilidad de coeficiente de Alfa de Cronbach.

*Fuente: Elaboración propia.*

Según Zegers y Förster (2009), la validez se refiere a la pertinencia y adecuación de una prueba en relación con el contexto en el que se aplica. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que la validez puede evaluarse mediante diversas técnicas orientadas a obtener resultados consistentes, con el objetivo de garantizar la confiabilidad de la información recolectada.

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultado (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada.

**Tratamiento de los datos:** Prepara la información para facilitar su análisis posterior. Codificación. Almacenamiento de los datos.

**Estrategias de análisis:** Elección del paquete estadístico SPSS 25. Análisis estadístico de los datos (Pruebas). Los datos se analizarán mediante el sistema de análisis estadístico descriptivo e inferencial para relacionar las variables. Para la primera fase descriptiva se procederá a la organización, tabulación de los datos en una matriz, con ello se presentará en cuadros descriptivos de frecuencias, seguidamente los datos se analizarán mediante pruebas estadísticas para determinar la relación entre las variables previstas en las hipótesis específicas, y el análisis de correspondiente para contrastar la hipótesis general.

Para determinar la correlación entre las variables se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (ro). La fórmula utilizada es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

#### **Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad se establece dos criterios: por la varianza y la correlación entre los ítems.

**De las varianzas:** se calcula con la formula siguiente.

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $K$  es el número de preguntas o ítems.

**A partir de las correlaciones entre los ítems:** se calcula con la formula siguiente.

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

Donde

- $n$  es el número de ítems y
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Los resultados son los siguientes:

**Tabla 6**

*Confiabilidad de la variable Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	15

Excelente confiabilidad

**Tabla 7**

*Confiabilidad de la variable Satisfacción de los usuarios*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,923	21

Excelente confiabilidad

### 3.5 Matriz de consistencia

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

VARIABLES E INDICADORES			
Variable	Dimensión	Indicadores	
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022?</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> La tangibilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022. La fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.</p>	<p>Equipamiento</p> <p>Infraestructura</p>	
		<p>Tangibilidad</p>	<p>Valoración del servicio</p> <p>Frecuencia del servicio</p>
		<p>Fiabilidad</p>	<p>Disponibilidad</p> <p>Solución de problemas</p>
		<p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>Información</p> <p>Disposiciones</p>
		<p>Seguridad</p>	<p>Prestación de servicios</p> <p>Información de servicios</p> <p>Calidad del servicio</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022?</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.</p>	<p>Calidad de los equipos</p> <p>Infraestructura adecuada</p>	
		<p>Aspectos tangibles</p>	<p>Compromisos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Abastecimiento del servicio</p>
		<p>Percepciones</p>	
		<p>Recomendaciones</p>	<p>Seguridad del servicio</p> <p>Atención del servicio</p>
		<p>Satisfacción de usuarios</p>	

<p>SEMAPACH, Chinchá año 2022? ¿Cuál es la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chinchá año 2022?</p>	<p>EPS SEMAPACH, Chinchá año 2022. Establecer la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chinchá año 2022.</p>	<p>en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chinchá año 2022. La seguridad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chinchá año 2022.</p>			
--	--	--	--	--	--

METODOLOGÍA		POBLACIÓN Y MUESTRA
Diseño de investigación	Procesamiento	
<p><b>Tipo de Investigación</b> Estudio Básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos</b> Cuestionario sobre calidad de servicio Cuestionario sobre satisfacción de usuarios</p> <p><b>Esquema</b></p> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt;  r  O2 </pre> <p>Donde:  M = Muestra  O1 = Observación de la V1  O2 = Observación de la V2  r = Correlación entre ambas variables</p>	<p>Tabulación de datos</p> <p>Representación gráfica</p> <p>Análisis e interpretación de datos</p> <p>Aplicación de SPSS 25.</p>	<p><b>Población</b> La está conformada por 4520 usuarios de los servicios de la EPS SEMAPACH.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra quedo conformada teniendo en cuenta el 95% del nivel de confianza y el 5% de error por 355 usuarios.</p>

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

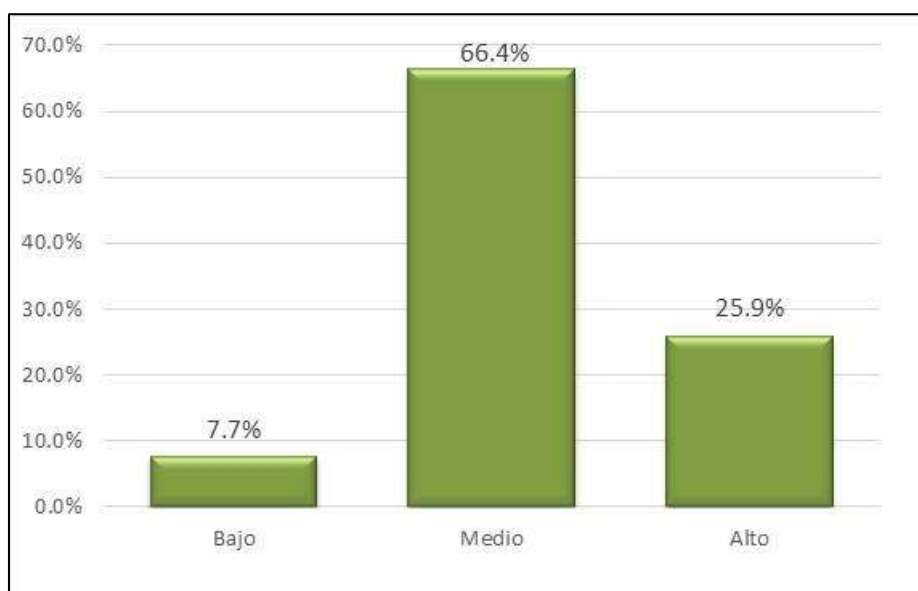
#### 4.1 Análisis de resultados

**Tabla 8**

*Nivel alcanzado en la calidad de servicio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	7.7%
Medio	233	66.4%
Alto	91	25.9%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.



**Figura 1** *Porcentaje de calidad de servicios*

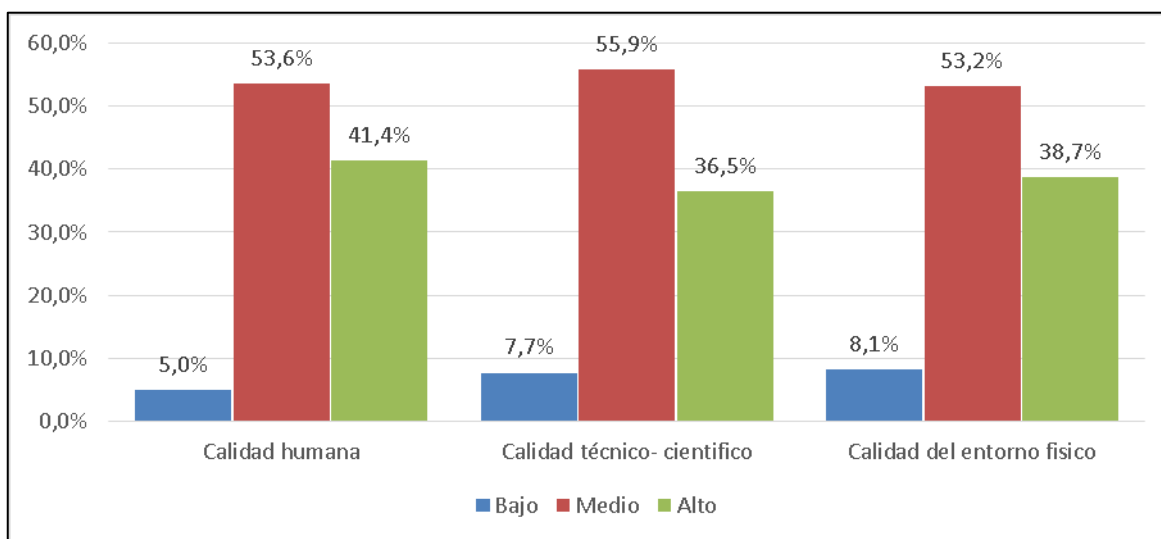
**Interpretación:**

De la tabla 8 y figura 1, un 66,4% de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, sostienen que en la variable calidad de servicio alcanzaron un nivel medio, un 25,9% que adquirieron un nivel alto y un 7,7% que consiguieron un nivel bajo.

**Tabla 9**  
*Dimensiones de la calidad de servicio*

Niveles	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	17	4.8%	29	8.3%	28	8.0%	27	7.7%
Medio	243	69.2%	226	64.4%	217	61.8%	219	62.4%
Alto	91	25.9%	96	27.4%	106	30.2%	105	29.9%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022.



**Figura 2** *Porcentaje de dimensiones de la calidad de servicio*

### Interpretación:

De la tabla 9 y figura 2, un 69,2% de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, sostienen que en la dimensión Tangibilidad se denota un nivel medio, un 25,9% expresa un nivel alto y un 4,8% enuncia un nivel bajo. En la dimensión Fiabilidad un 64,4% expresa un nivel medio, un 27,4% denota un nivel alto y un 8,3% indica un nivel bajo. En la dimensión Capacidad de respuesta un 61,8% evidencia un nivel medio, un 30,2% indica un nivel alto y un 8,0% un nivel bajo. Y en la dimensión

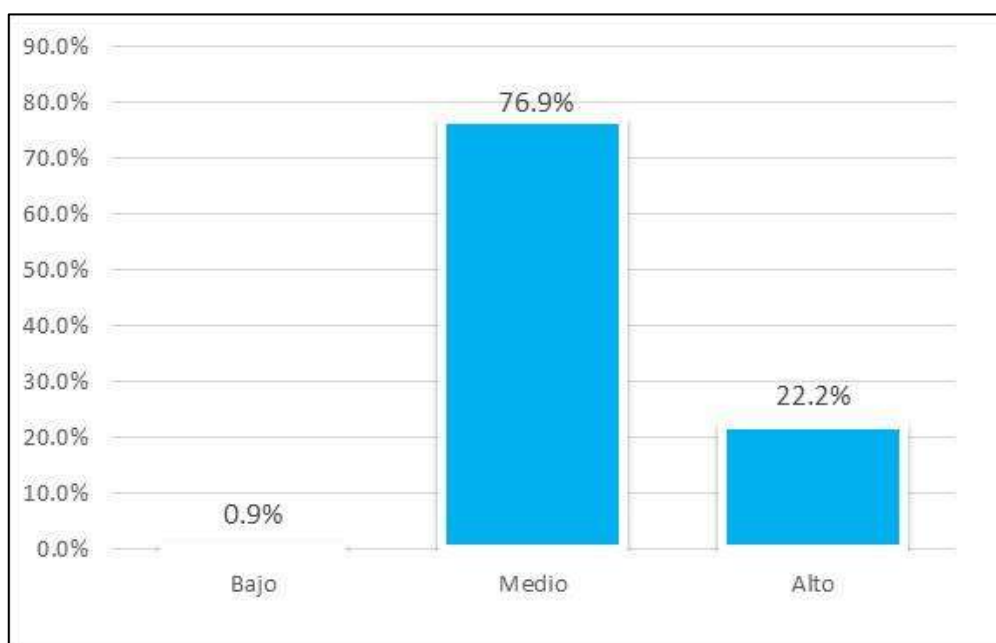
seguridad un 62,4% evidencia un nivel medio, un 29,9% indica un nivel alto y un 7,7% un nivel bajo.

**Tabla 10**

*Nivel alcanzado en la satisfacción de usuarios*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.9%
Medio	270	76.9%
Alto	78	22.2%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.



**Figura 3** *Porcentaje de satisfacción de usuarios*

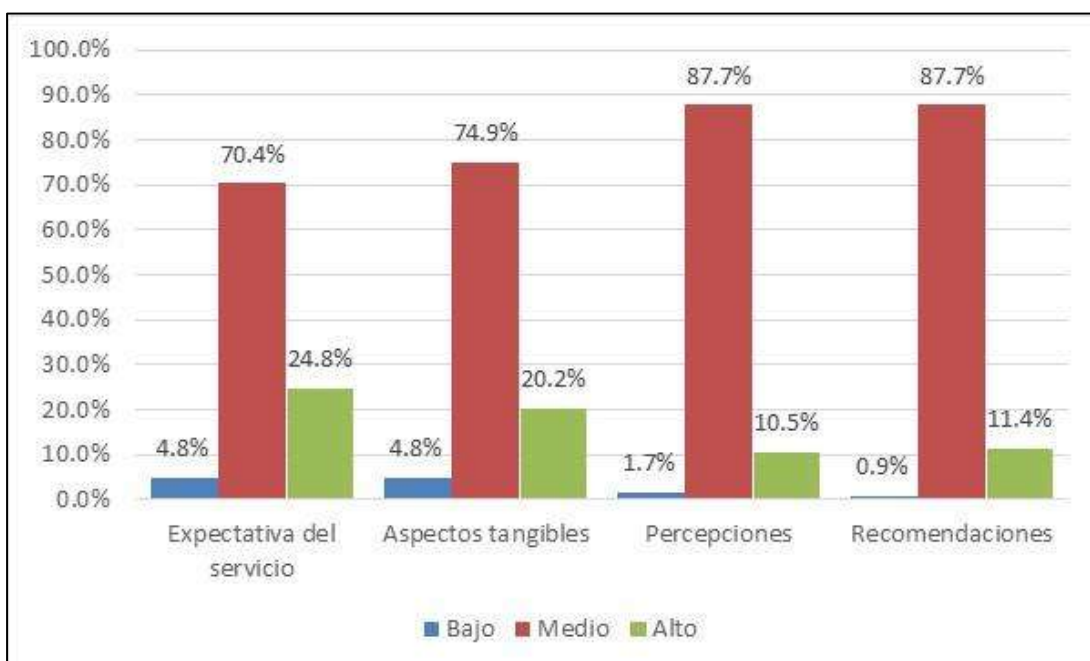
**Interpretación:**

De la tabla 10 y figura 3, un 76,9% de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, sostienen que en la variable satisfacción del usuario alcanzaron un nivel medio, un 22,2% que adquirieron un nivel alto y un 0,9% que consiguieron un nivel bajo.

**Tabla 11***Nivel de dimensiones de la satisfacción de usuarios*

Niveles	Expectativa del servicio		Aspectos tangibles		Percepciones		Recomendaciones	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	17	4.8%	17	4.8%	6	1.7%	3	0.9%
Medio	247	70.4%	263	74.9%	308	87.7%	308	87.7%
Alto	87	24.8%	71	20.2%	37	10.5%	40	11.4%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

**Figura 4** *Porcentaje de dimensiones de la satisfacción de usuarios***Interpretación:**

De la tabla 11 y figura 4, un 70,4% de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, sostienen que en la dimensión Expectativa del servicio se denota un nivel medio, un 24,8% expresa un nivel alto y un 4,8% enuncia un nivel bajo. En la dimensión Aspectos tangibles un 74,9% expresa un nivel medio, un 20,2% denota un nivel alto y un 4,8% indica un nivel bajo. En la dimensión Percepciones un 87,7% evidencia un nivel medio, un 10,5% indica un nivel alto y un 1,7% un nivel bajo. Y en la dimensión Recomendaciones un 87,7% evidencia un nivel medio, un 11,4% indica un nivel alto y un 0,9% un nivel bajo.

### 4.1.3. Prueba de Normalidad

**Tabla 12**

*Prueba de bondad de ajustes*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	,259	351	,000
Fiabilidad	,273	351	,000
Capacidad de respuesta	,284	351	,000
Seguridad	,272	351	,000
Calidad de servicio	,265	351	,000
Satisfacción de usuarios	,336	351	,000

#### **Interpretación:**

En la Tabla 12 se exponen los resultados obtenidos mediante la prueba de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov, los cuales indican que las variables analizadas no siguen una distribución normal, dado que el valor de p es menor a 0.05. Por lo tanto, al tratarse de un análisis de correlación entre variables y dimensiones, se optará por una prueba estadística no paramétrica, específicamente la correlación de Spearman.

### 4.3 Contrastación de hipótesis

#### **Hipótesis general**

**H<sub>a</sub>:** La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

**H<sub>0</sub>:** La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

**Tabla 13**

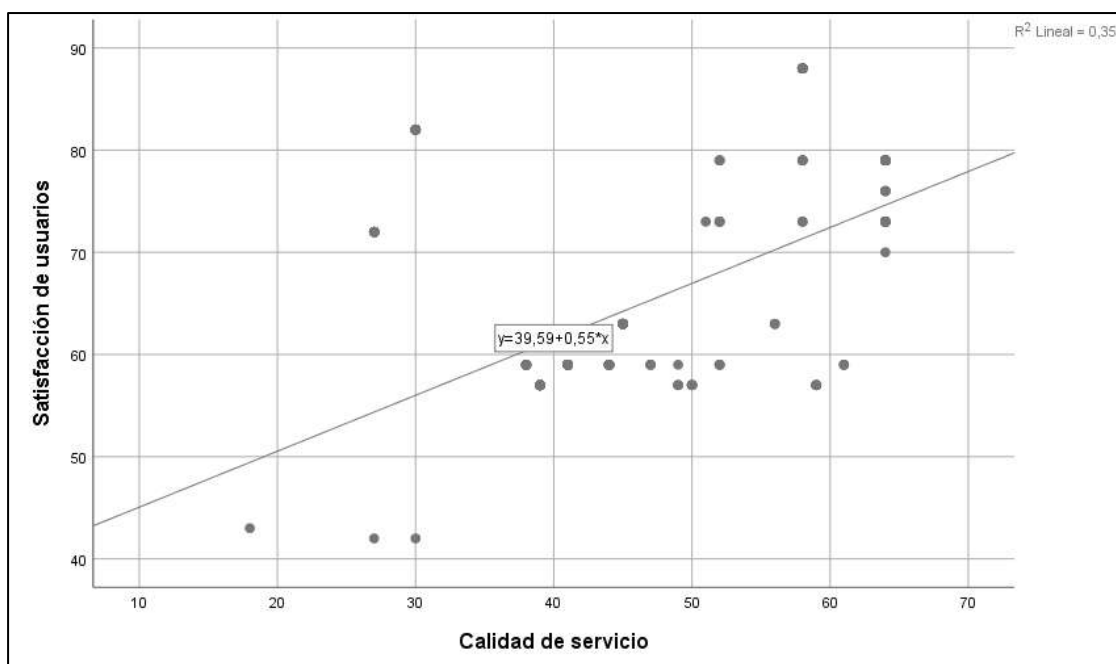
Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios

			Calidad de servicio	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Toma de decisión:

La tabla 13, evidencia una correlación de  $r=0,585$  con una significancia menor a 0,05 la que admite a la hipótesis de trabajo y rechaza la nula. Por lo que se evidencia que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022, de una magnitud moderada.



**Figura 5** Gráfico de dispersión de la calidad de servicios y satisfacción de usuarios

### Hipótesis específica 1

**Ha:** La tangibilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022.

**H<sub>0</sub>:** La tangibilidad de la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022.

**Tabla 14**

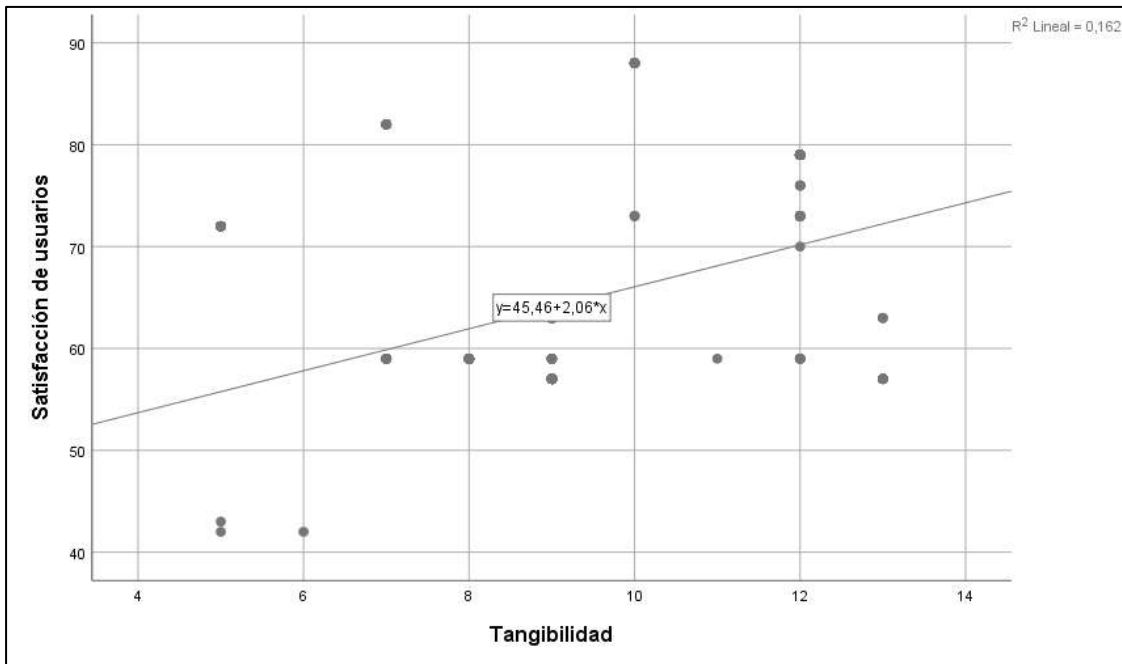
*Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción de usuarios*

		Tangibilidad	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,425**
		N	351
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	,425**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Toma de decisión:

La tabla 14, evidencia una correlación de  $r=0,425$  con una significancia menor a 0,05 la que admite a la hipótesis de trabajo y rechaza la nula. Por lo que se evidencia que existe relación significativa entre la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022, de una magnitud moderada.



**Figura 6** Gráfico de dispersión de la tangibilidad y la satisfacción de usuarios

### Hipótesis específica 2

**H<sub>a</sub>:** La fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

**H<sub>0</sub>:** La fiabilidad de la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

**Tabla 15**

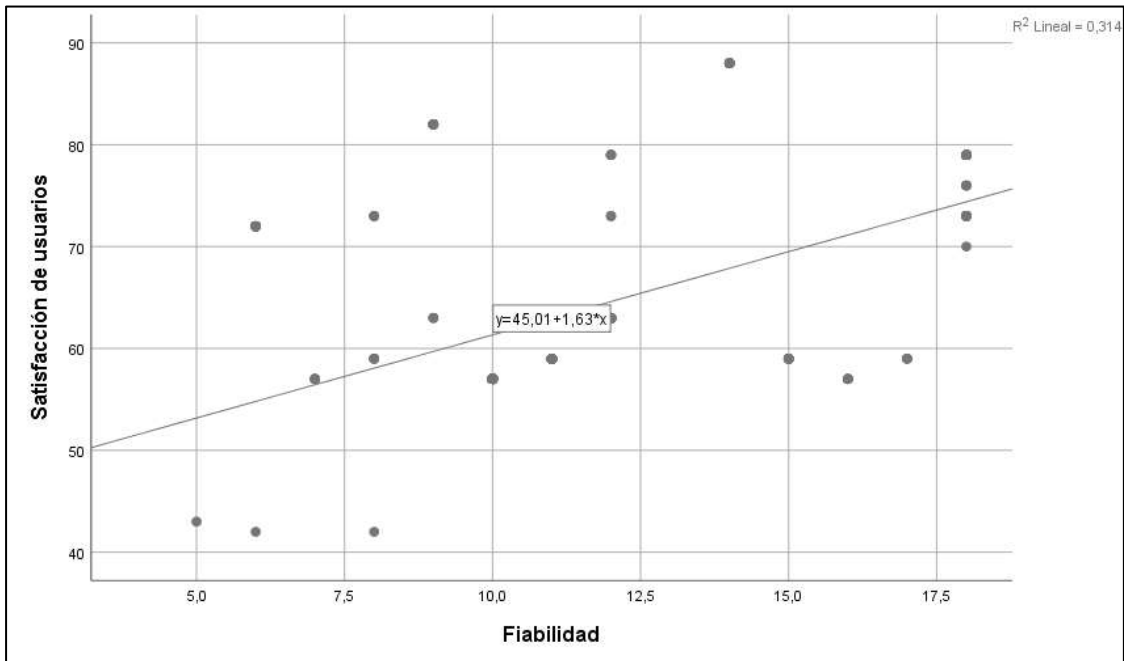
*Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de usuarios*

			Fiabilidad	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Toma de decisión:

La tabla 15, evidencia una correlación de  $r=0,590$  con una significancia menor a 0,05 la que admite a la hipótesis de trabajo y rechaza la nula. Por lo que se evidencia que existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022, de una magnitud moderada.



**Figura 7** Gráfico de dispersión entre la fiabilidad y la satisfacción de usuarios

### Hipótesis específica 3

**Ha:** La capacidad de respuesta calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

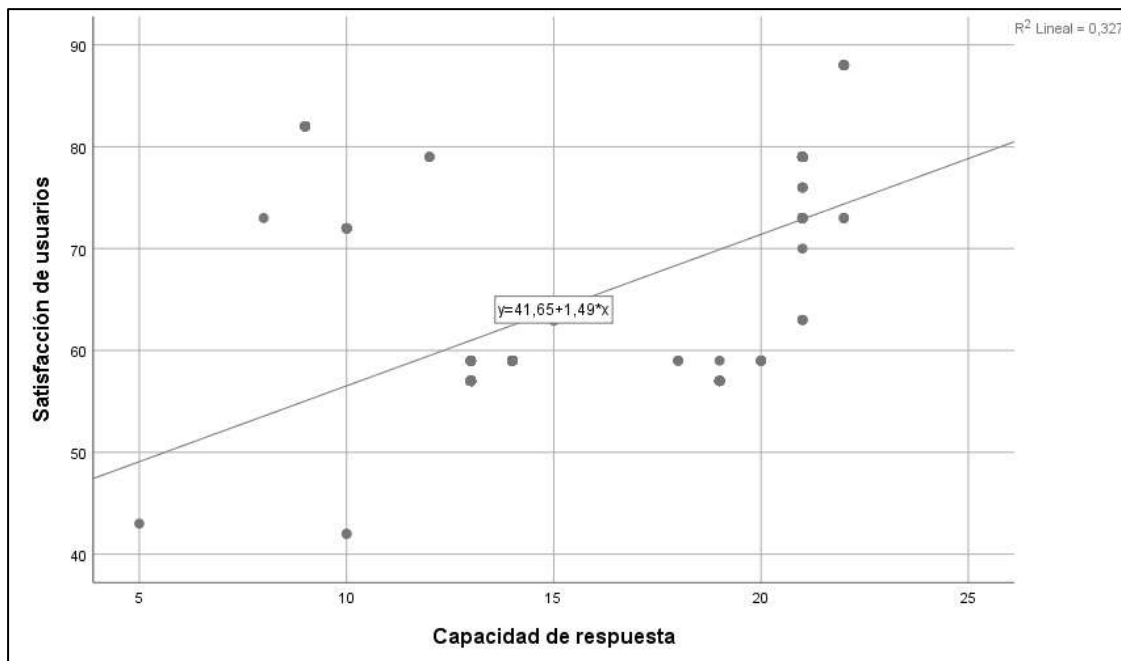
**Tabla 16***Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuarios*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Toma de decisión:

La tabla 16, evidencia una correlación de  $r=0,563$  con una significancia menor a 0,05 la que admite a la hipótesis de trabajo y rechaza la nula. Por lo que se evidencia que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022, de una magnitud moderada.



**Figura 8** Gráfico de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de usuarios

#### Hipótesis específica 4

**Ha:** La seguridad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

**H<sub>0</sub>:** La seguridad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022.

**Tabla 17**

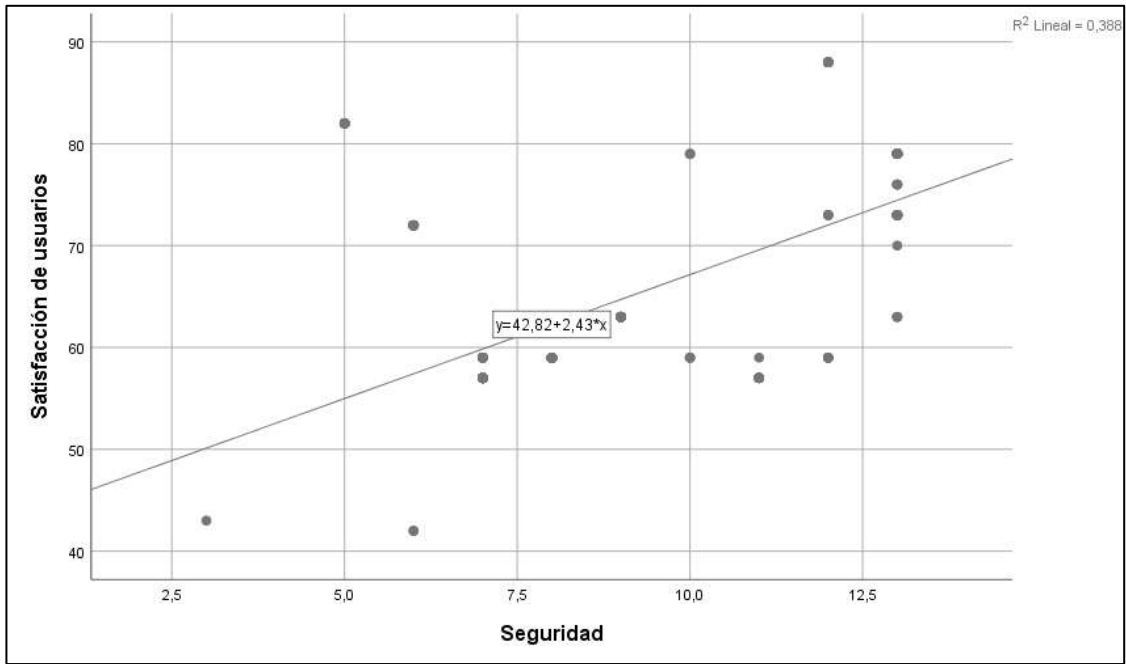
*Correlación entre la seguridad y la satisfacción de usuarios*

		Seguridad	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,590**
		N	351
	Satisfacción de usuarios	Coefficiente de correlación	,590**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Toma de decisión:

La tabla 17 evidencia una correlación de  $r=0,590$  con una significancia menor a 0,05 la que admite a la hipótesis de trabajo y rechaza la nula. Por lo que se evidencia que existe relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022, de una magnitud moderada.



**Figura 9** *Gráfico de dispersión entre la seguridad y la satisfacción de usuarios*

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1 Discusión de resultados**

Luego del procesamiento de la información obtenida de los usuarios y cómo estaba planteada en la investigación, se logró determinar el objetivo general consistente en la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022; estadísticamente se obtuvo de la calidad del servicio el resultado: un 66,4% de usuarios señala un nivel medio, un 25,9% un nivel alto y un 7,7% un nivel bajo. También, con relación a la satisfacción de los usuarios de la empresa de saneamiento los resultados siguientes: un 76,9% de usuarios muestran un nivel medio, un 22,2% un nivel alto y un 0,9% un nivel bajo. De lo que se puede inferir que los usuarios están medianamente satisfechos por la calidad de los servicios que presta la empresa de saneamiento EPS SEMAPACH de Chíncha. Estos resultados son contrastados con los resultados de los estudios de Aguirre Villavicencio (2018) y Sánchez Camino (2018), que coinciden en el modelo de gestión apropiado para mejorar la calidad del servicio de las empresas dedicadas a diferentes rubros, pero cumpliendo ciertos estándares que se deben de cumplir obligatoriamente si se quiere hablar de calidad de los servicios.

Se logró determinar el objetivo específico consistente en la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chíncha año 2022; estadísticamente se obtuvo de la tangibilidad de la calidad del servicio el resultado: un 69,2% de usuarios señalan un nivel medio, un 25,9% expresa un nivel alto y un 4,8% enuncia un nivel bajo. Con relación a la satisfacción de los usuarios de la empresa de saneamiento los resultados siguientes: un

76,9% de usuarios muestran un nivel medio, un 22,2% un nivel alto y un 0,9% un nivel bajo. El estudio se contrastó con los resultados obtenidos por Zúñiga Bocanegra y Salazar García (2018) que conduce a los niveles adecuados a la tangibilidad de los recursos son los que cuentan las entidades prestadoras de servicios.

Se logró determinar el objetivo específico consistente en la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022; estadísticamente se obtuvo de la fiabilidad de la calidad del servicio el resultado: un 64,4% expresa un nivel medio, un 27,4% denota un nivel alto y un 8,3% indica un nivel bajo. Con relación a la satisfacción de los usuarios de la empresa de saneamiento los resultados siguientes: un 76,9% de usuarios muestran un nivel medio, un 22,2% un nivel alto y un 0,9% un nivel bajo. En su trabajo de investigación Reyes Hernández (2018) plantea que la calidad de los servicios en las empresas debe de consignar la fiabilidad de los recursos y materiales puestos al servicio de las empresas como un aspecto fundamental de los deberes ciudadanos.

Se logró determinar el objetivo específico consistente en la relación entre la capacidad de respuesta calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022; estadísticamente se obtuvo de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio el resultado: un 61,8% evidencia un nivel medio, un 30,2% indica un nivel alto y un 8,0% un nivel bajo. Con relación a la satisfacción de los usuarios de la empresa de saneamiento los resultados siguientes: un 76,9% de usuarios muestran un nivel medio, un 22,2% un nivel alto y un 0,9% un nivel bajo. Para Pantoja Silva (2019) y Torres Gálvez (2018) se incluye un tema central de su estudio relacionado a la capacidad de respuesta de las organizaciones par atender todas las exigencias que tienen los usuarios del servicio.

Se logró determinar el objetivo específico consistente en la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022; estadísticamente se obtuvo de la seguridad de la calidad del servicio el resultado: un 62,4% evidencia un nivel medio, un 29,9% indica un nivel alto y un 7,7% un nivel bajo. Con relación a la satisfacción de los usuarios de la empresa de saneamiento los resultados siguientes: un 76,9% de usuarios muestran un nivel medio, un 22,2% un nivel alto y un 0,9% un nivel bajo. Se contrastan los resultados con los que ofrecen Garrido Apaza (2018) y Rodríguez Maldonado (2021) al señalar que todos los componentes de seguridad permiten viabilizar las formas de existencia y vida útil de los diferentes recursos con los que se cuenta en las organizaciones investigadas

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

**Primero:** Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022, de una magnitud moderada.

**Segundo:** Existe relación significativa entre la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022, de una magnitud moderada.

**Tercero:** Existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022, de una magnitud moderada.

**Cuarto:** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022, de una magnitud moderada.

**Quinto:** Existe relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en la Empresa de servicios de saneamiento en la EPS SEMAPACH, Chincha año 2022, de una magnitud moderada.

## 6.2 Recomendaciones

**Primero:** Recomendar a la empresa de saneamiento EPS SEMAPACH de Chíncha, atender las condiciones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y las medidas de seguridad para que puedan emplearse de manera directa sin restricciones a los usuarios.

**Segundo:** Se recomienda que la empresa mejore y atienda el mantenimiento del equipamiento y la infraestructura, para generar la expectativa de un servicio de calidad.

**Tercero:** Se recomienda brindar una mayor valoración al servicio brindado, así como mejorar la frecuencia del servicio y de las emergencias que se presenten.

**Cuarto:** Se recomienda contar con el personal que atienda las emergencias de manera directa y solucionar los inconvenientes del servicio cuando se encuentre interrumpido.

**Quinto:** Se recomienda utilizar los medios de comunicación efectivos que precise la información a los usuarios, y generar las orientaciones que apoyen a los usuarios en las gestiones ante la empresa.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Aguirre Villavicencio, M. (2018). *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Guayaquil.
- Espinoza, R., & Oyola, M. (2019). *Diseño de un sistema de Captación y almacenamiento – caso cosecha agua para su aprovechamiento-Garbanzal-Tumbes-2018*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ingeniería, Tumbes.
- Garrido Apaza, V. (2018). *Nivel de satisfacción con el servicio de agua y saneamiento, en usuarios del centro poblado de los Ángeles, Moquegua, 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Moquegua, Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social, Moquegua - Perú.
- Maldonado, L. (2014). *Evaluación de la satisfacción de los servicios de agua y saneamiento urbano en el Perú: De la imposición de la oferta a escuchar a la demanda*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Unidad de Posgrado, Lima.
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ingeniería, Piura.
- Pantoja Silva, J. (2019). *Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable en la avenida Mercedes Indacochea, Huacho*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ingeniería Civil, Huacho.
- Reyes Hernández, S. (2018). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Quetzaltenando - Guatemala.
- Rodríguez Maldonado, V. (2021). *Relación entre la calidad de servicio de saneamiento de la empresa agua Tumbes y la satisfacción de los usuarios de la zona sur de Tumbes, Perú en el periodo 2019*. Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Lima.

- Sánchez Camino, N. (2018). *El modelo de gestión y su incidencia en la provisión de los servicios de agua potable y alcantarillado en la Municipalidad de Tena*. Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato, Centro de Estudios de Posgrado, Ambato - Ecuador.
- Torres Gálvez, F. (2018). *Calidad de los servicios de saneamiento y su relación con la satisfacción del usuario en el distrito de Morales-provincia de San Martín-2018*. Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado, Tarapoto.
- Zúñiga Bocanegra, D., & Salazar García, Z. (2018). *Grado de satisfacción de los usuarios de servicios de acueducto y alcantarillado, prestado por las empresas de servicios públicos domiciliarios, aguas de buga S.A. E.S.P., en el Municipio Buga – valle del Cauca*. Tesis de Pregrado, Universidad del Valle, Facultad de Administración, Santiago de Cali - Colombia.

## **7.2 Fuentes bibliográficas**

- Álvarez, F. (2007). *Calidad y auditoría en salud*. Bogotá: ECOE.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Madrid: Universat.
- Contreras, F. (2006). *Qué implica la calidad*. Lima: La Luz.
- Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamentos de un buen servicio al cliente*. Primera Edición. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Falcón, J., & Herrera, R. (1995). *Análisis del dato Estadístico (Guía didáctica)*. Caracas: Universidad Bolivariana de Venezuela.
- Gómez, M. (2016). *Elementos de Estadística Descriptiva. (Tercera Edición)*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios. Tercera Edición*. Madrid: ESIC Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (cuarta edición)*. México: McGraw-Hill.
- Hill, C., Jones, L., & Gareth, R. (1996). *Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado*. Bogotá: McGraw Hill.

- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *La teoría del comportamiento del comprador*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Hunt, H. (1977). Satisfacción/insatisfacción del consumidor: descripción general y futuras direcciones de investigación. En H. Hunt, *Conceptualización y medición de la satisfacción e insatisfacción del consumidor* (págs. 455 - 488). Cambridge: Marketin Science Institute.
- Ishikawa, K. (1990). *Control total de la calidad la modalidad japonesa*. Bogotá: Norma.
- Kano, N. (1984). *Calidad atractiva y debe ser calidad. Calidad JSQC*. México: JSQ.
- Kotler, P. (2006). *Cómo Crear, Ganar y Dominar Mercados*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Lainez, J. (2000). *La calidad del servicio*. Bogotá: U. C.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz Santos.
- Parasuraman, Z. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz Santos.
- Poliet, F. (2007). *Metodología de la Investigación: propuesta anteproyecto y proyecto. 4ta Edición*. Bogotá: ECOE.
- Tschohl, J. (1996). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Minniapolis: Best Selleres.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc GrawHill.

### **7.3 Fuentes hemerográficas**

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión. *Revista de Marketing (56)*, 55 - 68.
- Lozano Cortijo, L. (1998). ¿Qué es calidad? *Revista Medica Hered 9(1)*, 28 - 34.

- Oliver, R. (1977). Efecto de la expectativa y la desconfirmación en las evaluaciones de productos posteriores a la exposición: una interpretación alternativa. *Revista de Psicología Aplicada* N° 62, 480 - 486.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de venta minorista* 64(2), 2 - 40.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). La red nomológica de calidad de servicio percibida. *Revista Internacional de gestión de industria y servicios* 8(4), 336 - 351.
- Tse, D., & Wilton, D. (1988). Modelos de satisfacción del consumidor: una extensión. *Revista de Mercadotecnia de Investigación* (25), 203 - 212.
- Zegers, B., & Förster, K. (2009). Validez y Confiabilidad del Índice de Satisfacción Vital (LSI-A) de Neugarten, Havighurst & Tobin en una Muestra de Adultos y Adultos Mayores en Chile. *Terapia Psicológica*. Vol. 27, N° 1, 15 - 26.

#### **7.4 Fuentes electrónicas**

- RAE. (23 de diciembre de 2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Definición de Calidad: <https://dle.rae.es/calidad>
- RAE. (23 de diciembre de 2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Definición de satisfacción: <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>

## ANEXOS

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

*Definición operacional de la variable calidad de servicio*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N ítems</b>	<b>Categorías</b>	<b>Intervalos</b>
Tangibilidad		3	Bajo	3 -6
			Medio	7 -10
			Alto	11 -15
Fiabilidad		4	Bajo	4 -8
			Medio	9 -13
			Alto	14 -20
Capacidad de respuesta		5	Bajo	5 -11
			Medio	12 -18
			Alto	19 -25
Seguridad		3	Bajo	3 -6
			Medio	7 -10
			Alto	11 -15
<b>Calidad de servicio</b>		15	Bajo	15 -34
			Medio	35 -54
			Alto	55 -75

*Definición operacional de la variable satisfacción de usuarios*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N ítems</b>	<b>Categorías</b>	<b>Intervalos</b>
Expectativa del servicio		6	Bajo	6 -13
			Medio	14 -21
			Alto	22 -30
Aspectos tangibles		3	Bajo	3 -6
			Medio	7 -10
			Alto	11 -15
Percepciones		6	Bajo	6 -13
			Medio	14 -21
			Alto	22 -30
Recomendaciones		6	Bajo	6 -13
			Medio	14 -21
			Alto	22 -30
<b>Satisfacción de usuarios</b>		21	Bajo	21 -48
			Medio	49 -76
			Alto	77 -105

## CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

### Indicaciones:

El cuestionario es un instrumento que permitirá obtener información de los usuarios sobre la calidad de servicios que ofrece la Empresa de servicios de saneamiento EPS SEMAPACH, tiene los valores siguientes:

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Con frecuencia</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valores				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>						
1	Las instalaciones del servicio están limpias, organizadas y bien mantenidas.					
2	El personal presenta una apariencia profesional y adecuada.					
3	El material de apoyo (folletos, señalización, formularios) es claro, actualizado y de buena calidad.					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
4	El servicio se brinda de forma consistente y sin errores.					
5	La organización cumple con lo que promete a los usuarios.					
6	Puedo confiar en que recibiré el servicio correctamente desde la primera vez.					
7	La atención es precisa, clara y cumple con los procedimientos establecidos.					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
8	El personal brinda atención de manera rápida y oportuna.					
9	Cuando surge un problema, los trabajadores actúan con prontitud para resolverlo.					
10	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al usuario.					
11	Recibo respuestas claras y rápidas ante mis consultas o solicitudes.					
12	Puedo contar con el personal cuando necesito asistencia inmediata.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
13	Me siento seguro al utilizar los servicios ofrecidos por esta organización.					
14	El personal demuestra conocimientos y competencias que generan confianza.					
15	La organización protege adecuadamente mi información personal y privacidad.					

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS

### Indicaciones:

El cuestionario es un instrumento que permitirá obtener información de los servicios sobre la satisfacción de usuarios de la Empresa de servicios de saneamiento EPS SEMAPACH, tiene los valores siguientes:

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Con frecuencia</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valores				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Expectativa del servicio</b>						
1	Espera recibir un servicio de alta calidad desde el primer contacto con la organización					
2	Considera importante que el personal del servicio sea amable, respetuoso y atento.					
3	Es fundamental que el servicio sea prestado de manera rápida y puntual.					
4	Espera que las instalaciones y el ambiente físico del lugar sean cómodos y bien presentados.					
5	Confía en que el personal que brinda el servicio tenga conocimientos y habilidades adecuadas.					
6	Espera que el servicio ofrecido cumpla o supere lo que se me ha prometido previamente.					
<b>Dimensión: Aspectos tangibles</b>						
7	Las instalaciones físicas del lugar donde se brinda el servicio son modernas y adecuadas.					
8	El mobiliario y los equipos utilizados en el servicio están en buen estado y son funcionales.					
9	En general, los aspectos tangibles del entorno generan una buena primera impresión.					
<b>Dimensión: Percepciones</b>						
10	Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal.					
11	El servicio cumplió con mis expectativas.					
12	Me sentí bien tratado(a) durante todo el proceso de atención.					
13	Considero que el tiempo de espera fue adecuado.					
14	Recomendaría este servicio a otras personas.					
15	El material informativo o de comunicación (folletos, carteles, señalización) es claro y profesional.					
<b>Dimensión: Recomendaciones</b>						

16	Recomendaría este servicio a familiares y amigos.					
17	Compartiría mi experiencia positiva con otras personas.					
18	Considero que este servicio merece una buena reputación.					
19	Me sentiría cómodo(a) hablando bien del servicio en redes sociales o espacios públicos.					
20	Volvería a utilizar este servicio en el futuro si lo necesitara.					
21	Creo que otras personas también quedarían satisfechas si acceden a este servicio.					















