

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y  
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA  
EMPRESA AGUAS LIMA NORTE, HUACHO,  
2018,**

**PRESENTADO POR:**

**REYDA CASTILLO GERVACIO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

**ASESOR:**

**Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA**

**HUACHO - 2021**



**Dr. Santiago E. Ramos y Yovera**  
Asesor

**COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS  
USUARIOS DE LA EMPRESA AGUAS LIMA NORTE, HUACHO,  
2018,**

**REYDA CASTILLO GERVACIO**

**TESIS DE MAESTRÍA**

**ASESOR: Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA  
HUACHO  
2021**



## **DEDICATORIA**

A mis padres: Abilio y Rufina, por haberme inculcado el don de la perseverancia, y a mis hijos por ese desprendimiento demostrado.

*Reyda Castillo Gervacio.*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haber permitido ser hija de unos padres maravillosos.

A mi esposo y a mis hijos por el apoyo y colaboración en la elaboración de la presente tesis.

A mi Asesor el Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera, quien me brindo su valiosa desinteresada orientación y experiencia para la elaboración del presente trabajo de investigación.



*Reyda Castillo Gervacio.*

# ÍNDICE

|  |             |
|--|-------------|
| <b>DEDICATORIA</b>                                 | <b>iii</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>                              | <b>iv</b>   |
| <b>RESUMEN</b>                                     | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b>                                    | <b>viii</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b>                                  | <b>1</b>    |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>                  | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b> | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Formulación del problema</b>                | <b>4</b>    |
| <b>1.2.1 Problema general</b>                      | <b>4</b>    |
| <b>1.2.2 Problemas específicos</b>                 | <b>4</b>    |
| <b>1.3 Objetivos de la investigación</b>           | <b>4</b>    |
| <b>1.3.1 Objetivo general</b>                      | <b>4</b>    |
| <b>1.3.2 Objetivos específicos</b>                 | <b>4</b>    |
| <b>1.4 Justificación de la investigación</b>       | <b>4</b>    |
| <b>1.5 Delimitaciones del estudio</b>              | <b>5</b>    |
| <b>1.6 Viabilidad del estudio</b>                  | <b>5</b>    |
| <b>CAPÍTULO II</b>                                 | <b>6</b>    |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>                               | <b>6</b>    |
| <b>2.1 Antecedentes de la investigación</b>        | <b>6</b>    |
| <b>2.1.1 Investigaciones internacionales</b>       | <b>6</b>    |
| <b>2.1.2 Investigaciones nacionales</b>            | <b>7</b>    |
| <b>2.2 Bases teóricas</b>                          | <b>8</b>    |
| <b>2.3 Definición de términos básicos</b>          | <b>33</b>   |
| <b>2.4 Hipótesis de investigación</b>              | <b>34</b>   |
| <b>2.4.1 Hipótesis general</b>                     | <b>34</b>   |
| <b>2.4.2 Hipótesis específicas</b>                 | <b>34</b>   |
| <b>2.5 Operacionalización de las variables</b>     | <b>34</b>   |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                | <b>36</b>   |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                 | <b>36</b>   |
| <b>3.1 Diseño metodológico</b>                     | <b>36</b>   |
| <b>3.2 Población y muestra</b>                     | <b>36</b>   |
| <b>3.2.1 Población</b>                             | <b>36</b>   |
| <b>3.2.2 Muestra</b>                               | <b>36</b>   |

|                                       |  |           |
|---------------------------------------|--|-----------|
| 3.3                                   | Técnicas de recolección de datos                 | 37        |
| 3.4                                   | Técnicas para el procesamiento de la información | 38        |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                    |  | <b>39</b> |
| <b>RESULTADOS</b>                     |  | <b>39</b> |
| 4.1                                   | Análisis de resultados                           | 39        |
| 4.2                                   | Contrastación de hipótesis                       | 47        |
| <b>CAPÍTULO V</b>                     |  | <b>50</b> |
| <b>DISCUSIÓN</b>                      |  | <b>50</b> |
| 5.1                                   | Discusión de resultados                          | 50        |
| <b>CAPÍTULO VI</b>                    |  | <b>52</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> |  | <b>52</b> |
| 6.1                                   | Conclusiones                                     | 52        |
| 6.2                                   | Recomendaciones                                  | 53        |
| <b>REFERENCIAS</b>                    |  | <b>54</b> |
| 7.1                                   | Fuentes bibliográficas                           | 54        |
| 7.2                                   | Fuentes electrónicas                             | 55        |
| <b>ANEXOS</b>                         |  | <b>57</b> |



## RESUMEN

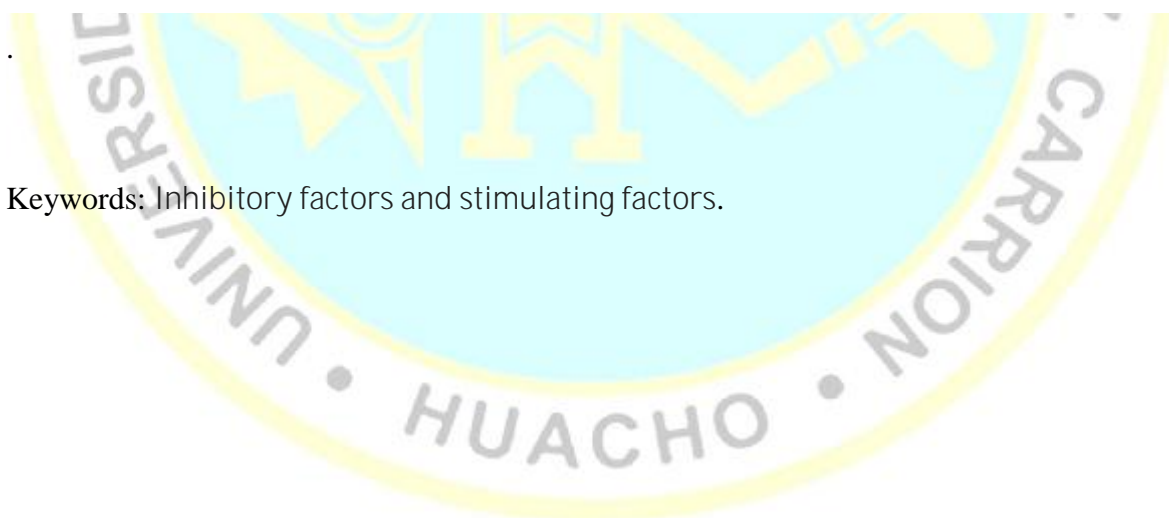
La investigación tuvo como objetivo general establecer de qué manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018. La metodología fue de diseño no experimental, transversal, correlacional causal. La población fue de 160 trabajadores y 26500 usuarios de la empresa Aguas Lima Norte. La muestra fue de 113 trabajadores y 379 usuarios. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumentos dos cuestionarios. Los resultados respecto al compromiso organizacional, refieren que de acuerdo a los factores inhibidores el 31% existen dentro de la empresa inconsistencias e incongruencias casi siempre; de acuerdo a los factores estimulantes el 46% determino que las reglas y políticas de la empresa no son claras. Respecto a la variable satisfacción de los usuarios, con respecto al servicio el 59,1% de los usuarios determino que el agua que reciben no cubre sus necesidades adecuadamente; con respecto al prestador del servicio el 100% de los usuarios determinó no llega el recibo de cobranza a su domicilio. Se utilizó la Prueba Rho de Spearman. Con un nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  se demuestra que el compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

Palabras clave: Factores inhibidores y factores estimulantes.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to establish how the organizational commitment influences the satisfaction of the users of Aguas Lima Norte, Huacho, 2018. The methodology was non-experimental, transversal, causal correlational. The population was 160 workers and 26500 users of the Aguas Lima Norte company. The sample was 113 workers and 379 users. We used the survey technique and instrument two questionnaires. The results regarding the organizational commitment, refer that according to the inhibiting factors 31% exist within the company inconsistencies and inconsistencies almost always; According to the stimulating factors 46% determined that the rules and policies of the company are not clear. Regarding the user satisfaction variable, with respect to the service, 59.1% of the users determined that the water they receive does not adequately cover their needs; with respect to the service provider, 100% of the users determined that the bill of collection does not arrive at their home. The Spearman Rho Test was used. With a level of significance  $p = 0.00 < 0.05$  it is shown that the organizational commitment significantly influences the satisfaction of the users of the company Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

Keywords: Inhibitory factors and stimulating factors.





## INTRODUCCIÓN

Cada usuario del agua presenta necesidades de agua limpia a diario. Dichas necesidades primordiales en la actualidad forman parte de los derechos humanos que ha sido reconocidos por la ONU en el año 2010, pues es un derecho de una vida aceptable. En la praxis comprende determinados requisitos. Los usuarios individuales, no únicamente debe contar con una proporción mínima de agua limpia, sino que además debe ser potable, asequible, aprobable con precio asequible, y con un acceso sin discriminación. En la ciudad de Huacho no hay indicios de que la comunidad tenga satisfacción el sistema de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios Aguas Lima Norte.

Es aquí donde se denota la importancia de disponer con un personal que se siente comprometido con la empresa donde trabaja ya que esto le motivará a realizar de manera eficiente su trabajo, es decir, el secreto del éxito en una empresa es el factor humano, cada trabajador es esencial en su puesta en la empresa. Un trabajador requiere reconocerse con su empresa, su grupo de trabajo, más un buen ambiente de trabajo y una estable e imparcial compensación económica que sean motivo de incentivo del compromiso para con la empresa.

Es así, que la presente investigación tiene como objetivo general el establecer de que manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

La Empresa Aguas Lima Norte es una empresa pública con derechos privados que brinda el servicio de abastecimiento de agua potable y alcantarillado que cuenta con empresas filiales y unidades operativas que se encuentran distribuidas por todo el país, se encarga de cumplir con la política gubernamental en cuanto al desarrollo, supervisión, actividades y mantenimiento de los servicios de agua potable y alcantarillado urbano. La empresa busca proyectarse para llegar a más usuarios y mejorar a diario su servicio a la comunidad.

Esta empresa tiene como visión llegar a ser líder y modelo de eficiencia en cuanto a gestión a nivel local y mundial que busca integrar a todos los distritos de la Provincia de Huaura con una postura económica concreta, asequible y sostenida independientemente que brinde un servicio de excelencia y que tiene como principal objetivo sus usuarios. Como misión es el apoyar en la mejora de vida a la comunidad que se encuentra dentro de su ámbito de competencia, asegurando una administración eficaz del servicio de agua potable, recaudación final de aguas servidas y excretas de la ciudad, favoreciendo a la conservación del clima proporcionando satisfacción integral y generando oportunidades de negocios que ayuden al desarrollo sostenible local y regional.

Cuando se habla de compromiso organizacional hace referencia al nivel de identificación que tiene el empleado con relación a la empresa donde labora y con el cumplimiento de las metas de la empresa, se esmera por permanecer como parte de la misma. El compromiso organizacional también es definido como el grupo de relaciones que existe entre el colaborador y la empresa. Hay factores que influye en el compromiso organizacional del personal con la empresa, para que este compromiso se pueda hacer efectivo se debe considerar distintas variables como el ámbito donde se desarrollan las labores, los incentivos que se puedan recibir por el trabajo realizado, la seguridad de permanecer en la empresa, la

posibilidad de avanzar profesionalmente, entre otros. Es claro que un personal comprometido con la empresa realizara sus labores de manera eficiente y eficazmente lo que tendrá repercusión positiva en la gestión de la empresa y por consecuencia se reflejara en la satisfacción de sus usuarios.

Actualmente, las empresas tienen sus expectativas, sus tácticas y sus metas enfocadas en lograr la satisfacción de sus usuarios, cuando la empresa logra éste objetivo se esmeran por desarrollar un prototipo propio direccionado a su empresa y el rubro de su desarrollo con el cual se busca contribuir a una satisfacción integral de sus usuarios. La Empresa Aguas Lima Norte debe construir una matriz de los componentes que considere sean necesarios para alcanzar la satisfacción de sus usuarios; entre éstos componentes puede destacar las características del producto que se ofrece, la habilidad de la empresa para dar solución a los problemas y/o consultas de sus usuarios, las garantías que se ofrece con el producto y el servicio que se brinda. Otro punto a considerar en el procedimiento para conseguir la satisfacción de sus usuarios es el desarrollar un método evaluación-recompensa. Anteriormente, las empresas se preocupaban por recompensar a sus empleados basado en el alcance económico que reflejaban a favor de la empresa; pero ahora la empresas ponen mayor importancia a incentivar a los empleados que cumpla con la meta de satisfacción al usuario lo cual se considera como parte de la cultura de la empresa.

El Compromiso Organizacional es un tema que tiene diversas definiciones algunos autores manifiestan que es una condición psicológica que determina el vínculo que desarrolla el trabajador con su empresa y los efectos que repercuten en la decisión de querer permanecer o no en la empresa. El compromiso organización se determina por las creencias y la aprobación de las metas y disposiciones de la empresa Aguas Lima Norte así como por el esfuerzo que manifiestan los trabajadores por llevar cabo los objetivos propuestos y su deseo de permanecer dentro de la empresa. Un trabajador comprometido con la empresa manifiesta fidelidad, identificación y su constante colaboración en favor de la empresa.

En la Empresa del Agua Lima Norte se ha podido determinar que una parte del personal que labora en ella no manifiesta compromiso con la empresa, no se identifican con los objetivos y metas de la empresa, realizan las labores sin mayor esfuerzo restando importancia al cumplimiento de sus actividades diarias dentro de los horarios y plazos determinados, no muestran interés por querer permanecer en la empresa.

En la actualidad las empresas tienen como objetivo principal la satisfacción de sus usuarios lo cual les da un plus de buena empresa y les da un margen de competitividad en referencia

a otras empresas que no manejan bien este factor. En este medio de competitividad los usuarios basan sus preferencias en una atención y servicio de calidad y no en precios bajos; es fácil que los usuarios se olviden de las ofertas ofrecidas, pero siempre recordaran el servicio y atención que recibieron durante y después de la adquisición. La empresa Aguas Lima Norte ha priorizado el factor satisfacción al usuario para lograr una posición estable y de preferencia por parte del público que tenga accesibilidad a su servicio, para poder lograr esta meta los directivos manejan la idea de “Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero” aunque es algo arriesgado puede asegurar el crecimiento y permanencia en el mercado, se puede presentar algunos impases, pero los usuarios aprenden a tener confianza en la empresa. En la Empresa Aguas Lima Norte en cuanto a satisfacción al usuario se ha percibido que los trabajadores no están brindando un servicio de calidad, los usuarios se sienten insatisfechos al recibir la atención y solución a sus necesidades, los directivos deben analizar la idea de ofrecer un producto con un agregado que incremente su utilidad para el usuario.

La satisfacción es la manera como el usuario percibe e interpreta el servicio y atención brindada, en algunos casos la percepción suele ser diferente a la realidad, por este motivo los directivos de la Empresa Aguas Lima Norte se preocupan por brindar un servicio que supere las expectativas del mercado, pero en este proceso han encontrado algunos obstáculos que retrasan el logro de ésta meta porque el personal que tiene contacto directo con los usuarios en muchas ocasiones no brindan una atención de calidad, le falta mejorar las instalaciones para una mejor atención, los usuarios se retiran sin haber recibido la solución esperada a sus necesidades.

Después de realizar un análisis interno de la Empresa Aguas Lima Norte los directivos han determinado que deben mejorar los puntos débiles que se han detectado para lo cual se puede implementar talleres con la finalidad de orientar y guiar el trabajo de los empleados para beneficio de la empresa con el fin de incrementar su identificación con la misma y asegurar niveles más altos de productividad, también se puede desarrollar actividades que ayuden a fortalecer la integración y unión de los grupos de trabajo, también se debe brindar talleres que fortalezcan las habilidades de atención al usuario; otro punto a considerar es desarrollar planes de incentivos acordes a las labores que se desarrollan así como planes que ayuden a que los empleados puedan crecer dentro de la empresa.

Los Directivos de la Empresa Aguas Lima Norte de no poner atención a los puntos débiles que presenta la empresa no podrá mejorar la calidad en su servicio y atención al usuario lo

que ocasionara que los usuarios insatisfechos persistan y seguirá contando con trabajadores no comprometidos con los propuesto y los blancos de la empresa que se reflejara en una baja productividad.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a. ¿De qué manera los factores inhibidores influyen en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018?
- b. ¿De qué manera los factores estimulantes influyen en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Establecer de qué manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a. Establecer de qué manera los factores inhibidores influyen en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.
- b. Establecer de qué manera los factores estimulantes influyen en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

## **1.4 Justificación de la investigación**

*Justificación según su relevancia social:* Este estudio halla su justificación según su relevancia social en hecho que la presente tesis estudia las dimensiones e indicadores que vienen generando la satisfacción de los usuarios de la empresa Agua Lima Norte en la ciudad de Huacho.

*Justificación metodológica:* Esta investigación halla su justificación metodológica en el hecho de que cumplir el objetivo general de estudio y comprobar cada una de las hipótesis implicará el uso y aplicación del método científico, así como ceñir el estudio a un diseño bajo el enfoque cuantitativo, la recolección de información y evaluación de las variables se llevará a cabo mediante el uso de un instrumento fiable y validado.

### **1.5 Delimitaciones del estudio**

- Delimitación geográfica: empresa Agua Lima Norte, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: Julio del año 2018 a marzo del año 2021.
- Delimitación social: trabajadores y usuarios de la empresa Agua Lima Norte, distrito de Huacho.
- Delimitación semántica: compromiso organizacional y satisfacción de los usuarios.

### **1.6 Viabilidad del estudio**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que un estudio es realizable por qué se cuenta con los medios monetarios, humanos y tangibles, que aseguran la realización del estudio. También, se cuenta con el tiempo y permiso de la empresa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Investigaciones internacionales

Costa y Rodríguez (2015) indicó:

El objetivo fue determinar el grado de satisfacción de las viviendas, con los servicios que ofrecen las empresas que suministran energía eléctrica, agua potable y supergas. La tesis es una investigación de tipo descriptiva. La muestra consta de 1248 usuarios. Se utilizó la encuesta. La principal conclusión, en relación al servicio que brinda UTE, se indica que el 78% de los usuarios están satisfechos, el 15% se muestra neutral y un 7% no se siente conforme con su servicio.

Aldana (2013), en su investigación Compromiso laboral de los trabajadores del área central de una Institución bancaria que opera en la ciudad de Guatemala, según sexo, Universidad Rafael Landívar. Guatemala. El objetivo fue determinar si existe diferencia significativa en el nivel de compromiso organizacional entre el sexo masculino y femenino. La tesis es de tipo descriptiva. Población de 70 sujetos. Se utilizó la encuesta. La investigación llegó a la conclusión que los individuos en estudio a través del instrumento reflejaron un elevado compromiso organizacional con la empresa, lo cual no se halla grandes distinciones entre el compromiso de hombres y mujeres.

Morales y Villalobos (2012), *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en un centro de salud privado*, Universidad Rafael Urdaneta.

El objetivo fue determinar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y compromiso organizacional. La tesis es de tipo descriptiva. Población de 353 personas, muestra es de 125 personas. Se utilizó la encuesta. Se concluyó que con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,089 donde se registró un resultado no

significativo lo cual revela una inadecuada dirección entre satisfacción laboral y el compromiso organizacional, señalando que no existe relación entre las variables.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Abanto (2017), *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una Institución de salud pública de Sullana* Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.

El objetivo fue determinar si existe relación significativa entre compromiso organizacional y satisfacción laboral. La tesis es una investigación de tipo descriptivo. La población fue 247 trabajadores, muestra fue 151 trabajadores. Se utilizó la encuesta. Se concluyó que, en relación a la evaluación relacional, se halló una relación muy significativa, positiva y en grado medio, entre las variables en estudio. De igual modo, hay una correlación muy significativa, positiva y en grado medios entre cada una de las dimensiones de ambas variables en el grupo de personal evaluado.

Basualdo (2017), *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa Seda Huánuco S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017* Universidad de Huánuco. Perú.

El objetivo fue determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del usuario. Investigación de tipo aplicada, enfoque cualitativo. Población fue 4,270 clientes, muestra de 352 clientes. Se utilizó la encuesta. Concluyó que los clientes no muestran satisfacción por la falta de calidad.

Angulo y Peralta (2016), *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015*, Universidad Privada del Norte. Perú.

Su objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios. Investigación de tipo descriptivo - cualitativo. La muestra fue 384 usuario. Se utilizó la encuesta. La investigación concluye que el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio, es muy bajo.



## 2.2 Bases teóricas

Variable independiente: Compromiso organizacional

### A. Definiciones

Robbins y Judge (2013) definen al compromiso organizacional como:

el nivel de reconocimiento de un colaborador con su entidad y sus metas, con el único anhelo de ser parte de ella, es decir el colaborador se reconoce con las políticas de la entidad con la finalidad de permanecer en ella.

Griffin (2011) menciona que el compromiso organizacional es: “una inclinación que manifiesta el reconocimiento de una persona con la entidad y su estima con la misma”.

Newstrom (2011) menciona que el compromiso laboral, es:

Evaluación donde un trabajador se reconoce con su institución y siente deseos de continuar de forma activa en ella. De la misma forma que una existe una atracción entre objeto metálico a otro, es una evaluación de la aptitud del trabajador a permanecer con la organización en un largo plazo.

Griffin y Moorhead (2010) mencionan que el compromiso laboral es:

El reconocimiento de un individuo con su institución y su estima con la misma. Un individuo muy comprometido tal vez se ve a en sí mismo, como parte real de la institución pasa por alto las fuentes menores de insatisfacción.

### B. Dimensiones

Newstrom (2011) señala que existen diversas formas de aumentar y disminuir el compromiso de la organización hacia los empleados, los cuales se dividen en dos factores que se explican en breve:

#### a. Factores inhibidores

Son aquellas características que influyen negativamente en el compromiso por parte de los trabajadores hacia la empresa.

#### b. Factores estimulantes

Son los factores que ayudan al trabajador a sentirse comprometido con la empresa ya que son factores que le inciden positivamente.

### **C. Compromiso del empleado**

Robbins y Coulter (2010) mencionan que el compromiso de los trabajadores es:

Los que están acoplados con la institución, los que se hallan satisfechos y apasionados relativo a sus funciones. Los empleados que poseen un alto compromiso son apasionados y están constantemente conectados con el trabajo que realizan. Los empleados sin compromiso se conforman firmando su salida y no se prestan atención a ello.

Asisten a su labor, aunque no sienten ánimos ni vehemencia por este. Existen beneficios que hay cuando se tiene trabajadores dos y medias veces más posibilidades de destacar con sus colegas con poco compromiso.

Las organizaciones con colaboradores muy comprometidos poseen altos índices de retención, lo que les beneficia a conservar costes de reclutamiento y formación bajos.

Los dos resultados: el rendimiento óptimo y costes menores, asisten a un elevado rendimiento económico.

### **D. Participación en el trabajo y compromiso organizacional**

Robbins y Coulter (2010) mencionan que:

la participación en el trabajo en que el trabajador se reconoce con su labor, tiene una participación activa en este y siente que su rendimiento en el trabajo es relevante para su propia valía. Los personales con alta participación laboral se reconocen y están en sus puestos de forma positiva. Se ha encontrado que los elevados niveles de participación en la labor se vinculan con el ausentismo, pocas renuncias y un elevado compromiso del personal con su labor.

### **E. Compromiso con el puesto de trabajo**

Robbins y Judge (2013) hacen mención que:

Las organizaciones con mayor éxito cuentan con un gran número de colaboradores comprometidos, mientras que, los equipos que obtienen con un mayor número de

colaboradores comprometidos manifiestan más eficiencia, mínimos acontecimientos de seguridad y una menor tasa de rotación.

Algunas investigaciones equivalentemente han hallado efectos favorables. Uno de estos hizo un análisis del grado de compromiso de diferentes negocios, y halló un vínculo benéfico con una gama extensa de resultados prácticos. Otras investigaciones relevan que los grados más elevados de compromiso se vinculan con el rendimiento de la labor y con la conducta de ciudadanía.

Un elemento crucial trata en que el trabajador piensa que participar en su trabajo tiene sentido, donde se halla establecido parcialmente por las cualidades del puesto y por la accesibilidad de medios que tengan para ejecutar eficazmente la labor. Otro elemento es el encuentro que existe entre los valores de la persona y los valores de la institución. El comportamiento del liderazgo que inspira a colaboradores a sentirse más compenetrados con la misión aumentan el compromiso del personal.

Una de las prácticas hacia el compromiso es su desarrollo es algo superfluo con conductas de trabajo como la satisfacción o el estrés. A pesar de, las encuestas sobre compromiso a menudo evalúan la motivación y la atención en una labor, donde impide de forma significativa los cuestionarios acerca de satisfacción en el trabajo. Es posible que además el grado de compromiso pronostique un mejor resultado, que las conductas típicas hacia la labor.

#### **F. Determinantes del compromiso organizacional**

Chiavenato (2011) menciona lo siguientes:

##### **a. Características del puesto**

Por lo general los individuos que laboran en una organización lo hacen al momento de estar en algún puesto. Si un individuo hace mención que labora en cierta organización, en primer lugar, se le cuestiona cuál es su puesto. De esa forma se tiene conocimiento de su función en la organización y una noción de papel dentro de la misma y su nivel de jerarquía en que está.

Para la organización, el puesto es una base esencial de la planificación de los individuos en las labores en la organización. Para los individuos, el puesto es una de las más importantes

fuentes de expectativas y compromiso en la organización. Cuando los individuos ingresan a una organización pasan por distintos puestos a lo largo de su trayectoria profesional.

- Recepcionar, tipificar y repartir correspondencia (enviar a destinatario), expedientes, informes y escritos, anotar su devolución y archivados.
- Realizar correspondencia y textos en español.
- Planificar y renovar archivos y cartas que a menudo son privados, así como patrones en donde está su ubicación e informar temas al superior.
- Estar constantemente de las carencias esenciales, como material de oficina, servicios generales, requisitos, pedidos: estar en el mantenimiento, proceder en tareas que sean parte de la labor del superior.

#### b. Condiciones laborales

Tres grupos de condiciones inciden enormemente en la labor:

- Condiciones ambientales. luz, temple, ruido, etc.
- Condiciones sociales: organización no formal, vínculos, estado, etc.

El encargado del primer grupo es la higiene laboral; mejor dicho, las condiciones laborales ambientales, aun cuando no se desentiende en su totalidad de los demás grupos. Cuando nos referimos a las condiciones ambientales de trabajo significa las circunstancias tangibles que están alrededor del trabajador en tanto realiza su labor. Los más importantes elementos en estas condiciones son: luz, ruido y condiciones atmosféricas.

- Iluminación

Hace referencia a la cantidad de luz que está un puesto de trabajo del trabajador. No consiste en la iluminación común, sino en la cantidad de luz en un cierto punto en el trabajo. De esta manera, los estándares de iluminación se determinan conforme al tipo de labor visual determinada; mejor dicho, si existe más concentración visual del trabajador, en detalles, se necesitaría más luminosidad en el punto focal del trabajo. Una inadecuada iluminación cansa la vista, confunde al sistema nervioso, apoya a una inadecuada calidad de trabajo y es el responsable de cierta cantidad de accidentes.

Es importante que un sistema de iluminación cuente con las siguientes características:

- Ser suficiente: de tal forma que cada luz brinde cierta cantidad de luz requerida para cada labor independientemente.
- Distribuir la luz constantemente y de manera homogénea: con ello impedir la fatiga visual, donde nace de repetitivas adaptaciones a causa de cambios de luminosidad. Es necesario impedir contrastes agresivos de luz y sombra, claros y oscuros.

#### - Ruido

Hace referencia a un sonido no deseable y posee dos cualidades importantes: frecuencia e intensidad. La primera del sonido hace referencia a la cantidad de vibraciones X segundo que tiene fuente de ruido y su medición es través de ciclos por segundo. Mientras que la segunda se mide por medio de decibelios.

Diversos estudios nos dan pruebas que el ruido no incide en la disminución del rendimiento laboral. No obstante, el ruido incide de forma poderosa en la salud del trabajador, principalmente su sentido auditivo. De cierto modo, una exposición por mucho tiempo a elevados niveles de ruido genera pérdida de audición. La incidencia no agradable del ruido está sujeta a:

- Potencia del sonido.
  - Cambios de ritmos u alteraciones.
  - Regularidad o tono.
- Temperatura

La temperatura es una importante condición ambiental. Hay puestos donde si sitio suele caracterizarse por altas temperaturas como por ejemplo la proximidad a los hornos de siderúrgica de una organización cerámica, etcétera., donde el ocupando requiere de un traje especial para realizar su función. En el otro lado, existen puestos donde hay temperaturas muy bajas, como los frigoríficos, que es obligación además vestimenta apropiada.

En los casos expuestos, la insalubridad es una cualidad importante de dichos climas laborales.

- Humedad

Se produce debido a un elevado contenido higrométrico del aire. Hay sitios labores en donde las condiciones ambientales contienen elevada humedad, como en el caso de fábricas textiles, que demandan un alto grado higrométrico para tratar los hilos. Por otro lado, hay condiciones ambientales de nula o poca existencia de humedad

Por otro lado, Robbins y Judge (2013) mencionan lo siguiente:

- a. Características personales del individuo

Las características en el trabajo (edad, género, raza, discapacidad y antigüedad) son elementos que tiene cada persona. Son factores que inciden en el compromiso con la organización.

- Edad

Posiblemente el vínculo entre edad y rendimiento con la organización sea un tema de gran relevancia en los últimos años. La edad es la creencia muy entendida que el rendimiento reduce conforme se tenga más edad. Sin que ello sea o no realidad, un gran número de personas actúa en consecuencia a ello. El segundo motivo es que, la fuerza laboral va envejeciendo. Gran número de trabajadores saben que el grupo de trabajadores con mayor edad son de especial valor y con gran potencial.

Muchos estudios muestran que aquellos colaboradores con mayor edad sienten un mayor compromiso de forma afectiva a la organización, puesto que tienen más niveles de compromiso.

- Género

Existen grandes debates principalmente por el hecho de que si las damas muestran mayor compromiso que los hombres.

Una buena forma es comenzar en identificar que existen pocas distinciones relevantes, entre damas o caballeros en relación a su capacidad para dar solución a dificultades, las actitudes analíticas, el gusto por tener competición, el incentivo, la sociabilidad o la habilidad para aprender. Diversas investigaciones muestran que las damas tienen una mayor disposición a obedecer reglas de autoridad y los varones son más dinámicos y se encuentran predispuestos que las damas a tener expectativas de éxito, aun cuando dichas distinciones son en menor proporción.

#### G. El liderazgo en el compromiso organizacional

Griffin y Van Fleet (2016) mencionan que la forma como se involucre a los trabajadores el lograr los objetivos de la organización depende en su gran mayoría de un líder.

##### a. Liderazgo Carismático

Así como la teoría de los rasgos, la definición de liderazgo carismático, es que el carisma es una cualidad particular del líder. Carisma es un modo de atracción interpersonal que estimula apoyo y aprobación. Cuando los otros funcionan igual, siendo así, una persona con mucho más carisma tiene alta posibilidades de tener la capacidad de incidir en los otros que aquella que no lo posee. Como en el caso, de una superior con carisma podrá tener éxito en incidir en el comportamiento a sus subordinados que uno que no lo posee. De este modo, la incidencia es, un factor esencial de dicha perspectiva.

La mayoría de los expertos reconocen tres elementos de liderazgo carismático en las organizaciones. Primero, el líder debe ser capaz de imaginar el futuro, fijar expectativas altas y modelar conductas congruentes con estas. Luego, el que tiene carisma debe energizar a otros mediante una demostración de entusiasmo personal, seguridad en sí mismo y patrones de éxito. Para finalizar, esta clase de líder habilita a otros apoyándolos, empatizando con ellos y expresándoles confianza.

##### b. Liderazgo transformacional

Otro enfoque que relacionado del liderazgo posee diferentes denominaciones: el liderazgo, el simbólico y el transformacional. Nosotros empleamos las palabras liderazgo transformacional y se conceptualiza como aquel que se dirige en la misión, incentivar experiencias de aprendizaje e inspirar a distintas maneras de pensar. A razón de la rapidez

del cambio y de los cambios turbios, los líderes con este tipo de liderazgo se consideran esenciales para lograr el éxito en el negocio.

Un popular artículo periodístico de amplia circulación identificó una vez siete claves del liderazgo de éxito: confiar en los trabajadores, fomentar una visión, conservar la calma, incentivar el riesgo, ser un experto, alentar el desacuerdo y sintetizar esto. Aun cuando dicho listado fue fruto un análisis simplista de las referencias acerca del liderazgo, es congruente con los supuestos del transformacional. De igual modo son los recientes ejemplos citados como liderazgo efectivo.

#### c. Liderazgo ético

Muchas personas creen desde hace mucho tiempo que las personas con alto rango son éticas. Sin embargo, como efecto de escándalos empresariales actuales se ha perdido la fe en estos. Tal vez, en la actualidad las normas de comportamiento ético son consideradas con un requisito primordial para un liderazgo efectivo. En particular, se exige a los altos ejecutivos contar con esta línea de conducta, exhibir la conducta ética y poner a los demás miembros de la organización en la misma.

La sociedad escudriña sobre todo los comportamientos de altos líderes, y los que están a cargo de contratar a nuevos ejecutivos para una organización examinan de cerca, en perspectiva, los precedentes de estos últimos. Las tensiones recientes de patrones de gobierno corporativo de enorme firmeza harán probablemente aumentar el compromiso de seleccionar a personas con altas normas éticas y de hacerlos más responsables que en el pasado tanto sus acciones como los efectos de estas.

#### d. Liderazgo intelectual

Otra perspectiva nueva del liderazgo se basó en temas intelectuales. En tal perspectiva, la cultura se emplea como término amplio que comprende distinciones de otros países como en el interior de cada de estas. Como en el caso, si una empresa nipona envía a un gerente a direccionar actividades de la empresa en EE.UU., este debe inclinarse a las diferencias que hay entre las dos naciones y cambiar en relación a la relación al estilo de liderazgo. La cultura nipona suele caracterizarse a menudo por el colectivismo en tanto que la de EE.UU se sustenta en el individualismo. El gerente nipón, siendo así, encontrará necesario identificar la relevancia de los aportes e incentivos personales, como también las distinciones en actividades personales y grupales, que hay en empresas niponas y estadounidense.



De igual forma, factores interculturales desempeñan un creciente papel en la organización a medida que su fuerza laboral sea cada vez más homogénea. Por ejemplo, la mayoría de las investigaciones sobre el liderazgo se han efectuado con base a muestras o estudios de caso que involucran a líderes masculinos blancos, porque hasta fecha reciente la mayoría de los directores y cabezas de negocio eran, al menos en Estados Unidos, hombres con ese rasgo.

#### **H. Compromiso organizacional como actitud relacionada al trabajo**

Robbins y Judge (2013) mencionan que la participación en el trabajo en que el trabajador se reconoce con su labor, tiene una participación activa en este y siente que su rendimiento en el trabajo es relevante para su propia valía. Los personales con alta participación laboral se reconocen y están en sus puestos de forma positiva. Se ha encontrado que los elevados niveles de participación en la labor se vinculan con el ausentismo, pocas renunciaciones y un elevado compromiso del personal con su labor.

#### **I. Afecto y estado de ánimo en las organizaciones**

Griffin (2011) menciona que los estudios recientemente han comenzado a enfocar un interés cambiado en el elemento afectivo de los comportamientos. Los gerentes en ciertas ocasiones pensaban que la emoción y los afectos transformaban a los individuos de un día a otro, los estudios en la actualidad recomiendan que, aun cuando se presente problemas a corto plazo, además existen predisposiciones estables subyacentes hacia las condiciones emocionales y de ánimo constante y predecible.

Como en el caso, ciertos individuos se inclinan por tener un elevado nivel de efectividad buena. Ello simboliza que están alegres y son optimistas, sienten bienestar en general y a menudo ven la cosas a un enfoque bueno. De esta manera parecen estar siempre de buen humor.

Igualmente, actualmente se ha presentado que los buenos afectos es posible que tenga un papel en el éxito del emprendedor. Otros individuos, aquellas que tienen un menor afecto, son lo contrario. Habitualmente se sienten tristes y derrotistas, y por lo general miran las cosas negativamente. Parecen estar enojados en todo momento.

Por supuesto, como se mencionó, es posible que existan variaciones en el corto plazo entre inclusive los tipos más extremos. Como en el caso, de las personas con alta afectividad

positiva asimismo es posible que tengan mal humor al recibir malas noticias; como en el caso, de no ser considerado para un ascenso, haber recibido un feedback bastante negativo o ser despedido.

De manera equivalente, aquellos que tienen afectos negativos pueden además tener mal humor (al menos durante un periodo) si son ascendidos, si han recibido feedback por su rendimiento muy positiva u otros acontecimientos bastante positivos. No obstante, luego de que la incidencia a dichos acontecimientos se disuelve los que poseen una afectividad buena, a menudo, regresaran a su estado normal en tanto lo que tienen afectividad negativa regresarán a su usual humor.

### ***J. Teoría de la disonancia cognitiva***

Robbins y Coulter (2014) indican que, considerando al principio de consistencia, es posible decir que la conducta de los individuos pueden ser previsible, si es que se tiene conocimiento de la actitud sobre un trabajo en específico. Respecto a ello no se tiene una clara afirmación a la hora de analizar la teoría de disonancia cognitiva.

Esta teoría hizo la búsqueda con el fin de explicar acerca del vínculo que entre los puntos de vista y la conducta. La disonancia cognitiva es una discordancia no es agradable, y los individuos se esforzarán por reducir esa incomodes y, por lo tanto, la disonancia.

Desde luego, es casi imposible impedir la disonancia. Se tiene conocimiento que es necesario emplear un hilo dental a diario, sin embargo, está practica no es frecuente. ¿Qué cosas realizan los individuos para confrontar el intento por minimizar la disonancia cognitiva? Esta teoría plantea el esfuerzo hecho para minimizar la disonancia que se encuentra vinculado por tres cosas: (1) la importancia de los elementos que da posesión a la disonancia, (2) el nivel de impacto que el individuo cree tiene posición sobre esos elementos y (3) los incentivos que pueden ser parte de la disonancia?

Si los elementos que conciben la disonancia tienen una cierta relevancia, será baja la presión para enmendar la discordancia. Sin embargo, si los elementos destacados son relevantes, es posible que los individuos transformen su conducta,

sintetizar que la conducta disonante no es tan importante, cambiar su conducta o identificar elementos conciliables a los elementos disonantes.

El grado de impacto que creen poseer los individuos en relación a los elementos además incide en su respuesta frente a la disonancia. Cuando captan que no hay probabilidad de impedir la disonancia, no tendrán recepción frente a la postura de cambio no tendrán la carencia de cambiar su comportamiento. Como cuando soy, la conducta que genera la disonancia fuera fruto del mandato del gerente, la presión por minimizarla no sería tanta que si este comportamiento fuera sido por forma voluntaria. Aun cuando exista la disonancia, posiblemente se pueda racionalizar y justificarla en relación a la carencia de continuar la organización del gerente; en otras palabras, el individuo no tiene opción ni control sobre cierto escenario.

#### ***K. Importancia del compromiso organizacional***

Dessler y Varela (2004) señalan que la importancia del compromiso organizacional consiste es que es uno de los principales indicios de continuidad en el trabajo, ya que se piensa es esencial que el personal se sienta parte de la organización, mejor dicho que sientan afecto por su organización y realicen una buena labor.

La habilidad y la carencia de tener la capacidad de dar respuesta, vuelven al compromiso del trabajador cada vez más importante; que el trabajador sea responsable del compromiso con la organización hace posible que se concreten las metas de los trabajadores y de su organización, de tal forma que los trabajadores desempeñen sus actividades como si esta fuera su propia organización, necesita de un esfuerzo adicional, en el cual la actividad de RH juega un rol clave, y cuando el área de RH no está enfocado en la dirección del mismo hay un riesgo de que el compromiso se vea influenciado, si el colaborador tiene diferentes opciones y oportunidades de trabajo en otra organización.

La relevancia del compromiso organizacional consiste desde un enfoque del colaborador, puesto que posibilita el equilibrio laboral, porque es espera la incidencia que este ejerza sobre las prestaciones, jubilación, beneficios sociales, satisfaciendo carencias psicológicas (reconocimiento, desarrollo de destrezas) y que

aparte tiene una incidencia de forma directa entre los comportamientos y posturas del personal (aprobación de metas, valores, cultura), lo que optimiza la eficiencia en las organizaciones reduciendo el absentismo y la rotación del personal.

#### ***L. Efectos del compromiso organizacional***

Griffin (2011) menciona que posiblemente un individuo con un elevado grado de compromiso se vea parte de la organización; como cuando este habla sobre la organización, como cuando, se expresa individualmente “realizamos un excelente servicio” no tenga muy cuenta tanto los elementos de no satisfacción en la organización y que sea vea a sí mismo como parte de la misma. Por el contrario, un individuo externo, como cuando, al expresarse de forma individual sobre la organización diría lo siguiente: “no dan una buena remuneración a su personal”, que muestre su no satisfacción sobre las cosas y que no sea vea a sí mismo como integrantes de la organización a un futuro.

El estudio además recomienda que el compromiso se nutre con la edad de la persona, a medida que pasan los años con la organización, el sentido de seguridad en el trabajo y la intervención de la toma de decisiones. Los trabajadores con mayor comprometidos tienen hábitos más confiables en sus puestos, tienen previsto una estadía continua con la organización y manifiestan más esfuerzos en el rendimiento. Aun cuando existan pocas cosas donde las organizaciones pueden hacer para concebir o incentivar el compromiso, existen ciertos patrones para seguir. En un comienzo es posible cuando la organización tiene un trato justo con su personal y brinda incentivos lógicos y seguridad en el trabajo, posiblemente dichos trabajadores sientan una mayor satisfacción y compromiso. Dar libertad al personal de que emita sus opiniones respecto a las maneras en cómo se realizan las cosas también es posible que promuevan las actitudes.

#### ***M. Relación entre igualitarismo y compromiso organizacional***

Bohlander, Snell y Morris (2018) manifiestan que los individuos desean sentir que son parte de una organización, no solamente porque laboran en las mismas. La

diversidad de poder y estatus incita a una separación e incremento de contraste que haya entre estas.

Las luchas de unos con otros que se ha generado de manera tradicional mediante la gerencia, trabajadores y sindicatos son sustituidos a través de perspectivas colaborativas para gestionar el puesto.

Los entornos organizacionales más equitativos erradican toda disimilitud de poder y estatus que exista, y en el proceso aumenta la participación y la labor grupal. Cuando ello ocurre, suele existir una mejora de la productividad debido a que individuos que en alguna ocasión laboraban de forma aislada ahora empiezan a laborar de manera conjunta.

Comunicar el poder de manera jerárquica en las organizaciones usualmente necesita de variaciones culturales. Frecuentemente la gerencia hace uso de encuestas a los trabajadores, sistemas de opiniones, recomendaciones, grupos enfocados en la calidad, colaboración de trabajadores o asociaciones administrativas e incluso sindicatos que laboran conjuntamente a través de constituciones organizacionales.

Comprometer a los trabajadores en las decisiones y confiarle la potestad de actuación también suele generar un incremento en su compromiso. No olvide que los trabajadores que poseen un compromiso con la organización tienen generalmente los niveles elevados, se motivan con lo que realizan y buscan maneras con mayor adecuación y eficiencia para llevar a cabo las actividades. En cambio, los trabajadores que no poseen dicho compromiso o cuentan con este en un pequeño grado pueden resultar costosos para la organización. Por ello si una organización posee estrategia con respecto al factor humano, entonces contará con un compromiso mayor.

Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

#### A. Definiciones

Chiavenato (2015) conceptualiza a la satisfacción de los usuarios como la impresión que tiene a los usuarios sobre su rendimiento con respecto a sus expectativas.

Sánchez (2015) señala que la satisfacción del usuario es cuando está contento y de acuerdo a los servicios recibidos, puesto que colma sus aspiraciones, gozos u carencias.

Schiffman y Wisenblit (2015) mencionan que la satisfacción del usuario son las percepciones de los usuarios en relación al rendimiento del servicio en sus expectativas.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la satisfacción del usuario es el nivel en el cual el rendimiento captado de un producto coincide con las expectativas del usuario.

Louffat (2012) hacen mención, que la satisfacción de los usuarios en cumplir con sus expectativas sobre el servicio ofrecido.

Ferrell y Hartline (2012) conceptualizan a la satisfacción del usuario como el nivel en cual el servicio cumple u excede sus expectativas de los usuarios en relación al servicio.

Cantú (2011) indica que la satisfacción de los usuarios es el nivel eficiente en cual la organización cumple con las carencias que un usuario quiere cubrir, llevando a cabo eficientemente a las expectativas del usuario.

## **B. Dimensiones**

Angulo y Peralta (2016) sus dimensiones son:

- a. Respecto al servicio
  - Servicio de agua potable.
  - Cubrimiento de necesidades.
  - Olor, color y sabor normal.
  - Tarifa.
  - Avisos de cortes del servicio.
  - Redes de agua potable.
- b. Respecto al prestador del servicio
  - Recibo de cobranza a domicilio.
  - Teléfono de emergencia.
  - Conocimiento de derechos y deberes como usuario del servicio.
  - Conocimiento de los lugares donde presentar solicitudes o reclamos.

- Conocimiento del reglamento del servicio.
- Conocimiento del reglamento de atención y reclamos.
- Atención brindada.
- Rapidez para solucionar problemas.
- Personal capacitado.
- Imagen del trabajador.
- Información clara y confiable.
- Transparencia.
- Desempeño del prestador del servicio

### C. Satisfacción total del cliente

Kotler y Keller (2012) mencionan que la satisfacción es el grupo de afectos de placer o desilusión que se presenta en un individuo producto de la comparación del valor percibido en el empleo de un servicio con respecto a las expectativas que poseían. Si es igual a la expectativa, el usuario se encontrará satisfecho. Cuando se supere las expectativas, el usuario hallará muy satisfecho. Los análisis de los usuarios sobre los frutos de un servicio dependen de diferentes elementos, particularmente del tipo de vínculo de lealtad que tenga la marca. Los usuarios a menudo desarrollan percepciones positivas de un servicio donde la marca que genera buenos sentimientos.

Aun cuando la empresa enfocada en el usuario busca generar elevados altos de satisfacción en sus usuarios, no es su principal objetivo. Aumentar la satisfacción del usuario es reducir los precios o incrementar los servicios es posible que se produzca menos rentabilidad. Es posible que la empresa incremente sus ganancias por demás medios, además los incrementos de los procesos. Además, es necesario que las empresas estén al pendiente de demás intereses; el personal, distribuidores, proveedores y accionistas. Realizar un gasto mayor para generar la satisfacción del usuario puede distraer fondos de la empresa. En últimas instancias, es necesario que la empresa intente tener lograr elevado nivel de satisfacción del usuario aceptable a otros interesados, en relación a los medios generales.

### D. Elementos de la satisfacción

Navarro (2008) menciona que la importancia de la satisfacción de los usuarios. Los componentes de la satisfacción, entendiéndolo como tales los factores fundamentales que dejan en el usuario una sensación de buen servicio acogido.

Los cuales son:

- Calidad de instalación: es necesario que cada uno de los establecimientos tengan un buen funcionamiento y cumplan con las garantías con las que se hayan acogido. Para ello tienen elemental relevancia las áreas de mantenimiento, pisos y recepción, que laboraran organizadamente para conservar en perfecto estado los elementos antes mencionados.
- Calidad corporativa: hay instalaciones que tienen una imagen prestigiosa en el mercado, y ella hace que sus usuarios se sientan orgullosos y únicos.
- Calidad percibida: ciertamente, los dos puntos anteriores podrían comprenderse en este, pero lo hemos separado para incluir aquí exclusivamente la impresión que el cliente deja el trato acogido por los trabajadores del sitio desde momento en el cual se reservan. Es de elemental importancia la calidad que se percibe, puesto que esta será dada a los usuarios por medios de comentarios de su círculo más cercano.

#### **E. Control de la satisfacción del usuario**

Kotler y Keller (2012) mencionan que la mayoría de empresas miden lo mejor de tratan sus usuarios se reconocen los elementos que contribuyen a su satisfacción, con la finalidad de cambiar funciones y tácticas de Marketing.

Las empresas inteligentes miden forma regular la satisfacción de sus usuarios ya que es un elemento crucial para retenerlos. Un usuario muy satisfecho a menudo de conserva en el tiempo; adquiere más conforme la empresa ofrezcan nuevos servicios o mejorarlos; realiza buenos comentarios acerca de la empresa y su servicio; ponen menos atención a las demás competidoras, es menos sensible al precio, y brinda nociones para desarrollar servicios; además cuenta menos atenderlos que a un usuario nuevo, puesto que las transacciones son



posibles que sean rutinarias. Una elevada satisfacción del usuario además se vincula a esfuerzos más altos y menor volatilidad bursátil. No obstante, es necesario que la empresa la manera en como los usuarios definen un excelente desempeño cambia. Quizás un sea más fácil complacer a usuario mientras que otros no.

#### F. Medición de la satisfacción del usuario

Villa (2014) menciona que, para completar el proceso de un excelente servicio de atención al usuario, es necesario determinar indicadores de medición de calidad, en lo que se debe valorar hasta cierto sitio y de qué forma la calidad ha satisfecho las carencias del usuario.

Se debe incide en los primeros aspectos: experiencia del servicio y emoción (el recuerdo está basado, principalmente, en el trato dispensado). Si logramos que el usuario tenga una buena experiencia y la recuerde, influiremos positivamente en su comportamiento. Así, un usuario contento recomendará la empresa, adquiere más servicios y se fidelizará más con sus servicios; mientras que un usuario descontento puede irse a la competencia, hablar mal de la empresa va influir negativamente en la imagen y posicionamiento de la organización.

Los instrumentos de mayor efectividad para medir la calidad de los servicios, y como efecto si se ha logrado satisfacerlo las necesidades del usuario, son:

##### a. Buzón de sugerencia

Simple y económico. Se ubica un buzón de correo en un sitio observable y adecuado en el interior del área de atención al usuario y dejar los formularios en una vitrina cercana.

La desventaja de ello es la poca intervención que alcanza, puesto que el usuario deber encontrar bastante satisfecho o no para que se dirija al buzón.

##### b. Panel

Se debe realizar entrevista en intervalos de tiempo a los usuarios seleccionados para que sean parte del panel. Dichas entrevistas tratan en diferentes cuestionamientos dirigidas al nivel de satisfacción del usuario durante el servicio y, en el caso de adquirirlo, el rendimiento del mismo.

Estas herramientas posibilitan ahondar las réplicas u opiniones verdaderas de los entrevistados. La desventaja es su elevado coste, puesto que necesita nombrar a una cantidad de personal para hacer la entrevista.

#### c. Encuesta

Se debe realizar encuesta a una cierta cantidad de usuarios que se puede extraer la base de usuarios. En ellas, se incluirá preguntas concretas acerca del mismo aspecto en el caso anterior. La distinción ente la encuesta y el panel es que la muestra de los usuarios no se fija ni tiene intervalo en un periodo definido. Es relevante investigar la esencia de los servicios para desarrollar el cuestionario al usuario a marcar una respuesta determinada por el interés de la organización.

La ventaja dicha técnica es que tiene un enfoque claro de lo que sienten y piensan los usuarios. La desventaja es el tiempo que se necesita para tabular datos de las encuestas.

#### d. Comprador espía

Se debe contratar a individuos que procedan como usuarios en un ciclo completo, desde las acciones promocionales del servicio hasta la hora de adquisición. Dichos actores tienen que emplear el servicio adquirido, simular emplear el servicio al usuario, pedir un servicio aparte y, para finalizar, informar sus valores a la empresa.

La ventaja de este método son sus bajos costes e datos que se dan sobre el desempleo sobre los departamentos de la empresa que guarda vínculo con los consumidores. Su desventaja es la baja representatividad que tiene un grupo de compradores espía con respecto a un grupo de usuarios.

#### e. Usuario perdido

Se debe entrevistar a los usuarios y se le preguntara los motivos para dejar la empresa.

Su principal ventaja es que obtiene datos más claros, puesto que ya no están y no tienen nada que perder. Sin embargo, se enfrentará a gran cantidad de usuarios descontentos, que dificultará la comunicación e impedirá, en ciertos casos que se puede lograr el objetivo.

### G. Importancia de la satisfacción

Sánchez (2015) menciona que las organizaciones deben plantearse los objetivos primordiales, porque los usuarios descontentos dejan de adquirir y se pasan a la competencia, ya que toda empresa corre riesgo de perder usuarios.

La satisfacción del usuario es un elemento clave de la actividad, aunque no asegura por sí mismo el éxito de la organización. Es claro continuar atentos para dar a diario a los clientes lo que necesitan.

En el proceso empresarial unos individuos hacen la labor previamente a lo que otros han realizado. En este sentido, el cliente interno llega a ser un área o individuo de la misma compañía que recibe parte del trabajo de otra área, o de otro sujeto. Los usuarios internos, por ende, son parte de la empresa.

De este modo la calidad final del servicio que damos al mercado, a los clientes externos, va estar sujeto a tal modo de los cambios que se produzcan en el mismo ámbito. Si en el interior de la empresa existen un inadecuado servicio hacia el cliente interno, con menos posibilidad el usuario externo se notará las consecuencias servicio deficiente.

El servicio al usuario interno es comparable al comportamiento que se obtiene.

Y como todo equipo, el fruto final es un proceso empresarial mejor cuanto todos los trabajadores tienen conocimiento e intervienen de forma activa en los propósitos:

- Cada uno tiene conocimiento para lo que laboran.
- Tienen conocimiento de las operaciones que realizan.
- Saben las expectativas que están puestas en ello.
- Están pendientes de los frutos que se obtiene.

#### **H. Influencia de la satisfacción del usuario**

Kotler y Keller (2012) menciona que para las compañías centra en el usuario, la satisfacción de sus usuarios es tanto como su meta como un instrumento de marketing. En la actualidad es importante que las organizaciones estén atentos a los niveles de satisfacción de sus usuarios, debido a que los internet constituyen una medida para ellos comunicar a sus cercanos y brinden recomendaciones, malas o buenas. Ciertos usuarios desarrollan sus mismas páginas web para mandar alguna queja e incentivar protestas direccionadas a marcas de elevado perfil.

## **I. Prestación de servicio que satisfaga necesidad de los usuarios**

Peiro (2015) menciona que, para alcanzar un servicio de calidad, la organización es necesario replantear su esfuerzo hacia los usuarios. Un medio o instrumento bastante aceptable es hallar un elevado nivel de preocupación que sitúe a los usuarios como principal ventaja.

Ello se traduce a ser flexible a sus carencias y ganas sabiendo su percepción al servicio y tener conocimiento de la actitud tomará la organización a dicha situación.

Para saber el nivel de satisfacción de los usuarios, existe una amplia variedad de instrumentos a la que es necesario ir y la cual su elección está sujeta a cada condición. Resulta convenientemente hacer uso de más de una técnica para ampliar la confiabilidad.

Lo que se pretende explicar es que una organización debe de volver a orientar su política para adecuarse a los usuarios. En este se obtiene dos factores: el primero llamado actuación y el segundo razonamiento que posibilitarán a la organización tener conocimiento de la realidad de la que experimenta.

En términos de actuación hay dos enfoques distintos. El enfoque que tiene la organización o comercio sobre la prestación de servicio, y el enfoque de percepción de usuarios, en el cual es posible ejecutar un auto juicio en la prestación de sus servicios y realizar un replanto de la condición considerando como eje al usuario. Las organizaciones entonces han pasado de un departamento de actuación a otro razonamiento posibilitando tener conocimiento posibilitando saber el resultado de su táctica de servicio. Con ello es posible que conozca sus puntos importantes y críticos enmendando sus deficiencias para cubrir la expectativa de los usuarios.

En el proceso de razonamiento de la organización, una autoevaluación está hecha por la misma opinión de los usuarios. Ello verdaderamente es que más se debe prestar atención. Definitivamente, son los usuarios lo que evalúan localidad de servicio de una organización en relación a su nivel de satisfacción.

El servicio es indudablemente, la ejecución de una verdadera interactividad entre la organización y usuario. Por tal motivo, la comunicación es uno de los principales elementos más resaltantes en el proceso de intercambio.

## **J. Lealtad y satisfacción**

Schiffman y Wisenblit (2015) mencionan que los usuarios sienten muy satisfecho o encantados siguen adquiriendo los mismos servicios, brindan buenas recomendaciones a otros usuarios, suelen convertirse en usuario de por vida. En contraste, quienes no es tan satisfecho o se sienten indiferentes podrían cambiar de inmediato a la competencia, o bien, esperar hasta que la otra empresa le ofrezca a un precio más bajo para hacerlo. Por otro lado, los usuarios muy insatisfechos divulgaran comentarios personales negativos y no pocas veces hasta exagerado.

Por lo cual se vincularon los niveles de satisfacción del usuario con su conducta, identificando varios tipos de usuarios:

- Los leales, son usuarios completamente satisfecho que seguirán adquiriendo el servicio es decir son usuarios leales cuya experiencia con la empresa excedieron sus expectativas y que, por lo tanto, hacen recomendaciones personales positivas sobre la misma a otros usuarios. Las compañías deberían esforzarse para crear lealtad y estrategias tendientes a ello.
- Los desertores, se siente indiferente o apenas satisfecho con la empresa, y son proclives a cambiar a otra que les ofrezcan un menor precio. Las empresas tienen que incrementar el nivel de satisfacción de los desertores para convertirlos en usuarios leales.
- Los terroristas, son usuarios que han tenido experiencias negativas con la empresa y divulgan comentarios personales negativos sobre esta. Las compañías deben tomar medida para liberarse de ello.
- Los rehenes, son usuarios insatisfechos que siguen haciendo negocios con la empresa porque esta se desenvuelve en un entorno monopólico u ofrece precio muy bajo; a causa de sus quejas constantes, atenderlos es difícil y costosa. Las empresas deberían deshacerse de los rehenes, quizá negándose a responder sus reclamaciones frecuentes.
- Los mercenarios; son usuarios muy satisfecho, pero en realidad no tiene lealtad hacia la empresa, de manera que podrían desertar por impulso o si encuentran menores precios en otro lugar, con lo cual ponen en entredicho la relación entre satisfacción y lealtad. Las

empresas deben analizarlos, encontrar formad de fortalecer el vínculo entre ambos factores.

#### **K. Satisfacción y atención al usuario**

Sánchez (2015) menciona que vinimos insistiendo en que la organización debe de estar orientado al usuario, que es el centro de actividad empresarial y su elemento más importante.

Cumplir esta máxima, demanda a que la organización sienta preocupación por el usuario y haga intentos por actuar para su atención, adecuada, de esta manera identificar alguna deficiencia que pueda generarse.

Es importante que la organización se comprometa con sus usuarios y este compromiso es algo que va más allá del intercambio comercial. Consiste en practicar la empatía, de comprenderle, de atender a sus inquietudes. Si se actúa en estas líneas es mucho más posible que se consigan cliente satisfecho.

En esta tarea, adema del contacto personal, ciertos medios técnico tienen mucha importancia:

- Teléfono.
- Correo electrónico.

El correo electrónico tiene como ventaja su empleo ilimitado en fecha u horario. Una buena práctica empresarial trata en replicar a cada de los mensajes que se reciben, pues si alguien se ha tomado el tiempo de escribirnos es importante contestar su pedido.

#### **L. Satisfacción del cliente con experiencia del servicio**

Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que la satisfacción es un juicio de comportamiento después de haber hecho una compra. Muchos estudios han demostrado que el hecho de confirmar las expectativas previas al adquirir un servicio es el más importante determinante de una satisfacción. Ello se traduce a que los usuarios tienen que contar con ciertos niveles de servicio previo a adquirirlo. El nivel pronosticado a menudo es el fruto del proceso de búsqueda y decisión, cuando los usuarios toman la decisión de comprar un servicio en especial. En el proceso de servicio, los usuarios atraviesan rendimientos de servicios y realizan una comparación con su grado de pronósticos y, después tienen juicios de satisfacción en relación a dicha comparación. La crítica generada es llamada rectificación en

cuanto es mejor de lo esperado, y simplemente del servicio al realizar la comparación lo que esperan o perciben de un proveedor en especial.

Los usuarios estarán muy satisfechos si los rendimientos están dentro de la zona de tolerancia, mejor dicho, por encima del nivel de servicios apropiado. Conforme a las percepciones del rendimiento se acerquen a grados altos o los superen, los usuarios sentirán una mejor complacencia. Dichos usuarios tendrán mayores posibilidades de repetir la compra, mantener fieles al proveedor y transmitir buenos mensajes. No obstante, la experiencia del servicio no llega a cumplir con sus expectativas, los usuarios pueden quejarse del servicio debido a su mala calidad, no decirlo o simplemente irse por la competencia. En los mercados de servicio bastante competitivos, los usuarios inclusive quieren que los proveedores de servicios se adelantan a las necesidades que los usuarios tienen, y que las satisfaga.

#### **M. Beneficios de la satisfacción al usuario**

Hoffman y Bateson (2012) hacen mención que, algunos dirán que en ocasiones los usuarios no son racionales, aunque existen pocas evidencias que sus expectativas sean excéntricas. Por tanto, no es tarea difícil satisfacer al usuario. Efectivamente, dar satisfacción y superar sus expectativas nos podía generar altos beneficios. En la mayoría de ocasiones, la buena publicidad de boca en boca hecha por los usuarios se torna en más usuarios.

Las compañías que tienen buenas puntuaciones en satisfacción del usuario también son capaces de competir en temas precios frente a presiones competitivas. En efecto, los usuarios se inclinan por pagar más si el producto satisface sus necesidades, antes de irse a la competencia. Para finalizar, las empresas que sienten orgullecen de sus acciones de satisfacción al cliente brindan un entorno laboral agradable. En dichos ambientes se desarrollan culturas organizacionales en las cuales presentan retos a los trabajadores para que exploten sus talentos y que sus esfuerzos sean compensados.

#### **N. Solucionar la insatisfacción del usuario**

Peiró (2012) menciona que un queja o reclamo hace que el usuario sienta insatisfacción. Por ende, la compañía estará sujeta a prueba, siempre que existan este tipo de situaciones.

Es importante que toda queja sea tomada como una oportunidad; una ventaja para conocer e identificar los errores cometidos por la empresa.

Nunca debemos dejar de lado una queja. Es necesario solicitar de manera constante las opiniones de los usuarios para optimizar el servicio. El primer paso para lograr la lealtad es escuchar. Tomar una actitud a la defensiva por parte de la empresa sería cometer un grave error.

Los reclamos brindan a la empresa la oportunidad de alcanzar la distinción con la competencia. Solo a través de las quejas se pueden identificar los errores cometidos, que la competencia no lo hará en un primer momento.

Es importante que una queja sea escuchada. A menudo, los usuarios no les importan las explicaciones. Es preferible que en primer lugar los reclamos soliciten ideas para tener conocimiento sobre cuál es el modo más adecuado para dar solución a sus quejas.

Aun cuando piense que el problema le sea menor para generar un reclamo; para el usuario, el simple hecho de plantear su no satisfacción, se traduce en un enorme problema para este. Por ende, no debe existir empresa que subestime al usuario.

Los competidores proponen cada vez más opciones muy atractivas, ya que los usuarios no satisfechos pueden inclinarse por ir a otra empresa, teniendo en cuenta le resulta más fácil tomar esta decisión que generar un reclamo. Una queja es, para muchos individuos no satisfechos, un momento incómodo y molesto.

#### **O. Calidad y satisfacción del usuario**

Velasco (2010) menciona que las influencias que se hayan en la percepción de la calidad han hecho que las investigaciones resulten muy complejas, por no decir confuso. No obstante, son muy importantes ya que, los usuarios no suelen mostrar su insatisfacción frente a un servicio o producto.

El motivo; pues muchos servicios requieren de la participación de participación de personas, colocarlo en una difícil situación, e inclusive se puede tomar como una acusación. Resulta más sencillo presentar una carta de reclamo sobre una azafata poco sonriente.

Ese no reclamo resulta muy peligroso puesto que este descontento puede llegar a su punto más elevado y que el usuario rara vez brinde una oportunidad de



nuevo. Un usuario que no se satisfaga en una primera impresión resulta un usuario perdido.

Los estudios demuestran que de cada 100 usuarios no satisfechos únicamente cuatro presentarán algún reclamo. Ello es importante ya que las empresas estudian voluntariamente el móvil de satisfacción de sus usuarios.

Cuando el usuario expresa su satisfacción con un producto sin tener reclamo alguno, comentará a sus conocidos sobre aquella experiencia. Pero si sucede lo contrario lo dirá a muchos individuos de lo que usted puede imaginar. No hay nada más complaciente que contar experiencias desagradables.

#### **P. Diferencia ente fidelización y satisfacción**

Palomo (2014) hace mención que fidelidad no es sinónimo de satisfacción, y es una pregunta que debemos plantearnos.

La satisfacción del usuario es previa a la fidelidad: un usuario leal a menudo es un usuario, no obstante, un comprador no satisfecho es un usuario fiel. Por ejemplo, un individuo que va a una asesoría y siente satisfacción por tal servicio. Puede ser motivo para que el individuo vuelva contratar este servicio, pero esto no se traduce que la empresa haya logrado retener al usuario para siempre: es necesario ir más allá de sus expectativas.

Es bastante complejo mantener usuario contento y con satisfacción.

Muchos negocios en relación a la satisfacción de usuario se enfocan más en identificar usuarios nuevos, lo que a menudo es un error, puesto que retener a un usuario a menudo es más rentable que captar a uno nuevo.

Conseguir usuarios hoy en día se ha convertido en una de las metas más importantes para una empresa; contar con usuarios fieles es muy rentable, inclusive en un periodo corto.

La fidelidad se trata de afectos. Es momento de mostrar un verdadero interés por el usuario. La clave es que vuelvan a comprar y esto puede darse si combinamos los siguientes factores.

- Brindar un producto apropiado.
- Al individuo apropiado.
- En las circunstancias necesarias.
- Y al precio apropiado.

Todo ello se logra conociendo al usuario. Con la información podemos reconocer sus necesidades de forma particular y satisfacerlas a través de la edificación de vínculos cercanos que perduren en el tiempo, en mutuo beneficio y de modo rentable.

Si se gestiona una empresa, un factor elemental de nuestro éxito es conseguir usuarios fieles. El establecimiento de este factor se traduce en tener usuarios a largo plazo.

Para lograr vínculos con el usuario es necesario exceder sus expectativas, tener un trato cercano y amical, se debe establecer un programa de comunicación personalizado, le brindaremos el servicio si el usuario lo necesita, se personalizará el producto y se administrará de forma eficaz los errores.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### *Compromiso organizacional*

El compromiso organizacional es el nivel de reconocimiento de un colaborador con su entidad y sus metas, con el único anhelo de ser parte de ella, es decir el colaborador se reconoce con las políticas de la entidad con la finalidad de permanecer en ella (Robbins y Judge, 2013).

#### *Factores inhibidores*

Son aquellas características que influyen negativamente en el compromiso por parte de los trabajadores hacia la empresa (Newstrom, 2011).

#### *Factores estimulantes*

Son los factores que ayudan al trabajador a sentirse comprometido con la empresa ya que son factores que le inciden positivamente (Newstrom, 2011).

#### *Satisfacción de los usuarios*

La satisfacción del usuario es cuando está contento y de acuerdo a los servicios recibidos, puesto que colma sus aspiraciones, gozos u carencias (Sánchez, 2015).

#### *Respecto al servicio*

Hace referencia al servicio de agua potable, cubrimiento de necesidades, olor, color y sabor normal, tarifa, avisos de cortes del servicio, redes de agua potable (Angulo y Peralta, 2016).

#### *Respecto al prestador del servicio*

Hace referencia al recibo de cobranza a domicilio, teléfono de emergencia, conocimiento de derechos y deberes como usuario del servicio, conocimiento de los lugares donde presentar solicitudes o reclamos, conocimiento del reglamento del servicio, conocimiento del reglamento de atención y reclamos, atención brindada, rapidez para solucionar problemas, personal capacitado, imagen del trabajador, información clara y confiable, transparencia, desempeño del prestador del servicio (Angulo y Peralta, 2016).

## 2.4 Hipótesis de investigación

### 2.4.1 Hipótesis general

El compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

### 2.4.2 Hipótesis específicas

- a. Los factores inhibidores influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.
- b. Los factores estimulantes influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

## 2.5 Operacionalización de las variables

| Variable independiente           | Dimensiones                  | Indicadores  |
|----------------------------------|------------------------------|--|
| <b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b> | <i>Factores inhibidores</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recriminación excesiva.</li> <li>- Gratitud fingida.</li> <li>- Fallas en el seguimiento.</li> <li>- Inconsistencias e incongruencias.</li> <li>- Egos inflados y trato abusivo.</li> </ul>   |
|                                  | <i>Factores estimulantes</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Claridad de reglas y políticas.</li> <li>- Inversión en empleados (capacitación).</li> <li>- Respeto y reconocimiento por los esfuerzos.</li> <li>- Autonomía y participación del empleado.</li> <li>- Hacer que los empleados se sientan valorados.</li> </ul> |

Fuente: Newstrom (2011).

| Variables dependiente  | Dimensiones  | Indicadores   |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>SATISFACCIÓN DE<br/>LOS USUARIOS</b></p> | <p style="text-align: center;"><i>Respecto al<br/>servicio</i></p>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de agua potable.</li> <li>- Cubrimiento de necesidades.</li> <li>- Olor, color y sabor normal.</li> <li>- Tarifa.</li> <li>- Avisos de cortes del servicio.</li> <li>- Redes de agua potable.</li> </ul>  |
|  | <p style="text-align: center;"><i>Respecto al<br/>prestador del<br/>servicio</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibo de cobranza a domicilio.</li> <li>- Teléfono de emergencia.</li> <li>- Conocimiento de derechos y deberes como usuario del servicio.</li> <li>- Conocimiento de los lugares donde presentar solicitudes o reclamos.</li> <li>- Conocimiento del reglamento del servicio.</li> <li>- Conocimiento del reglamento de atención y reclamos.</li> <li>- Atención brindada.</li> <li>- Rapidez para solucionar problemas.</li> <li>- Personal capacitado.</li> <li>- Imagen del trabajador.</li> <li>- Información clara y confiable.</li> <li>- Transparencia.</li> <li>- Desempeño del prestador del servicio.</li> </ul> |

Fuente: Angulo y Peralta (2016).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada. El nivel de investigación es explicativo. La investigación es de diseño no experimental. Es de enfoque cuantitativo.

### 3.2 Población y muestra

#### 3.2.1 Población

Representada por 160 trabajadores y 26500 usuarios de la empresa Aguas Lima Norte.

#### 3.2.2 Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas:

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

*Donde:*

|       |   |
|-------|---|
| n     | Tamaño de la muestra.   |
| p y q | Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. |
| Z     | Unidades de desviación estándar.                                    |
| N     | Total de la población.  |
| E     | Error estándar de la estimación.                                    |

Reemplazando:

Representada por 113 trabajadores y 379 usuarios de la empresa Aguas Lima Norte.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta.

Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios. El primer cuestionario midió la variable “Compromiso organizacional”, fue respondido por los trabajadores. El segundo cuestionario midió la variable “Satisfacción de los usuarios”, fue respondido por los usuarios.

Validación del cuestionario de “Compromiso organizacional”

| <b>Prueba de KMO y Bartlett</b>                     |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | ,779    |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 260,345 |
|   | gl                  | 55      |
|   | Sig.                | ,000    |

Confiabilidad del cuestionario de “Compromiso organizacional”

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,843                              | 11             |

Validación del cuestionario de “Satisfacción de los usuarios”

| <b>Prueba de KMO y Bartlett</b>                     |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | ,733    |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 629,357 |
|   | gl                  | 190     |
|   | Sig.                | ,000    |

Confiabilidad del cuestionario de “Satisfacción de los usuarios”

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,875                              | 20             |

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizará el Rho de Spearman.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

##### A. Datos generales de los trabajadores

Tabla 1

*Genero de los trabajadores de la empresa Aguas del Norte*

|          | F   | %     |
|----------|-----|-------|
| Válido M | 64  | 56,6  |
| F        | 49  | 43,4  |
| Total    | 113 | 100,0 |

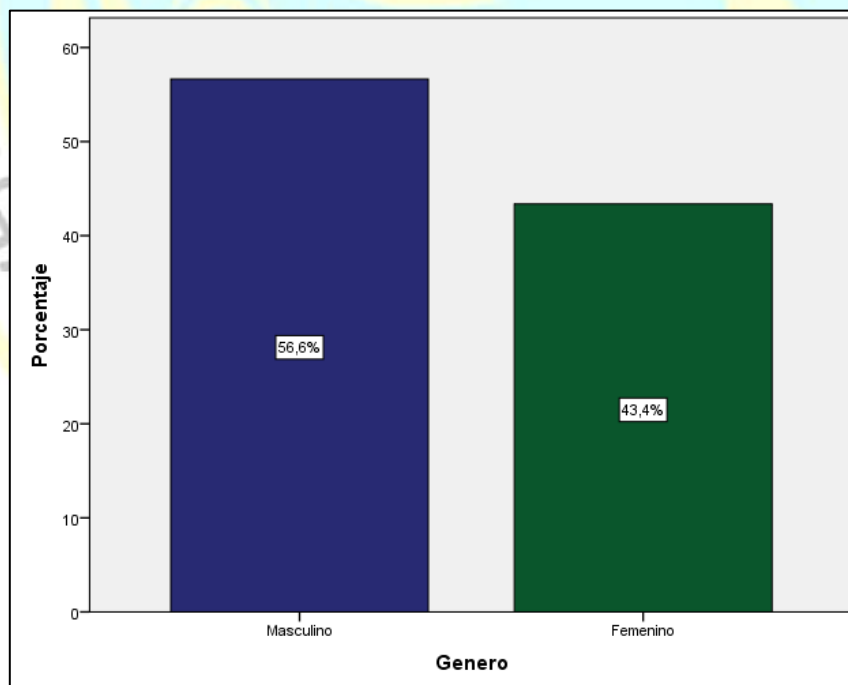


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Aguas del Norte.

Tabla 1, el 56,6% de los trabajadores son del género masculino y el 43,4% del género femenino.



## B. Datos generales de los usuarios

Tabla 2

*Genero de los usuarios de la empresa Aguas del Norte*

|          | F   | %     |
|----------|-----|-------|
| Válido M | 213 | 56,2  |
| F        | 166 | 43,8  |
| Total    | 379 | 100,0 |

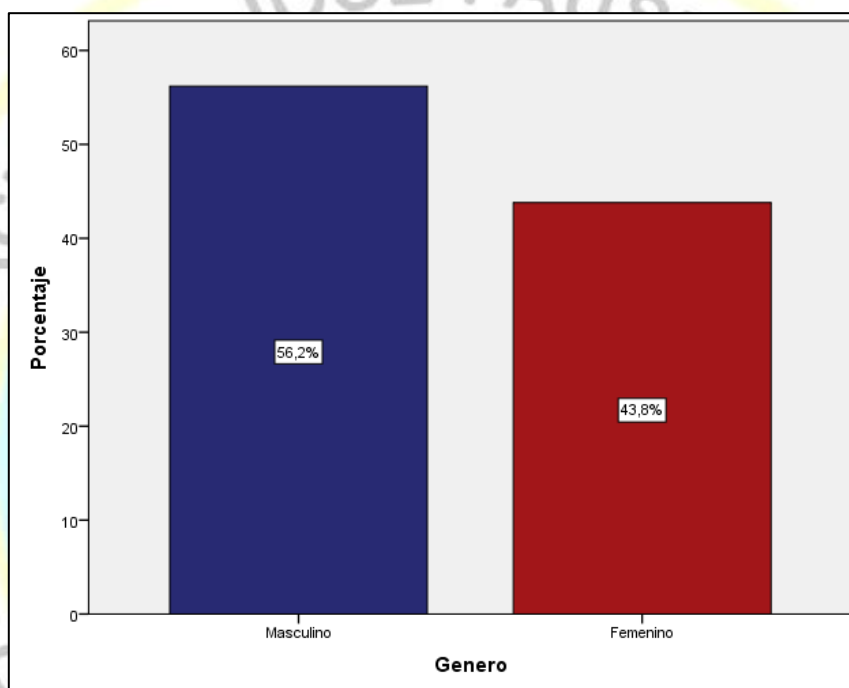


Figura 2. Género de los usuarios de la empresa Aguas del Norte.

Tabla 2, el 56,2% de los usuarios son del género masculino, el 43,8% es del género femenino.

### C. Resultados de la variable “Compromiso organizacional”

Tabla 3

*Factores Inhibidores*

| Items  | N |     | CN |      | AV |      | CS |      | S  |      |
|--|---|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|
|  | F | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    |
| 1. ¿Existe una recriminación excesiva por parte de la empresa Aguas Lima Norte a sus trabajadores por cualquier hecho que ha podido ocurrir? | 0 | 0,0 | 77 | 68,1 | 0  | 0,0  | 27 | 23,9 | 9  | 8,0  |
| 2. ¿Algunos trabajadores tienen una gratitud fingida con la empresa Aguas Lima Norte?  | 0 | 0,0 | 36 | 31,9 | 41 | 36,3 | 5  | 4,4  | 31 | 27,4 |
| 3. ¿Existen fallas en el seguimiento que tiene la empresa Aguas Lima Norte con sus trabajadores?   | 0 | 0,0 | 36 | 31,9 | 41 | 36,3 | 22 | 19,5 | 14 | 12,4 |
| 4. ¿Existen dentro de la empresa Aguas Lima Norte inconsistencias e incongruencias?  | 0 | 0,0 | 24 | 21,2 | 44 | 38,9 | 35 | 31,0 | 10 | 8,8  |
| 5. ¿Sientes que algunos trabajadores de la empresa Aguas Lima Norte tienen el “ego inflado”?   | 0 | 0,0 | 77 | 68,1 | 4  | 3,5  | 24 | 21,2 | 8  | 7,1  |
| 6. ¿Algunos trabajadores de la empresa Aguas Lima Norte tienen un trato abusivo con otros trabajadores?                                      | 0 | 0,0 | 72 | 63,7 | 0  | 0,0  | 24 | 21,2 | 17 | 15,0 |

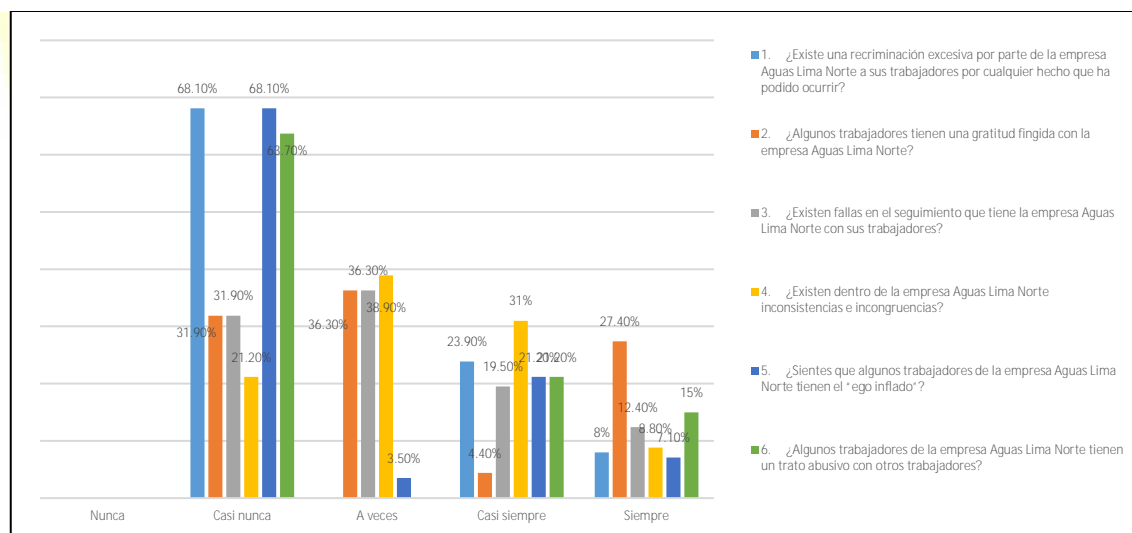


Figura 3. Factores Inhibidores

Tabla 3, de acuerdo a los factores inhibidores el 31% determinó que existen dentro de la empresa Aguas Lima Norte inconsistencias e incongruencias casi siempre, asimismo el 23,9% menciono que existe una recriminación excesiva por parte de la empresa Aguas Lima Norte a sus trabajadores por cualquier hecho que ha podido ocurrir.

Tabla 4

*Factores Estimulantes*

| Items   | N |     | CN |      | AV |      | CS |      | S  |      |
|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|
|   | F | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    |
| 7. ¿Las reglas y políticas de la empresa Aguas Lima Norte son claras?                     | 0 | 0,0 | 22 | 19,5 | 52 | 46,0 | 17 | 15,0 | 22 | 19,5 |
| 8. ¿La empresa Aguas Lima Norte invierte en sus trabajadores por medio de capacitaciones? | 0 | 0,0 | 46 | 40,7 | 20 | 17,7 | 25 | 22,1 | 22 | 19,5 |
| 9. ¿La empresa Aguas Lima Norte le reconoce sus esfuerzos y los buenos resultados?        | 0 | 0,0 | 66 | 58,4 | 0  | 0,0  | 25 | 22,1 | 22 | 19,5 |
| 10. ¿Tiene autonomía y participación dentro de la empresa Aguas Lima Norte?               | 0 | 0,0 | 56 | 49,6 | 15 | 13,3 | 16 | 14,2 | 26 | 23,0 |
| 11. ¿Se siente valorado por la empresa Aguas Lima Norte?                                  | 0 | 0,0 | 45 | 39,8 | 36 | 31,9 | 24 | 21,2 | 8  | 7,1  |

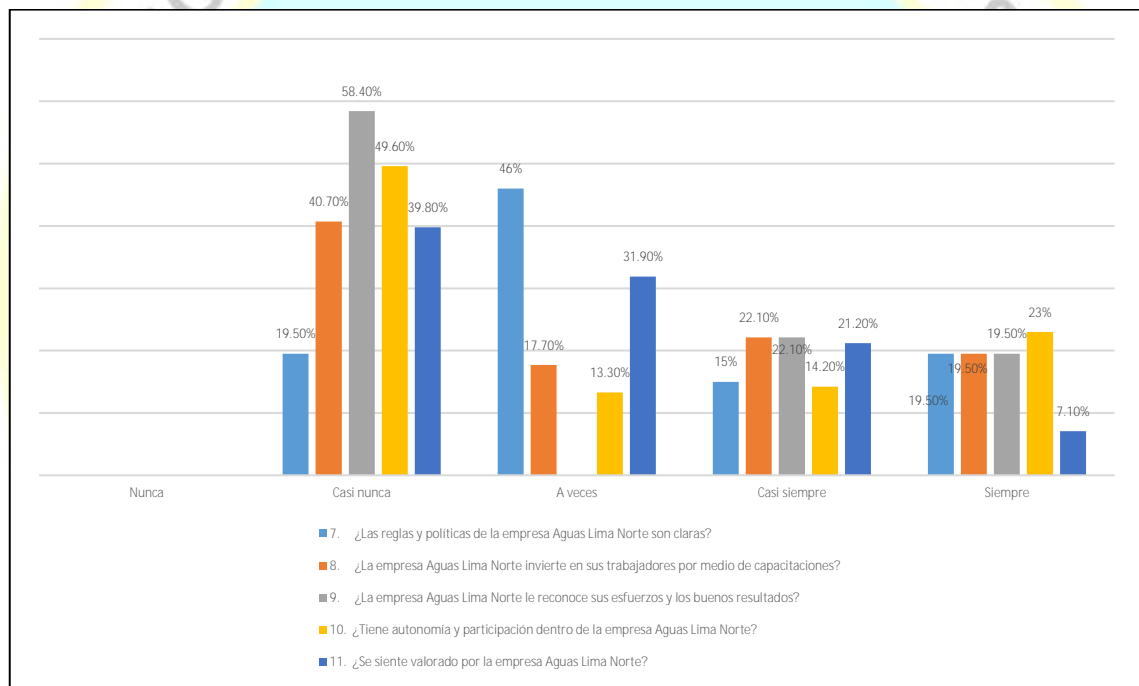


Figura 4. Factores Estimulantes.

Tabla 4, de acuerdo a los factores estimulantes el 46% determinó que las reglas y políticas de la empresa Aguas Lima Norte no son claras, asimismo el 58,4% mencionó que la empresa Aguas Lima Norte no les reconoce sus esfuerzos y los buenos resultados.

## D. Resultados de la variable “Satisfacción de los usuarios”

Tabla 5

Respecto al servicio

| Items  | Muy Baja |     | Baja |      | Regular |      | Buena |      | Muy buena |      |
|--|----------|-----|------|------|---------|------|-------|------|-----------|------|
|  | F        | %   | F    | %    | F       | %    | F     | %    | F         | %    |
| 1. ¿Cómo calificaría su grado de satisfacción con respecto al servicio de agua potable que brinda la empresa Aguas Lima Norte? | 0        | 0,0 | 154  | 40,6 | 128     | 33,8 | 66    | 17,4 | 31        | 8,2  |
| 2. ¿El agua que recibe cubre sus necesidades adecuadamente?  | 0        | 0,0 | 224  | 59,1 | 10      | 2,6  | 113   | 29,8 | 32        | 8,4  |
| 3. ¿ El agua que recibe tiene olor, color o sabor normales?  | 0        | 0,0 | 112  | 29,6 | 111     | 29,3 | 79    | 20,8 | 77        | 20,3 |
| 4. ¿ La continuidad (horas de servicio) en su zona es adecuada?  | 0        | 0,0 | 204  | 53,8 | 30      | 7,9  | 67    | 17,7 | 78        | 20,6 |
| 5. ¿La tarifa que paga por el servicio de agua potable es la adecuada?   | 0        | 0,0 | 204  | 53,8 | 19      | 5,0  | 89    | 23,5 | 67        | 17,7 |
| 6. ¿Se entera a tiempo de los avisos de cortes del servicio?   | 0        | 0,0 | 184  | 48,5 | 81      | 21,4 | 57    | 15,0 | 57        | 15,0 |
| 7. ¿Las redes de agua potable se rompen con frecuencia en su zona?   | 0        | 0,0 | 87   | 23,0 | 178     | 47,0 | 57    | 15,0 | 57        | 15,0 |

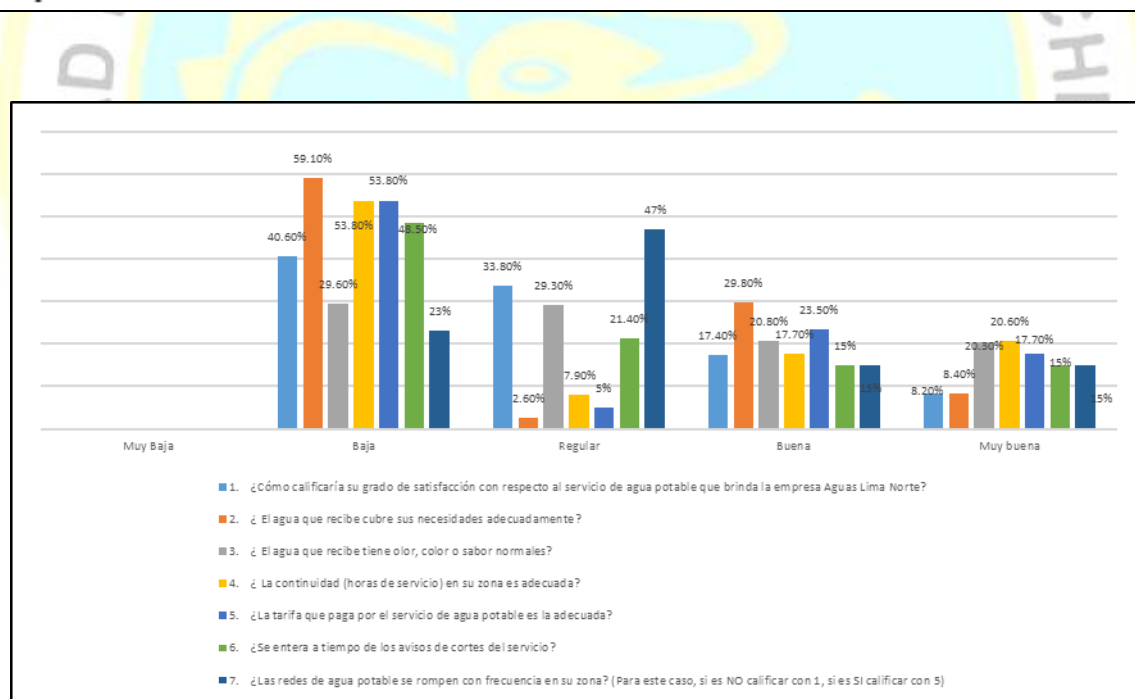


Figura 5. Respecto al servicio.

Tabla 5, con respecto al servicio el 59,1% de los usuarios determinó que el agua que reciben no cubre sus necesidades adecuadamente, asimismo el 53,8% mencionó que la continuidad (horas de servicio) en su zona no es adecuada, así como tampoco la tarifa que paga por el servicio de agua potable sea la adecuada.

Tabla 6  
Respecto al prestador del servicio

| Items   | Muy Baja |       | Baja |      | Regular |      | Buena |      | Muy buena |      |
|---|----------|-------|------|------|---------|------|-------|------|-----------|------|
|   | F        | %     | F    | %    | F       | %    | F     | %    | F         | %    |
| 8. ¿Llega el recibo de cobranza a su domicilio?   | 379      | 100,0 | 0    | 0,0  | 0       | 0,0  | 0     | 0,0  | 0         | 0,0  |
| 9. ¿Conoce cuál es el teléfono de emergencias?  | 379      | 100,0 | 0    | 0,0  | 0       | 0,0  | 0     | 0,0  | 0         | 0,0  |
| 10. ¿Conoce sus derechos y deberes como usuario del servicio?   | 0        | 0,0   | 91   | 24,0 | 33      | 8,7  | 146   | 38,5 | 109       | 28,8 |
| 11. ¿Conoce en qué lugar debe presentar sus solicitudes o reclamos por el servicio?                               | 379      | 100,0 | 0    | 0,0  | 0       | 0,0  | 0     | 0,0  | 0         | 0,0  |
| 12. ¿Conoce el reglamento de servicio?  | 379      | 100,0 | 0    | 0,0  | 0       | 0,0  | 0     | 0,0  | 0         | 0,0  |
| 13. ¿Conoce el Reglamento de Atención y Reclamos?   | 379      | 100,0 | 0    | 0,0  | 0       | 0,0  | 0     | 0,0  | 0         | 0,0  |
| 14. ¿Si es que ha presentado algún reclamo, como califica la atención brindada?                                   | 0        | 0,0   | 119  | 31,4 | 54      | 14,2 | 119   | 31,4 | 87        | 23,0 |
| 15. ¿Cómo califica la rapidez del prestador en solucionar problemas relacionados con el servicio de agua potable? | 109      | 28,8  | 64   | 16,9 | 0       | 0,0  | 110   | 29,0 | 96        | 25,3 |
| 16. ¿Considera que el personal del Área se encuentra capacitado y es idóneo para cumplir con sus funciones?       | 0        | 0,0   | 0    | 0,0  | 24      | 6,3  | 242   | 63,9 | 113       | 29,8 |
| 17. ¿Cuál es su opinión sobre la imagen de honestidad y confianza del prestador?                                  | 0        | 0,0   | 125  | 33,0 | 19      | 5,0  | 77    | 20,3 | 158       | 41,7 |
| 18. ¿El prestador brinda información oportuna, "clara y confiable" sobre el servicio de agua potable?             | 0        | 0,0   | 125  | 33,0 | 20      | 5,3  | 84    | 22,2 | 150       | 39,6 |
| 19. ¿Cree usted que el prestador es transparente en el uso de las recaudaciones por el servicio de agua potable?  | 0        | 0,0   | 28   | 7,4  | 128     | 33,8 | 116   | 30,6 | 107       | 28,2 |
| 20. ¿En general, cómo calificaría usted la labor o desempeño del prestador del servicio de agua potable?          | 0        | 0,0   | 28   | 7,4  | 129     | 34,0 | 121   | 31,9 | 101       | 26,6 |

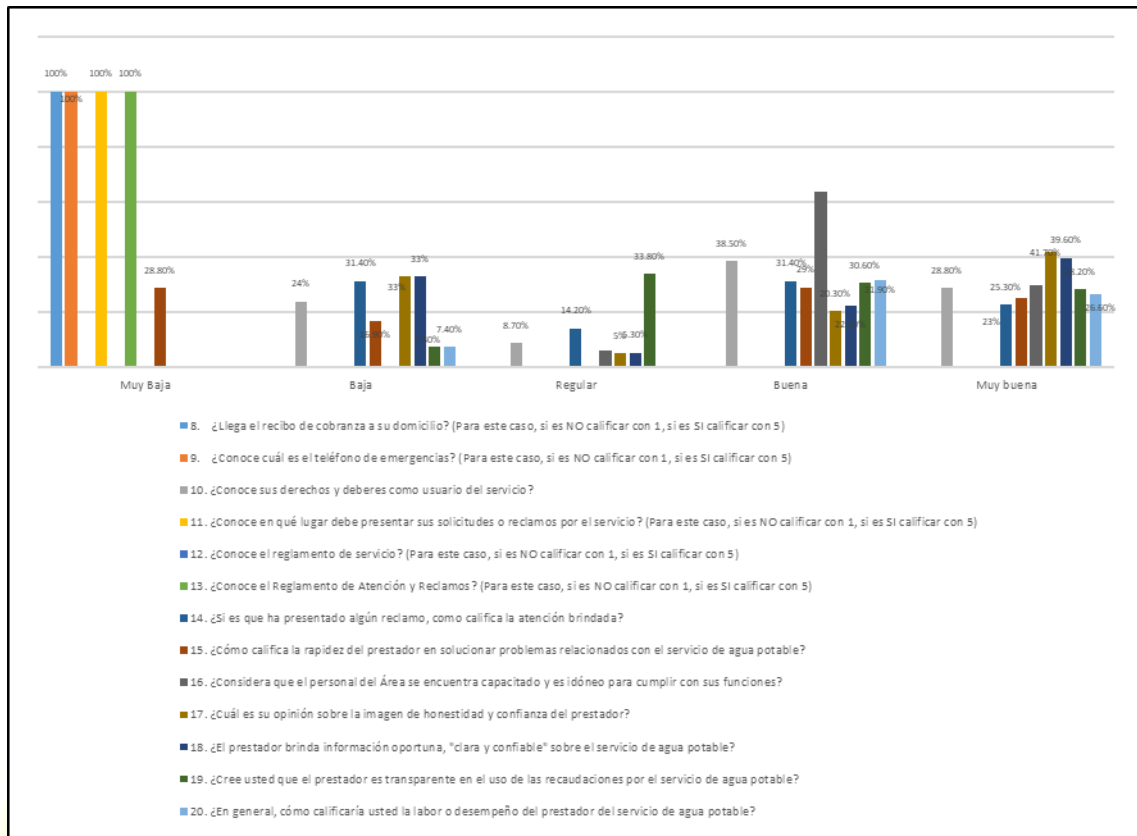


Figura 6. Respecto al prestador del servicio.

Tabla 6, con respecto al prestador del servicio el 100% de los usuarios determinó no llega el recibo de cobranza a su domicilio, asimismo mencionaron que no conocen cuál es el teléfono de emergencias, tampoco el lugar debe presentar sus solicitudes o reclamos por el servicio, asimismo no conocen el reglamento de servicio, Reglamento de Atención y Reclamos.

### E. Prueba de normalidad

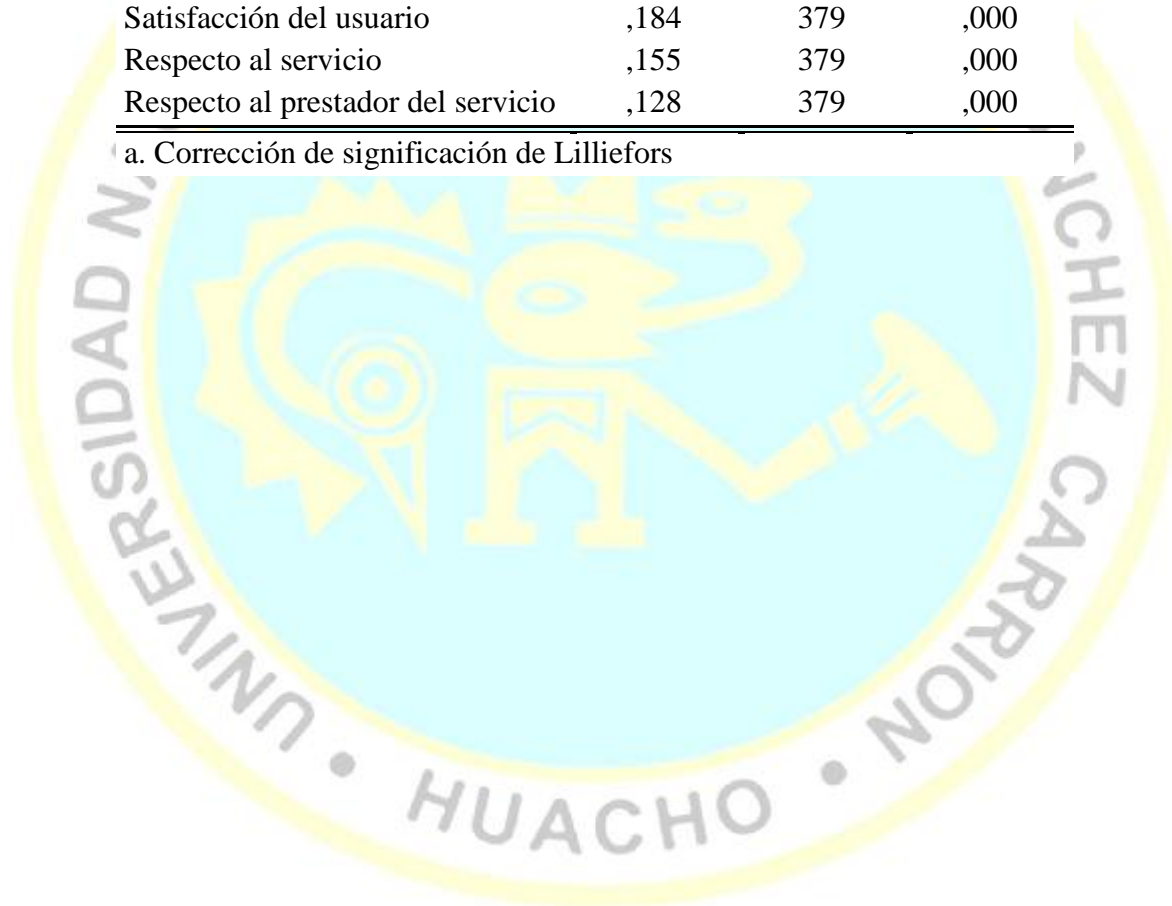
Se realizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov (para muestras mayores de 50). Por lo expuesto en la Tabla 7, se optó por utilizar Correlación de Rho de Spearman.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

|                                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|------------------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                                    | Estadístico                     | gl. | Sig. |
| Compromiso organizacional          | ,181                            | 113 | ,000 |
| Factores inhibidores               | ,188                            | 113 | ,000 |
| Factores estimulantes              | ,219                            | 113 | ,000 |
| Satisfacción del usuario           | ,184                            | 379 | ,000 |
| Respecto al servicio               | ,155                            | 379 | ,000 |
| Respecto al prestador del servicio | ,128                            | 379 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors



## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

Tabla 8

*Correlación Rho de Spearman entre el compromiso organizacional y la satisfacción del usuario*

|                 |                           |                             | Compromiso Organizacional | Satisfacción del usuario |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Compromiso Organizacional | Coefficiente de correlación | 1,000                     | ,558**                   |
|                 |                           | Sig. (bilateral)            | .                         | ,000                     |
|                 |                           | N                           | 113                       | 113                      |
|                 | Satisfacción del usuario  | Coefficiente de correlación | ,558**                    | 1,000                    |
|                 |                           | Sig. (bilateral)            | ,000                      | .                        |
|                 |                           | N                           | 113                       | 379                      |

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

Se determinó que existe una relación directa positiva moderada, encontrándose con el 0,558 y un índice de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis:

El compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.



## Hipótesis Especifico 1

Tabla 9

*Correlación Rho de Spearman entre los factores inhibidores y la satisfacción del usuario*

|                             |                             |                            | Factores<br>inhibidores | Satisfacción del<br>usuario |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Rho de<br>Spearman          | Factores<br>inhibidores     | Coeficiente de correlación | 1,000                   | ,583**                      |
|                             |                             | Sig. (bilateral)           | .                       | ,000                        |
|                             |                             | N                          | 113                     | 113                         |
| Satisfacción<br>del usuario | Satisfacción<br>del usuario | Coeficiente de correlación | ,583**                  | 1,000                       |
|                             |                             | Sig. (bilateral)           | ,000                    | .                           |
|                             |                             | N                          | 113                     | 379                         |

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

Se determinó que existe una relación directa positiva moderada, encontrándose con el 0,583 y un índice de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis:

Los factores inhibidores influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

## Hipótesis Especifico 2

Tabla 10

*Correlación Rho de Spearman entre los factores estimulantes y la satisfacción del usuario*

|                             |                             |                             | Factores<br>estimulantes | Satisfacción<br>del usuario |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Rho de<br>Spearman          | Factores<br>estimulantes    | Coefficiente de correlación | 1,000                    | ,610**                      |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | .                        | ,000                        |
|                             |                             | N                           | 113                      | 113                         |
| Satisfacción<br>del usuario | Satisfacción<br>del usuario | Coefficiente de correlación | ,610**                   | 1,000                       |
|                             |                             | Sig. (bilateral)            | ,000                     | .                           |
|                             |                             | N                           | 113                      | 379                         |

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

Se determinó que existe una relación directa positiva moderada, encontrándose con el 0,610 y un índice de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis:

Los factores estimulantes influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión de resultados

Cuando se habla de compromiso organizacional se refiere al nivel de identificación que tiene el trabajador con relación a la empresa donde labora y con el cumplimiento de las metas de la empresa, se esmera por permanecer como parte de la misma. Abanto (2017), quien expuso que el compromiso organizacional es el nivel de reconocimiento de un colaborador con su entidad y sus metas, con el único anhelo de ser parte de ella, es decir el colaborador se reconoce con las políticas de la entidad con la finalidad de permanecer en ella. Por ende, involucramiento en el trabajo se traduce en reconocerse y sentirse comprometido con su labor, con respecto al compromiso organizacional se traduce en reconocimiento de la persona con su empresa. Asimismo, el compromiso organizacional también es definido como el grupo de relaciones que existe entre el colaborador y la empresa. Hay factores que influye en el compromiso organizacional del personal con la empresa, para que éste compromiso se pueda hacer efectivo se debe considerar distintas variables como el ámbito donde se desarrollan las labores, los incentivos que se puedan recibir por el trabajo realizado, la seguridad de permanecer en la empresa, la posibilidad de avanzar profesionalmente, entre otros. Es claro que un personal comprometido con la empresa realizará sus labores de manera eficiente y eficazmente lo que tendrá repercusión positiva en la gestión de la empresa. Sin embargo, se observa que a criterio del 36,3% mencionaron que algunos trabajadores tienen una gratitud fingida con la empresa Aguas Lima Norte, así como existen fallas en el seguimiento que tiene la empresa Aguas Lima Norte con sus trabajadores. En cuanto al 38,9% mencionaron que existe dentro de la empresa Aguas Lima Norte inconsistencias e incongruencias

Actualmente, las empresas tienen sus expectativas, sus tácticas y sus metas enfocadas en lograr la satisfacción de sus usuarios, cuando la empresa logra éste objetivo se esmeran por desarrollar un prototipo propio direccionado a su empresa y el rubro de su desarrollo con el

cual se busca contribuir a una satisfacción integral de sus usuarios. Basualdo (2017), quien expuso los usuarios tienen expectativas respecto al servicio esperando que estos sean adecuados, y no tengan cortes intempestivos, y la atención en ventanilla sea respetuosa, así mismo, los usuarios esperan que el rendimiento o la capacidad de quienes trabajen en la empresa sea acorde a solucionar sus principales problemas. La Empresa Aguas Lima Norte presenta deficiencias en la satisfacción de sus usuarios; entre estos componentes destaca a criterio del 59,1% que el agua que recibe no cubre sus necesidades, en cuanto al 53,8% menciona que la continuidad (horas de servicio) en su zona no es adecuada. Adicionalmente el 100% de los encuestados determinaron que no llega el recibo de cobranza a su domicilio, tampoco no conocen el teléfono de emergencias, al igual que tampoco no conoce sus derechos y deberes como usuario del servicio.



## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

Se determinó que existe una relación directa positiva moderada, encontrándose con el 0,583 y un índice de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis: Los factores inhibidores influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018. Esto evidencia que los factores que no ayudan a que el trabajador sienta un compromiso con la empresa ya que le afectan en forma negativa tales como fallas en el seguimiento, Inconsistencias e incongruencias que presenta la empresa Aguas Lima Norte, los usuarios se sentirán insatisfechos al recibir la atención y solución a sus necesidades.

Se determinó que existe una relación directa positiva moderada, encontrándose con el 0,610 y un índice de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis: Los factores estimulantes influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018. Esto evidencia que los factores que ayudan al trabajador a sentirse comprometido con la empresa y le afectan positivamente, los usuarios se sentirán satisfechos al recibir la atención y solución a sus necesidades.

Por lo tanto

Se determinó que existe una relación directa positiva moderada, encontrándose con el 0,558 y un índice de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis: El compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la empresa Aguas Lima Norte, Huacho, 2018.

## 6.2 Recomendaciones

Implementar y desarrollar actividades que ayuden a fortalecer la integración y unión de los grupos de trabajo, y así se lograra buenas expectativas que tiene el usuario acerca del servicio que se le ha ofrecido.

Desarrollar planes de incentivos acordes a las labores que se desarrollan así como planes que ayuden a que los empleados puedan crecer dentro de la empresa así se lograra buenas expectativas que tiene el usuario acerca del servicio que se le ha ofrecido.



## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes bibliográficas

- Bohlander, G., Snell, S. y Morris, S. (2018). *Administración de Recursos Humanos* (17 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento organizacional* (3 ed.). México: McGraw Hill.
- Dessler, G. y Varela, R. (2004). *Administración de recursos humanos: enfoque latinoamericano* (4 ed.). México: Pearson.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (10 ed.). México: Cengage Learning.
- Griffin, R. y Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional* (10 ed.). México: Cengage Learning.
- Griffin, R. y Van Fleet, D. (2016). *Habilidades directivas. Evaluación y desarrollo*. México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4 ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Louffat, E. (2012). *Administración del potencial humano* (2 ed.). Argentina: Cengage Learning.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson.

- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.
- Navarro, A. (2008). *Recepción Hotelera y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: Mc Graw – Hill.
- Palomo, M. (2014). *Atencion al cliente*. España, España: Paraninfo.
- Peiro, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). Costa Rica: Grupo Daion.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Pearson.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (15 ed.). México D.F., México: Pearson.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). México: Pearson.
- Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica*. (2 ed.). Madrid: Pirámide.
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios. Una guía para reducir costes mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas*. España: Profit.

## 7.2 Fuentes electrónicas

- Abanto, S. (2017). *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una Institución de Salud Pública de Sullana*. Tesis de grado, Universidad Privada Antenor, Lima. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2881/1/RE\\_PSICO\\_SUSANA.ABANTO\\_COMPROMISO.ORGANIZACIONAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2881/1/RE_PSICO_SUSANA.ABANTO_COMPROMISO.ORGANIZACIONAL_DATOS.PDF)
- Aldana, J. (2013). *Compromiso laboral de los trabajadores del área central de una Institución bancaria que opera en la ciudad de Guatemala, según sexo*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado el 14 de



marzo de 2018, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Aldana-Jennifer.pdf>

Angulo, K. y Peralta, V. (2016). *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9954/Angulo%20Angulo%20Kleiner%2c%20Peralta%20Cabrera%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Basualdo, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa Seda Huánuco S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017*. Tesis de grado, Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/886>

Costa, N. y Rodríguez, M. (2015). *Medición de satisfacción de usuarios no residenciales de electricidad*. Tesis de grado, Universidad de la República, Uruguay. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de [http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2015/05/Pasantia\\_Costa\\_Rodriguez.pdf](http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2015/05/Pasantia_Costa_Rodriguez.pdf)

Morales, M. y Villalobos, J. (2012). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en un centro de salud privado*. Tesis de grado, Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela. Recuperado el 14 de marzo de 2018, de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3201-12-05469.pdf>

**ANEXOS**  
**CUESTIONARIO SOBRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

a. Género

|   |  |
|---|--|
| M |  |
| F |  |

**I. Instrucciones**

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda.

| <b>ITEM</b>  | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
|--|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| <b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>   |                |                     |                |                   |              |
| <b>DIMENSIÓN: FACTORES INHIBIDORES</b>   |                |                     |                |                   |              |
| 1. ¿Existe una recriminación excesiva por parte de la empresa Aguas Lima Norte a sus trabajadores por cualquier hecho que ha podido ocurrir? |                |                     |                |                   |              |
| 2. ¿Algunos trabajadores tienen una gratitud fingida con la empresa Aguas Lima Norte?  |                |                     |                |                   |              |
| 3. ¿Existen fallas en el seguimiento que tiene la empresa Aguas Lima Norte con sus trabajadores?   |                |                     |                |                   |              |
| 4. ¿Existen dentro de la empresa Aguas Lima Norte inconsistencias e incongruencias?  |                |                     |                |                   |              |
| 5. ¿Sientes que algunos trabajadores de la empresa Aguas Lima Norte tienen el “ego inflado”?   |                |                     |                |                   |              |
| 6. ¿Algunos trabajadores de la empresa Aguas Lima Norte tienen un trato abusivo con otros trabajadores?                                      |                |                     |                |                   |              |
| <b>DIMENSIÓN: FACTORES ESTIMULANTES</b>  |                |                     |                |                   |              |
| 7. ¿Las reglas y políticas de la empresa Aguas Lima Norte son claras?  |                |                     |                |                   |              |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. ¿La empresa Aguas Lima Norte invierte en sus trabajadores por medio de capacitaciones? |  |  |  |  |  |
| 9. ¿La empresa Aguas Lima Norte le reconoce sus esfuerzos y los buenos resultados?        |  |  |  |  |  |
| 10. ¿Tiene autonomía y participación dentro de la empresa Aguas Lima Norte?               |  |  |  |  |  |
| 11. ¿Se siente valorado por la empresa Aguas Lima Norte?                                  |  |  |  |  |  |



## CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

a. Género

|   |  |
|---|--|
| M |  |
| F |  |

### I. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda.

| <b>ITEM</b>  | <b>Muy Baja</b> | <b>Baja</b> | <b>Media</b> | <b>Buena</b> | <b>Muy Buena</b> |
|--|-----------------|-------------|--------------|--------------|------------------|
|  | <b>1</b>        | <b>2</b>    | <b>3</b>     | <b>4</b>     | <b>5</b>         |
| <b>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b>  |                 |             |              |              |                  |
| <b>DIMENSIÓN: RESPECTO AL SERVICIO</b>   |                 |             |              |              |                  |
| 12. ¿Cómo calificaría su grado de satisfacción con respecto al servicio de agua potable que brinda la empresa Aguas Lima Norte?                          |                 |             |              |              |                  |
| 13. ¿El agua que recibe cubre sus necesidades adecuadamente?   |                 |             |              |              |                  |
| 14. ¿El agua que recibe tiene olor, color o sabor normales?  |                 |             |              |              |                  |
| 15. ¿La continuidad (horas de servicio) en su zona es adecuada?  |                 |             |              |              |                  |
| 16. ¿La tarifa que paga por el servicio de agua potable es la adecuada?  |                 |             |              |              |                  |
| 17. ¿Se entera a tiempo de los avisos de cortes del servicio?  |                 |             |              |              |                  |
| 18. ¿Las redes de agua potable se rompen con frecuencia en su zona? (Para este caso, si es NO calificar con 1, si es SI calificar con 5)                 |                 |             |              |              |                  |
| <b>DIMENSIÓN: RESPECTO AL PRESTADOR DEL SERVICIO</b>   |                 |             |              |              |                  |
| 19. ¿Llega el recibo de cobranza a su domicilio? (Para este caso, si es NO calificar con 1, si es SI calificar con 5)                                    |                 |             |              |              |                  |
| 20. ¿Conoce cuál es el teléfono de emergencias? (Para este caso, si es NO calificar con 1, si es SI calificar con 5)                                     |                 |             |              |              |                  |
| 21. ¿Conoce sus derechos y deberes como usuario del servicio?  |                 |             |              |              |                  |
| 22. ¿Conoce en qué lugar debe presentar sus solicitudes o reclamos por el servicio? (Para este caso, si es NO calificar con 1, si es SI calificar con 5) |                 |             |              |              |                  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 23. ¿Conoce el reglamento de servicio? (Para este caso, si es NO calificar con 1, si es SI calificar con 5)            |  |  |  |  |  |
| 24. ¿Conoce el Reglamento de Atención y Reclamos? (Para este caso, si es NO calificar con 1, si es SI calificar con 5) |  |  |  |  |  |
| 25. ¿Si es que ha presentado algún reclamo, como califica la atención brindada?  |  |  |  |  |  |
| 26. ¿Cómo califica la rapidez del prestador en solucionar problemas relacionados con el servicio de agua potable?      |  |  |  |  |  |
| 27. ¿Considera que el personal del Área se encuentra capacitado y es idóneo para cumplir con sus funciones?            |  |  |  |  |  |
| 28. ¿Cuál es su opinión sobre la imagen de honestidad y confianza del prestador?                                       |  |  |  |  |  |
| 29. ¿El prestador brinda información oportuna, "clara y confiable" sobre el servicio de agua potable?                  |  |  |  |  |  |
| 30. ¿Cree usted que el prestador es transparente en el uso de las recaudaciones por el servicio de agua potable?       |  |  |  |  |  |
| 31. ¿En general, cómo calificaría usted la labor o desempeño del prestador del servicio de agua potable?               |  |  |  |  |  |





---

**Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera**  
**ASESOR**



---

**Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían**  
**PRESIDENTE**



---

**Dr. Félix Gil Caro Soto**  
**SECRETARIO**



DR. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
CLAD. N° 04774  
DNM-053

---

**Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga**  
**VOCAL**

