



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS DE AGUA Y
SANEAMIENTO EN LA REGIÓN TACNA, 2022**

PRESENTADA POR

**BACH. EDWIN JINEZ LAURA
BACH. JORGE CARLOS BRAVO AGAPITO**

ASESOR

MGR. JAIME SERAPIO CARPIO BANDA

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA – PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| PÁGINA DE JURADO | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS..... | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT..... | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática. | 12 |
| 1.2. Definición del Problema. | 16 |
| 1.2.1 Problema general..... | 16 |
| 1.2.2 Problemas secundarios..... | 16 |
| 1.3. Objetivos de la investigación. | 17 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 17 |
| 1.3.2 Objetivo secundarios..... | 17 |
| 1.4. Justificación e importancia de la investigación..... | 17 |
| 1.5. Variables. Operacionalización | 19 |
| 1.6. Hipótesis de investigación. | 20 |
| 1.6.1 Hipótesis general..... | 20 |
| 1.6.2 Hipótesis secundarios..... | 20 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1. Antecedentes del estudio..... | 21 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 26 |
| 2.2.1 Variable 1 : Calidad del servicio..... | 26 |

| | | |
|---------|---|-----------|
| a) | Referentes de calidad del servicio..... | 28 |
| 2.2.1.1 | Dimensiones de calidad de servicio | 30 |
| 2.2.2 | Variable 2 : Satisfacción del cliente..... | 32 |
| a) | Beneficios de la satisfacción del cliente..... | 33 |
| b) | La importancia de la satisfacción del cliente | 34 |
| 2.2.2.1 | Dimensiones de Satisfacción al cliente | 34 |
| 2.2. | Marco conceptual..... | 35 |
| | CAPÍTULO III: MÉTODO..... | 37 |
| 3.1. | Tipo de investigación..... | 37 |
| 3.2. | Diseño de investigación. | 37 |
| 3.3. | Población y muestra..... | 38 |
| 3.3.1 | Población: | 38 |
| 3.3.2 | Muestra: | 38 |
| 3.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 39 |
| 3.4.1. | Técnica..... | 39 |
| 3.4.2 | Instrumento | 39 |
| 3.5. | Técnicas de procesamiento y análisis de datos. | 42 |
| | CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.... | 43 |
| 4.1. | Presentación de resultados por variables..... | 43 |
| 4.2. | Contrastación de hipótesis. | 51 |
| 4.3. | Discusión de resultados..... | 55 |
| | CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 58 |
| 5.1. | Conclusiones | 58 |
| 5.2. | Recomendaciones..... | 59 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 60 |
| | ANEXOS | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Niveles de la variable Calidad de servicio.</i> | 43 |
| Tabla 2 | 44 |
| Tabla 3 | 45 |
| Tabla 4 | 46 |
| Tabla 5 | 47 |
| Tabla 6 | 48 |
| Tabla 7 | 49 |
| Tabla 8 | 50 |
| Tabla 9 | 52 |
| Tabla 10 | 53 |
| Tabla 11 | 54 |

| | |
|---|----|
| Figura 1. Variable Calidad de servicio | 43 |
| Figura 2 | 44 |
| Figura 3 | 45 |
| Figura 4 | 46 |
| Figura 5 | 47 |
| Figura 6 | 48 |
| Figura 7 | 49 |
| Figura 8 | 50 |

RESUMEN

La calidad es Cumplir con lo que se le promete al cliente lo que quiero decir con esto es que calidad es cumplir con lo que requiere el cliente con un mínimo de error para hablar de calidad es importante diferenciar dos cosas la primera que es la medición de la calidad de los servicios y la segunda la medición de la satisfacción de los clientes tenemos que diferenciar esas dos cosas la medición de la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo y específica de las transacciones es decir se lanza un nuevo servicio al mercado Y si ese servicio tiene gran acogida esa medida a corto plazo pero no necesariamente va a permanecer siempre por eso es una medida a corto plazo la medición de la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debido a una evaluación global de un desempeño aquí tu servicio cumple con las expectativas de los clientes para ser fieles por eso por eso se dice que es la actitud a largo plazo la calidad de los servicios es muy importante porque es muy importante es muy importante para que la empresa se pueda distinguir la empresa debe ofrecer una calidad en el servicio en forma consistente Por qué debe ofrecer una calidad en el servicio en forma consistente porque esto crea una fuerte ventaja competitiva que conduce a un mejor desempeño y aumenta las utilidades para la organización.

Palabras claves: satisfacción, fidelidad, clientes, eficiencia y desempeño.

ABSTRACT

Quality is Complying with what is promised to the client, what I mean by this is that quality is complying with what the client requires with a minimum of error. To speak of quality, it is important to differentiate two things, the first being the measurement of the quality of the services and the second, the measurement of customer satisfaction. We have to differentiate these two things. The measurement of customer satisfaction is a short-term and specific measure of transactions, that is, a new service is launched on the market. And if that service is well received, that measure in the short term, but it will not necessarily remain forever, that is why it is a short-term measure, the measurement of the quality of services is a long-term attitude due to an overall evaluation of performance here. Your service meets the expectations of customers to be faithful, that is why it is said that it is the long-term attitude, the quality of the services is very important, because it is very important, it is very important for the company to distinguish itself, the company must deliver consistent quality of service Why you should deliver consistent quality of service because this creates a strong competitive advantage that leads to better performance and increased profits for the organization.

Keywords: satisfaction, loyalty, customers, efficiency and performance.

INTRODUCCIÓN

Las necesidades de los clientes y quedan totalmente satisfechos, pero no solo se trata de ofrecer calidad en lo que estamos vendiendo También es importante y necesario que ofrezcamos una buena calidad en el servicio al cliente veamos Qué es la calidad en el servicio al cliente Cómo podemos ofrecer un servicio de calidad y cuál es su importancia.

cuando vendemos servicios de calidad y están teniendo una buena aceptación en el mercado nos estamos garantizando que los clientes están quedando totalmente satisfechos al Saber esto nos podemos dar cuenta si los clientes van a continuar consumiendo nuestros productos pero no solo eso también sabremos y nos van a recomendar con otros clientes sin embargo Hay demasiadas empresas que no les están poniendo el suficiente interés a esto Solo se están enfocando en vender grandes cantidades esto con el paso del tiempo les va a traer grandes consecuencias las cuales van a implicar grandes pérdidas de clientes por lo tanto se ven en la obligación de invertir en costosas campañas publicitarias pero si desde un inicio me hubiesen puesto la suficiente atención a la calidad de los servicios y atención al cliente esto no hubiese sido tan necesario Solo sería parte de una estrategia para darse a conocer a nuevos clientes en el mercado conoces alguna empresa que ha perdido clientes por su mal servicio déjame tu recetario función de calidad tenemos mayor accesibilidad comunicación cortesía credibilidad confiabilidad velocidad de respuesta seguridad y entendemos y conocemos mejor al cliente es importante mencionar que los clientes y sobre todo el tiempo de respuestas que tienen los servicios por ejemplo los clientes Al momento de contratar un servicio se fijan en lo siguiente en los servicios tangibles se fijan si las instalaciones de la empresa se encuentran limpias en buen estado etcétera esto es muy importante sobre todo en el servicio de comida ahí los clientes son más estrictos por cuestiones de higiene confiabilidad analizan si los trabajos que realiza la empresa se encuentra bien hechos velocidad preguntan si los trabajos están terminados en el tiempo con la empresa establece aseguramiento observas el personal que elabora la empresa inspira confianza de poder hacer bien el trabajo empatía se fijan si el personal entiende Lo que necesita para proporcionarse por otro lado es importante que todas

las empresas te brinde un buen Es necesario que se brinde una atención profesional ya que esto no va a garantizar la permanencia que tendrán los servicios que van a satisfacer y sobre todo resolver las necesidades de los clientes este servicio es importante que se brinde con una buena conexión transparente honesta una comunicación Clara creativa y sobre todo sociable de esta manera les va a otorgar a los clientes confianza lealtad y participación es por esta razón que debemos estar dispuestos a brindar una atención especial que se encuentre basada en las preferencias de cada cliente Por lo cual en este punto se considera necesario que exista una interrelación entre el cliente y el servicio Entonces nosotros como intermediarios podemos hacer que el cliente se vaya satisfecho o bien se vaya y ya no vuelvas esto perjudicará la empresa porque un cliente satisfecho pueda hacer malas recomendaciones de nosotros como empresa y nuestro servicio de lo contrario si está bien atendido puede agregar a Nuestra Empresa un valor permanente y garantizar a través de su existencia el éxito y la calidad de nuestra organización ya que descubrirá y transmitirá satisfacción por lo tanto atraerá nuevos prospectos esto nos garantiza éxito y mejora continua y ya para finalizar de servicios con las siguientes debe ser amables

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

La ONU en el (2015) expresó lo siguiente: el saneamiento y el agua potable son considerados como dos elementos indispensables y vitales para la salud del ser humano, de esa manera se logra considerar a estos dos elementos como fuente de un desarrollo sostenible que se prolonga según la ONU hasta el 2030, especialmente porque hay una necesidad a nivel mundial contar con este pilar de la salud humana. El planeta tierra está conformada por los seres vivos, entre ellos los seres humanos quienes presentan un 30% de carencia de agua potable; sin embargo, es el 40% de estos seres que presentan en sus hogares una deficiencia en relación a las instalaciones del agua, debido a ello las consecuencias que se arraiga son: deficiente lavado de manos, inadecuado aseo personal, enfermedades por mala higiene, entre otros. Por tal razón se deduce que los seres humanos enfrentan de manera permanente el problema de contar con agua potable, teniendo de esta manera una calidad de vida deficiente.

En los últimos años a nivel mundial todos los países se han visto afectados por la pandemia suscitada en el 2019, como consecuencia a esta pandemia se ha logrado descubrir un deficiente servicio de saneamiento; esto se debe, que se han tenido como consecuencias la propagación de esta pandemia gracias a que las personas no se lavaban las manos cuando llegaban a sus hogares luego de haber tenido una reunión social o haber tenido contacto directo con fuentes externas. Por lo que gracias a toda esta

situación se logra encontrar de vital importancia el contar con el servicio de saneamiento eficiente. La ONU en el (2015) da a conocer el proceso correcto que se debe de realizar para tener un lavado de manos adecuado.

En el País de Perú este tipo de servicios ha sido designado como el principal responsable a las empresas prestadoras de servicio de agua y saneamiento, también se encuentran las empresas públicas que tengan derecho privado. Todas las empresas que brindan este servicio han sido duramente criticadas por la deficiente calidad del servicio que brindan a la población, ya que estos servicios no llegan a alcanzar las expectativas que tiene la población. Según el autor García (2012) da a conocer que este problema se suscita y se acrecienta con mayor énfasis en el año 2019 hasta la fecha, el autor toma como referencia para su comentario la pandemia COVID-19. Según la Defensoría del Pueblo en el (2020) comenta que existen 50 empresas y tan solo el 36% de ellos logra habilitar sus medios de comunicación vía móvil para poder reflexionar las llamadas provenientes de los usuarios, mientras que solamente 32% de estas empresas han ejecutado la habilitación de otros medios de comunicación cómo es el caso de la interacción online; sin embargo, pese a toda la situación que se vivió en esos años existen aún empresas que brindan este tipo de servicios que hasta la fecha no han habilitado un medio de comunicación no presencial, por lo que para descontento de los ciudadanos se ven en la obligación de asistir de manera presencial a las oficinas de estas empresas para dar a conocer su situación y presentar sus quejas o reclamos ante un mal servicio que se les está brindando.

La sociedad hoy en día da a conocer su molestia por el servicio deficiente que las empresas les brindan; ocasionando en los ciudadanos diversos cuestionamientos sobre estas empresas en temas como: la inexistencia de implementación de mecanismos nuevos, la falta de conciencia sobre la responsabilidad social, entre otros. Según el autor Mullerat, (2007) expresa su opinión dando a conocer que el aumento del

proceso de globalización en la sociedad ha generado la existencia de presiones externas para poder conocer en mayor la situación de la sociedad, por lo que menciona el autor las empresas actuales deben de tener el objetivo principal de entender y comprender las carencias y necesidades que atraviesa la sociedad.

Según Cajiga (2006), gestión empresarial es el principal proveedor del cumplimiento de las metas y objetivos de las empresas, entre estos se encuentran suplir las necesidades y carencias de la demanda. Se logra con la gestión empresarial que las empresas sean lo suficientemente capaces y eficientes es responder a las expectativas de la demanda, según este autor esta ideología ha ido penetrando y acaparando con mayor fuerza el pensamiento de las empresas a formalizar; la gestión empresarial logra relacionar las diferentes dimensiones y crea un equilibrio entre ellas las dimensiones son: la parte ambiental, en lo económico y finalmente en lo social; al cumplirse estas 03 dimensiones y generar entre ellas un equilibrio la empresa logra con esto mejorar la calidad que brinda a los usuarios; además, de proveerles una mejor atención.

Según Ventura (2019), a nivel internacional las empresas han sido introduciendo este pensamiento para el desarrollo de sus procesos, habiendo conseguido la introducción e ideología de la importancia de la economía, la sociedad y el medio ambiente en conjunto estas empresas internacionales han logrado obtener mayores beneficios y ser más rentables a largo plazo; sin embargo, en nuestro país ese no es el caso , aunque si bien es cierto en las empresas extranjeras la introducción de este pensamiento ha logrado contribuir a su crecimiento y desarrollo y aun conociendo la existencia de todo esto, las empresas peruanas han tomado la decisión de tomar este tema con calma y no aventurarse a su implementación, todo esto se ve reflejado en las investigaciones realizadas a las empresas peruanas en donde se da como resultado que del 100% de esas empresas solamente el 15% de todas ellas han tomado la decisión de implementarlo, lamentablemente solo se refleja un 5% que logra entender y comprender la importancia de lo que

significa la implementación de la gestión empresarial en las empresas. A razón de todo ello, las empresas que se encuentran en el mercado de saneamiento hasta el momento son pocas las que han tomado como importante la implementación de este tema cómo éstas han logrado impulsar las prácticas de responsabilidad social con mayor hincapié; por lo que, logró visualizar una mejora en la calidad de atención del servicio que se le brinda a los usuarios.

La guía ISO 26000 (2014) da a conocer sobre la responsabilidad social haciendo hincapié en que esta responsabilidad se efectúa debido a las prácticas y actividades realizadas de las operaciones de las empresas considerando siempre los valores, la ética, y la conciencia. Resulta ser de suma importancia que las actividades que se realicen lleguen a tener un impacto que genere beneficios a la población.

En nuestra región de Tacna el servicio de saneamiento y agua potable ha recaído esta responsabilidad en una sola empresa que tiene como partida electrónica el número 11004454 teniendo como registro de persona jurídica la fecha del 20 de noviembre de 1985, esta empresa es la responsable de ejecutar actividades para proveer a la población de agua potable; por lo que tiene como principal motivo lograr garantizar dar un servicio eficiente la población, también debe proveer el recurso hídrico a todas las viviendas que habitan en la ciudad de Tacna, siendo la empresa prestadora de servicios de saneamiento Tacna. Sin embargo por más que se tenga la intención de brindar un buen servicio para la población eso no es suficiente, lo que realmente la población quiere y pide es que se le brinde el servicio, que se ejecute esta acción; por qué los pobladores de la ciudad de Tacna expresan qué el servicio que se les brinda es deficiente y por tal razón no se les llega a proveer agua potable ni saneamiento adecuado, esto se refleja más en el año 2019 cuando se suscitó la pandemia a nivel regional afectando a todos en donde por todos los medios de comunicación lograron difundir las quejas y comentarios de los ciudadanos en donde expresaba que solamente se les está brindando agua potable pero en cantidades bajas, según el General Juan

Seminario Machuca en el (2020) da a conocer que estas expresiones se producían en un rango de 50 ciudad, toda empresa que brinde servicios o realice productos para cubrir las necesidades de los habitantes del lugar tienen que anteponer primero ante todo la responsabilidad social.

Se concluye, la ejecución del presente proyecto de investigación brindara información referida al tema de las empresas que brindan el servicio de saneamiento y agua potable; motivo por el cual, esta investigación resulta ser importante. En la actualidad información sobre este tema es escasa por lo que el aporte de la presente investigación permitirá que sea creciente la literatura y biografía respectiva de este tema. El valor que se le asigna a esa investigación es ocasionado por el análisis que se le realizará a las variables de investigación siendo éstas como primera variable la responsabilidad social y como segundo variable satisfacción al usuario; además, con respecto a la primera variable se tratará de encontrar el impacto que se genera en la calidad de los servicios que brindan las empresas públicas cómo su derecho privado.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1 Problema general

¿La calidad de servicio influye en la en la satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022?

1.2.2 Problemas secundarios

¿La calidad de servicio influye en el rendimiento esperado de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022?

¿La calidad de servicio influye en la en la expectativa de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

1.3.2 Objetivo secundarios

Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en el rendimiento percibido de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la expectativa de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La ejecución de la presente investigación da a conocer el estudio de 2 factores importantes los mismos que resultan ser: la responsabilidad social y la calidad de servicio; estos dos factores proporcionarán a la sociedad y a todos aquellos que requieran la información sobre el tema de saneamiento; incrementando de esta manera el conocimiento de las ciencias empresariales.

Para lo cual se requirió realizar la elección de la empresa prestadora de estos servicios en la región de Tacna, cómo la única empresa que se suscita en esa región es la empresa prestadora de servicios saneamiento de Tacna resulta ser la empresa que será analizada y tomada como unidad de estudio para esta investigación. Al ejecutarse la investigación en una unidad de estudio de derecho privado resulta ser relevante ya que se presenta como una oportunidad de poder relacionar las variables de análisis entre éste y el estado, teniendo como consecuencia la obtención de un modelo de

percepción sobre la responsabilidad social que de manera inmediata incide en la mejora de la calidad del servicio que se brinda en la Region.

Todos los resultados que se obtendrán luego de realizar la ejecución de la investigación a la unidad de estudio lograrán determinar primero la influencia que se genera entre la responsabilidad social y la calidad del servicio, segundo la información será lo suficientemente clara para poder ejecutar un diseño sobre un modelo de impacto de responsabilidad social.

Por lo mismo la Universidad José Carlos Mariátegui en su campo de pesquisa permitirá que la presente investigación se da a conocer para beneficio del público general.

1.6. Hipótesis de investigación.

1.6.1 Hipótesis general.

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

1.6.2 Hipótesis secundarios.

La calidad del servicio influye significativamente en el rendimiento esperado de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

La calidad del servicio influye significativamente en la expectativa de los clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente investigación es importante realizar investigaciones sobre temas relacionados a esta investigación, de esta manera se logra constituir los antecedentes que logran servir como fuente para la investigación:

2.1. Antecedentes del estudio

De la revisión de la literatura que evidencia estudios referentes a las dos variables de investigación se han considerado los siguientes trabajos debido a que abordan el análisis de servicios:

- *Antecedentes Internacionales:*

Coppiano, G. (2019) lleva a cabo el desarrollo de la investigación sobre el tema de la calidad que se percibe en la atención en el hospital del niño y la influencia que se produce en la satisfacción de los clientes de este hospital, el objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo análisis sobre la calidad que perciben los usuarios del hospital y si la atención produce algún tipo de satisfacción en los pacientes. Para lo cual él fue necesario llevar a cabo la elección del tipo de investigación a la cual estará sujeta el trabajo, encontrándose con un tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, para el recojo de datos se utilizó como instrumento el modelo del SERVPERF, La Cuál es la más indicada e idónea para este tipo de variable, dado que haya sido probada por distintas investigaciones y sus y su efectividad es muy alta, está encuesta fue aplicado a 384 pacientes,

Entre sus hallazgos más importantes tiene y los pacientes que se atienden en el hospital siguiente confianza en Los profesionales que los atienden, segundo es que las instalaciones que presenta el hospital Son modernos y útiles para el diagnóstico exacto, en cuanto a la atención tienen o percepción que el tiempo que son entendidos es razonable con respecto a la queja y enfermedad que presenta, También percibe que el personal 7 empatía hacia ellos viendo los preocupados interesados y comprometidos con su resultados y recuperación.

Hernández, R (2020) desarrollaron la ejecución de una investigación en donde tomaron como tema principal la calidad del servicio como un elemento que permiten que se produzca la responsabilidad social en las empresas medianas y pequeñas, la razón por la cual se produjo la decisión de llevar a cabo esta investigación fue porque los investigadores descubren que existe una necesidad en las empresas, esto ocurre porque estas empresas no contemplan dentro de su plan de mejora la implementación de la responsabilidad social. Para muchas otras empresas la implementación de este tema es un factor que tiene gran importancia para llevar a cabo la ejecución de manera eficiente de las actividades permitiéndole obtener mejores resultados. La metodología de la investigación fue no experimental; además de considerarse a la suma de 50 empresas quienes conforman la totalidad de las muestras. Posterior a la recopilación de información de la muestra se obtuvieron resultados en donde se demuestra que existe una confiabilidad de 0.80 y 0,82 que la muestra de entender que la responsabilidad social es considerada como un valor muy por debajo , concluyéndose que existen empresas que han logrado implementar esta responsabilidad en su interior logrando obtener grandes beneficios , sin embargo en esas empresas en donde se realizó la investigación el tema de la responsabilidad social no se considera como tan importantes implementación.

Marqués y Cuesta (2019) llevan a cabo la ejecución de una investigación de tipo artículo en donde se enfocan directamente en

desarrollar el tema de la valoración de la calidad del servicio que se brinda en la institución universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar y la satisfacción de los estudiantes que se produce en esta institución. Por lo que la investigación se estudia de manera constante el sentir de los estudiantes, la metodología de la investigación es no experimental, correlacional; la muestra estuvo sujeta a 290 estudiantes. Los resultados de la investigación dan a conocer la existencia de una diferenciación cuando se aplica un servicio de calidad se produce mayor satisfacción. Como conclusión de la investigación se termina que todas las actividades y procesos llevadas a cabo en una empresa para poder brindar un buen servicio tiene como resultado provocar e inducir en el consumidor una satisfacción

- *Antecedentes nacionales:*

Echenique, M. (2019) desarrolla una investigación de tesis enfocándose en el tema de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de pizzas De Lima 2019, enfocándose en el objetivo principal de determinar si el servicio que se brinda en esa pizzería influencia en la generación de la satisfacción en los clientes. Razón por la cual la metodología de la investigación estuvo enfocada en un diseño correlacional, no experimental; además estuvo sujeta a un corte transversal. La muestra de la investigación se sujetó a 62 clientes quienes conformaba la lista de comensales regulares de la pizzería; se usó para esto un instrumento de cuestionario. Los resultados obtenidos mediante todo el proceso de investigación para recopilar información tan a conocer que en efecto existe una relación entre el servicio que se brinda y la satisfacción que se producen los clientes; por lo tanto, se concluye para obtener un posicionamiento adecuado en una empresa y generar mayores ventas al mismo tiempo que se obtienen mayores clientes es necesario que las empresas lleguen a enfocarse en analizar de manera constante la ejecución de sus procesos y los resultados que éstos están generando a la empresa

Castro, M. (2018), ejecuta su investigación de tesis en donde se direcciona en la planificación estratégica y la influencia que se genera a través de la calidad del servicio que se brinda en DREC en el Callao 2018. Razón por la cual el objetivo principal de la investigación era encontrar la influencia que se genera mediante una planificación estratégica en la calidad del servicio; los métodos aplicados para el desarrollo de esta investigación fue el método deductivo, así también se usó una investigación de tipo aplicativo y descriptivo; en donde la muestra fueron 60 trabajadores de la unidad de estudio Luego de la recolección de información se procedió a hacer un análisis de todo ello mediante los programas estadísticos del spss en donde dan como resultado los siguientes: el Alfa de Cronbach tiene resultado alto por lo que se concluye que la influencia entre estas dos variables es alta siendo correlacionales las variables .

Reupo, N. (2019), se enfoca en la realización de una tesis de investigación en el tema de la calidad de servicio y la influencia que se genera en la competitividad empresarial en la tienda de un Supermarket con denominación el Gool del distrito de Juanjui – San Martín 2019, como objetivo principal de la investigación era lograr encontrar si se produce una influencia entre a las variables, para lo cual se hizo uso del tipo mágico de investigación, de un tipo aplicado con un diseño no experimental; en referencia a la muestra fueron 150 usuarios de la tienda a quienes se les sustrajo la información mediante la técnica de encuesta. Los resultados de a conocer la existencia de dimensiones en cada variable encontrándose que en efecto se produce una relación entre las variables. En conclusión, existen niveles altos de correlación entre las variables por lo que la variable dos está sujeta a la variable uno.

- *Antecedentes locales:*

Valdez, J. (2021), Ejecuta la investigación sobre el tema de tesis de la calidad del servicio académico y la satisfacción que se genera en los alumnos de este centro de la región de Puno 2021 teniendo como objetivo principal lograr el establecimiento de algún tipo de relación que se logre producir entre ambas variables, haciendo uso para ello una metodología el cual está basada en una investigación de tipo hipotético y deductivo, con un enfoque cuantitativo de tipo básico y finalmente es una investigación correlacional, la muestra de la investigación estuvo justificada por 249 estudiantes del centro a quienes se les dio diversos cuestionarios según las variables de manera respectiva . Los resultados que se lograron obtener dan a conocer que existe una confiabilidad del 96%, este resultado fue validado por los métodos de Cronbach y Pearson. Se concluye que la investigación da la información en donde se conoce que existe una influencia altamente positiva entre ambas variables por lo que la calidad del servicio influencia de manera directa en la generación de una satisfacción interna en los alumnos del centro de estudios.

Vásquez, M. (2020), lleva a cabo el desarrollo de la investigación de una tesis en donde si ubica en el desarrollo de la investigación en la calidad del servicio y la influencia en la satisfacción de los pacientes en el centro de atención de la red asistencial en Tacna Essalud 2019. El objetivo principal de la investigación es dar a conocer en qué medida exactamente se produce la influencia del servicio en la satisfacción del cliente. Para todo ello se consideró como metodología de tipo básico con un diseño no experimental, planteándose también como poblacional la cantidad de 1468 pacientes de quién es solamente 305 de ellos fueron elegidos como muestra a los que se les sustrajo información mediante técnicas de encuestas y cuestionarios. Los resultados obtenidos dan a conocer lo siguiente: la existencia de una relación entre ambas variables, por lo que se concluye gracias al resultado de un 64% una influencia entre la primera variable y

la segunda; es decir, hay una influencia por lo que la manera en cómo se brinda el servicio o Atención al Cliente va a afectar de manera directa en la satisfacción que se induce en los pacientes.

Vélez, M. (2018), llevó a cabo el desarrollo de una investigación de tesis en donde toma como principal objetivo del tema de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el fondo de aseguramiento en salud de la Policía Nacional del Perú, en la región de Moquegua 2018, encontrar la relación que se genera en la credencial de vicio y la situación del cliente; razón por la cual se empleó la metodología de una investigación de tipo básica, correlacional, no experimental; además la muestra estuvo compuesta 110 asegurados quienes tuvieron el deber de proveer información verídica mediante la técnica de encuesta . Los resultados obtenidos dan a conocer la existencia de una correlación entre ambas variables debido a que el resultado del spearman es de 0.08 por lo que se concluye que la variable de calidad presenta un nivel regular en la percepción de los encuestados reflejándose esto en la satisfacción que se genera en ellos, como resultado da a conocer que es un servicio de calidad regular se sugiere que se comiencen a efectuar modificaciones a fin de mejorar la atención de los pacientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Variable 1 : Calidad del servicio

La definición de esta variable se le atribuye que es resultado de las decisiones realizadas por la empresa a fin de lograr la satisfacción del cliente, además de conseguir crear un diferenciador entre una empresa determinada y todas aquellas empresas que compiten en el mercado logrando de esta manera generar una ventaja competitiva esto según el autor (Krudthong, 2017).

Según el autor Pérez (2006) expresa su opinión referente a esta variable en donde claramente comenta que es fundamental que a los clientes se les

brinda un servicio de calidad, esto es reflejado en sus numerosas ventas y en el incremento de sus clientes, logrando finalmente conseguir la tan preciosa rentabilidad y el tan anhelado posicionamiento en el mercado.

Según el autor Duque (2005) manifiesta que esta variable es analizada mediante la experiencia de diversos puntos de evaluación. Conectando de manera directa las diversas costumbres que existe en la sociedad que conforman la demanda de la empresa con la ideología y el objetivo que se pretende conseguir con las campañas de marketing tradicionales en donde se resalta y evidencia la calidad que ofrece la empresa.

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), llevaron a cabo la ejecución de un modelo el cual se le atribuye como la ejecución de una herramienta que logra medir la calidad de los servicios que son percibidos por la demanda, esta percepción percibida por la demanda se genera a través de 10 aspectos importantes los cuáles son:

- **Elementos tangibles:** en este elemento se encuentran todos aquellos involucrados con el proceso para proporcionarle una Atención al Cliente.
- **Fiabilidad:** Es aquella destreza que es ejecutada por los involucrados directos a fin de brindarle un servicio cuidadoso a la demanda.
- **Capacidad de respuesta:** Son aquellas acciones que sobresalen en los involucrados internos de las empresas para auxiliar a los clientes cuando éste lo requiera.
- **Profesionalidad:** Son todas aquellas habilidades y conocimientos que posee el involucrado interno y que lo relaciona y lo aplica en los procesos para prestarle un servicio eficiente e idóneo para el cliente.
- **Cortesía:** Es el acto y la decisión que se toma como importante en el momento en el que se genere una interacción con el cliente en donde el actuar del personal de la empresa es mediante actitudes de amabilidad y respeto.
- **Credibilidad:** Es la consecuencia que se origina pura actuares en donde se demuestra la veracidad de las cosas y la honestidad de la empresa.

- **Seguridad:** Es un aspecto en donde no se puede admitir riesgos, y tampoco se puede dar cavidad algún tipo de peligro o existencia de dudas en los clientes.
- **Accesibilidad:** Es aquel aspecto en donde se logra facilitar el acceso del contacto directo con el cliente.
- **Comunicación.** Son aquellas acciones en donde se pretende de manera permanente dar a conocer determinada información a los clientes, a través de gestos y un lenguaje corporal el cual tiene la finalidad de generarle al cliente la sensación de que el cliente es escuchado.
- **Compresión del cliente.** Es el aspecto en donde se ejecutan diversas acciones para generar la concepción de los clientes y sus necesidades a fin de satisfacer.

a) Referentes de calidad del servicio

Nuestra comprensión de la conceptualización de calidad de servicio es esencial para el análisis y comprender los objetivos y características de los muchos modelos que miden estas características, los servicios prestados a los clientes y la satisfacción mutua de las empresas y los consumidores con la experiencia.

Este concepto admite distinguir los factores analíticos que son esenciales para la evaluación de la calidad del servicio percibida por el cliente de los elementos básicos de formación de la estructura. Algunos modelos de servicio de calidad estándar son los siguientes:

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988): expresan para que ocurra la producción de un servicio de calidad es necesario que se encuentren dos factores que se relacionan entre ellos siendo el primer factor las expectativas y el segundo factor el desempeño perfecto. Para poder ocasionar esta relación entre estos dos factores es necesario que se tomen en consideración 5 dimensiones en las cuales tenemos las siguientes: como primera dimensión se encuentra la confiabilidad, tenemos los activos tangibles, la empatía, también se encuentra la

capacidad de respuesta y finalmente las últimas dimensiones la seguridad.

Según los autores Brady Cronin (2001) mencionan que la generación de un modelo permite poder realizar actividades como análisis multinivel y un análisis estructural sobre esta variable, los modelos permiten que mediante una interacción de diversas fuentes de información se logren crear modelos los cuales se consideren y se ejecuten y así se logre llevar a cabo el desarrollo de estas actividades.

Según el autor Bitner (1990), el análisis llega a indicar el nivel de calidad que se está brindando en la prestación de un servicio, este análisis se debe efectuar teniendo la consideración de las expectativas de las personas, estas expectativas son formuladas mediante circunstancias y otros factores que afectan el pensamiento y estado de ánimo de las personas los cuales muchas veces pueden generar diversas alteraciones o cambios de pensamientos, y finalmente el entorno logra crear en él ser humano una alteración entre lo que quiere recibir y lo que recibe.

Cronin & Taylor (1992) comentan que la evolución de la expectativa del cliente es importante para poder dar a conocer la calidad que está prestando la empresa cómo estos autores están en completo de acuerdo con los autores de la creación del modelo SERVPERF 1988.

Rust y Oliver (1994): Cuándo se dice estudiar la calidad del servicio El autor nos propone considerar tres factores que claramente se pueden diferenciar: El propio servicio eso incluye el diseño y la entrega qué se le dé antes de uso, la entrega propiamente dicha y el entorno en el que se brinda el servicio, incluyendo una parte física esa como tangible y como intangible la cultura.

2.2.1.1 Dimensiones de calidad de servicio

En la presente investigación se pretende analizar los datos que permitirán descubrir qué hipótesis es la correcta; sin embargo, para todo ello, es de suma importancia hacer uso del Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), en donde se tiene en cuenta diferentes dimensiones como es el caso de la capacidad de respuesta, la empatía, la confiabilidad seguridad y finalmente la especificidad. Por lo tanto se muestra a continuación el desarrollo de estas 5 dimensiones con la finalidad de poder validar las variables para el desarrollo de la presente investigación:

a. Tangibilidad:

Se refiere a las características del lugar, la forma de cómo se encuentra equipado o adaptado y la presencia del personal que presta el servicio.

- **Aspecto físico:** Si la empresa muestra y demuestra la infraestructura y equipo técnico para brindar un servicio adecuado.
- **Apariencia del personal:** Si la empresa está correctamente identificada y representa a los empleados, que expresa confianza.

b. Fiabilidad:

Esto significa que la comunidad trata de cumplir con las ofertas oportunas hechas a los clientes:

- **Sinceridad:** Cuando la empresa logra cumplir la promesa acordada con el cliente mediante el contrato o los cuerdos y promesas que se da con el servicio.

- **Sin errores:** Cuando una empresa prioriza la prevención de faltas en cada uno de los procesos.

c. **Capacidad de respuesta**

Esta dimensión trata sobre la priorización que tiene la empresa para poder brindar un servicio que represente la rapidez e inmediatez de las actividades para satisfacer las necesidades y carencias de la demanda:

- **Servicio rápido:** Si la empresa utiliza sus propios procedimientos para que los clientes no tengan que alargar su estadía innecesaria.
- **Oportunidad:** Se presenta cuando la organización presta el servicio en el período acordado.

d. **Seguridad**

Esto significa que además del comportamiento de los empleados que genera confianza, las organizaciones también priorizan brindar la información necesaria a los consumidores involucrados en la toma de decisiones

- **Conocimiento del servicio:** Cuán importante es un elemento que el cliente conoce sobre las características de cada producto y/o servicio que utiliza
- **Comportamiento confiable:** Si los empleados de la unidad tratan de responder todas las dudas que el cliente tenga sobre el servicio recibido.

e. **Empatía**

Es el acto de ponerse en el lugar de los clientes, posicionándonos desde su perspectiva.

- **Atención individualizada:** Es la capacidad de escuchar la necesidad que presenta el cliente, mediante actividades que se enfoque indirectamente en lo que el cliente espera recibir.
- **Predisposición:** Es aquella en donde se pretende encontrar las razones y circunstancias que ocasionan la preocupación de las necesidades de los usuarios.

Finalmente, se recomienda el uso del modelo SERVPERF para poder realizar el desarrollo adecuado e idóneo en la actual investigación, debido a que las dimensiones mencionadas con anterioridad permiten poder desarrollar esta investigación de manera verídica y con gran credibilidad logrando llegar a un análisis adecuado del usuario.

2.2.2 Variable 2 : Satisfacción del cliente.

Las primeras investigaciones sobre satisfacción del consumidor se centraban en la evaluación cognitiva donde la ponderación a los atributos o beneficios que pudieran presentar los productos o servicios, La validez sobre las expectativas y los juicios que se pudieran generar entre la satisfacción que produce y cuáles son las emociones que se creaban, Encubriendo los procesos que resultan del consumo y la satisfacción (Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

Kotler & Armstrong (2013, pág. 14) lo especifican como: “Son las expectativas que tiene un comprador con respecto al producto brindado pues evalúa el desempeño que percibe de lo que adquirido”. Si el producto no cumple con las expectativas que esperaba el cliente este resulta insatisfecho.

Para Pérez & Gardey (2011 actualizado en 2014) lo definen como: El nivel de estado de ánimo alcanzado por una persona como respuesta al cotejo entre lo que ha percibido del producto o servicio con respecto a las expectativas que tiene al utilizarlo.

a) Beneficios de la satisfacción del cliente.

Es preciso señalar que los beneficios que las entidades u organizaciones puedan lograr al alcanzar satisfacer las necesidades de sus clientes, se diferencian tres puntos en específico que nos da una visión más cercana sobre lo importante que es lograr satisfacer al cliente:

- Primer Beneficio: Según (Armstrong & Kotler, Philip, 2013), Un cliente que se encuentra satisfecho tiene la confianza para realizar una próxima compra, en consecuencia, la empresa va alcanzando, va ganando la lealtad del cliente, teniendo la posibilidad de venderle eventualmente los mismos productos que adquirió u otro que puede ofrecer la empresa, dado que el cliente tiene confianza sobre lo que va a obtener.
- Segundo Beneficio: Para (Armstrong & Kotler, Philip, 2013) Un cliente satisfecho es el mejor efecto multiplicador pues este va a compartir con otras personas la experiencia grata de comprar algún producto en una empresa específica, logrando de esta manera un marketing directo, por recomendación.
- Tercer Beneficio: Según (Armstrong & Kotler, Philip, 2013), Al satisfacer un cliente, la competencia no representa un problema primordial pues, aunque exista variedad de la oferta, este cliente será parte del nicho de mercado de la empresa.

b) La importancia de la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente es de suma importancia en el campo de competitividad, al tener un cliente satisfecho la empresa u organización creará y se hará de un activo, Pues crear a la necesidad o el espacio de confianza para comprar nuevamente el producto o servicio, expresando hacia su entorno lo que ha obtenido una experiencia grata, Y este a su vez generará mayores ventas mayores utilidades y mayor participación del mercado, Así también la preferencia para con otros productos ir a en crecimiento, Si la razón de ser de una empresa son los clientes, qué mejor que poder satisfacer los y asegurar futuras ventas. Más aún con el desarrollo del marketing digital y la post venta, puede hacerse la organización de una cartera de clientes y la diversificación de esta cartera entre clientes frecuentes, clientes Premium, clientes digitales, etc.

2.2.2.1 Dimensiones de Satisfacción al cliente

Entre los más importantes aportes tenemos a Thompson (2006) que distingue elementos en la Satisfacción del cliente.

El Rendimiento Percibido: El rendimiento percibido está relacionado directamente con el valor, esto quiere decir que el cliente tiene la percepción luego de haber adquirido un producto o servicio y si este contrarresta el monto que pago por lo que ha obtenido.

Las Expectativas: Las expectativas representan la esperanza, el anhelo que pueda hacerse un cliente cuando obtenga algo, esperando que esté algo pueda cubrir, puede alcanzar plenamente todo lo que él esperaba conseguir o sentir.

2.2. Marco conceptual.

A continuación, se mencionan algunas definiciones de Unión Europea (2001) y Cronin y Talor (1992), que por su relevancia y mejor entendimiento es preciso indicar:

Atención. - La acción de concentra concentración cuando encontramos frente a una indicación observación, en la muestra la personalización del servicio, así como preferencia.

Autenticidad. - Es el alto grado de innovación y originalidad con respecto a la creación o presentación de un producto o servicio, esto se muestra fuera del común que es conocida por el cliente que lo hace más atractivo y llamativo.

Calidad del servicio. – es aquella actividad que se realiza de manera directa a través de un servidor de la empresa para poderle dar una satisfacción al cliente logrando suplir todas sus necesidades y carencias, la cual es retribuida mediante un pago monetario esto según el autor (Drucker, 1990).

Calidad. - Según Norman Gaither (2000) “La calidad de un producto o un servicio es que se pueda tener un estándar que cumpla con las expectativas del cliente y que esté pueda tener una percepción favorable, Demostrando el mínimo grado de error, confusión o presentación.”

Cliente. - Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es toda persona que tiene el deseo o la intención de adquirir algo dentro de una organización, el cliente tiene necesidades tiene dudas y cuestionamientos por lo que se encuentra predispuesto a un trato cordial.

Comunicación Fluida. - Es una forma de intercambio de información lo más clara y sencilla que se pueda dar entre el comprador y el vendedor, en esta comunicación el vendedor trata de entender las necesidades del cliente, y el cliente podrá expresar de manera libre sencilla y en confianza lo que requiere.

Confiabilidad. - Son medidas que refuerzan la calidad, dado que si el cliente siente confianza por lo que está recibiendo este tendrá la garantía y la seguridad de lo que está adquiriendo sin dudar de lo que consume.

Empatía: La empatía es la capacidad que tiene las personas, de ponerse en el lugar de la otra, en este caso lo les necesitan Tener las habilidades y destrezas para sintonizar con el cliente poder entender al cliente y generar este ambiente amical.

Satisfacción. – se le atribuye la concepción de ser una medida que permite determinar la situación anímica de una persona cómo proveniente de confrontar una situación en donde esta persona está recibiendo algo que esperaba esto según el autor (Kotler, 2006).

Servicio. – es una obra la cual está realizada mediante una actividad que simple vista no es visible, en donde también no existe pertenencia a alguien esto según los autores Kotler & Armstrong (2003.)

Valor percibido. – es un pensamiento que se origina luego de presentarse una situación en donde el cliente logra valorar y realizar una comparación con lo que está ofreciendo a cambio de lo que recibe.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Para esta investigación y desarrollo de la presente tesis es básico puesto que busca impulsa conocimientos existentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); comprometer este estudio con las variables calidad de servicio y responsabilidad social.

A lo interpretado por el método de investigación es cuantitativa, porque demuestra que se puede medir los caracteres a la variable y entender un determinado fenómeno.

3.2. Diseño de investigación.

Este estudio tiene un diseño transversal, no experimental, ya que la recogerá los datos se da en un período de tiempo definido, su propósito es demostrar y analizar las variables dentro d los momentos determinado ya determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3. Población y muestra.

3.3.1 Población:

La población es el total del sujeto de estudio al que se le lleva recepcionar los datos para esta investigación se buscará trabajar con la población Qué es usuaria de la empresa prestadora de servicio en la región Tacna, dado que todas las viviendas en la región Tacna hacen uso de este servicio es que se va a considerar el total de la población de Tacna que asciende a 363 242 usuarios.

3.3.2 Muestra:

Dado que la población es una suma bastante considerable de usuarios se ha determinado por trabajar con una muestra, entendiéndose como muestra una parte de la población que cumpla los mismos requerimientos y características de la población, cómo es una población conocida se Emplear a la fórmula de población finita.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza un nivel de confianza del 95%, una proporción igual a 0,5 y un error de estimación de más o menos 5%. Se tiene las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{(Z^2 \times P \times Q \times N)}{((N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q)}$$

N = Población

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de fracaso (50%)

E = Margen de error (5%)

n = Muestra

Z = 1.96 para nivele de confianzas del 95%

$$n = \frac{((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 363\ 242)}{((363\ 242-1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5))}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, esta muestra a estudiar estará conformado por 384 clientes (usuarios) de la empresa prestadora de servicios de la región de Tacna, la encuesta se realizará de forma aleatoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnica

La forma será identificada para recabar la información de campo será la encuesta

La Encuesta

Para el presente trabajo se seleccionó como técnica a utilizar la encuesta, que es esta dirigida especialmente para los clientes (usuarios) que reciben el servicio de agua y saneamiento en la región de Tacna.

3.4.2 Instrumento

El instrumento seleccionado será el cuestionario, del mismo modo que será validado para recabar la información del campo y será aprobado mediante un juicio de expertos

Cuestionario

Esta investigación contará con la realización de dos cuestionarios utilizando la escala de Likert de 5 opciones de respuesta:

- Un cuestionario y obtener la apreciación del cliente (usuarios) que será los (clientes externos) respecto a lo mencionado de una responsabilidad propia de la una empresa.

- Un cuestionario y obtener la apreciación del cliente (usuarios) que será los (clientes externos) respecto a lo mencionado de calidad del servicio que caracteriza a toda empresa.

a) Indicadores de la Variable Satisfacción del cliente

- ✓ Rendimiento percibido
- ✓ Expectativa

- **Escala para la medición de la variable**

Para el desarrollo de la variable Responsabilidad Social se ha considerado la utilización de la escala de Likert, tal como se aprecia a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

b) Indicadores de la Variable Calidad de servicio.

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

c) Confiabilidad de instrumentos

• **Calidad de Servicio**

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,949 | 17 |

En la tabla, se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de 0,949 para los ítems de la Calidad de servicio, este resultado obtenido sobre el instrumento aplicado a los usuarios de la EPS Tacna.

• **Satisfacción al cliente**

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,940 | 10 |

En la tabla, se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de 0,940 para los ítems de la Satisfacción del usuario, este resultado obtenido sobre el instrumento aplicado a los usuarios de la EPS Tacna.

• **Escalas para medición de la variable**

El desarrollo de la variable Responsabilidad Social se ha considerado la utilización de la escala de Likert, tal como se aprecia a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para procesamiento de la información en una primera instancia se utilizará el programa Microsoft Excel en el cual se vaciará la información recaba en campo, posterior a este se empleará un software estadístico.

Respecto a la presentación se empleará tablas de frecuencia, diagramas de barras y de torta; para el análisis se usará la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Finalmente, es importante hacer mención que este trabajo de investigación, esto fue de manera presencial, que facilitará las acciones de acopio de información mediante el diseño de formularios y encuesta de opinión dirigido al grupo población antes indicado.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables.

Tabla 1.

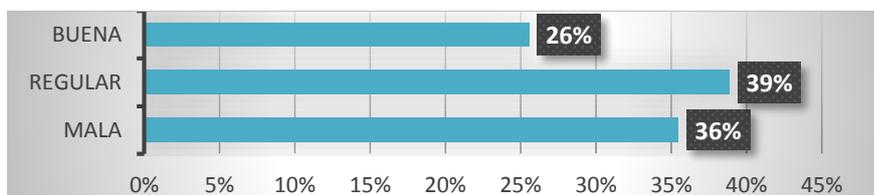
Niveles de la variable Calidad de servicio.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| MALA | 137 | 36% |
| REGULAR | 149 | 39% |
| BUENA | 98 | 26% |
| Total | 384 | 100% |

Nota. Información ordena y presentada con información de la muestra.

Figura 1.

Variable Calidad de servicio



Nota. Información ordena y presentada con información de la muestra

Interpretación.

En la tabla 01 se logra observar que los niveles de la variable calidad de servicio de la EPS se presentan en 3 diferentes niveles, también se logra visualizar que tienen una frecuencia de 384 y un total de 100% en el porcentaje; mientras tanto, en la figura 01 se logra apreciar que el nivel que presenta una mayor apreciación por parte de la muestra es el nivel regular con un 39% , la muestra a su vez manifestó que la calidad de servicio dentro de esta entidad se encuentra en un nivel malo con un 36% y en un nivel buena con un 26%.

Tabla 2

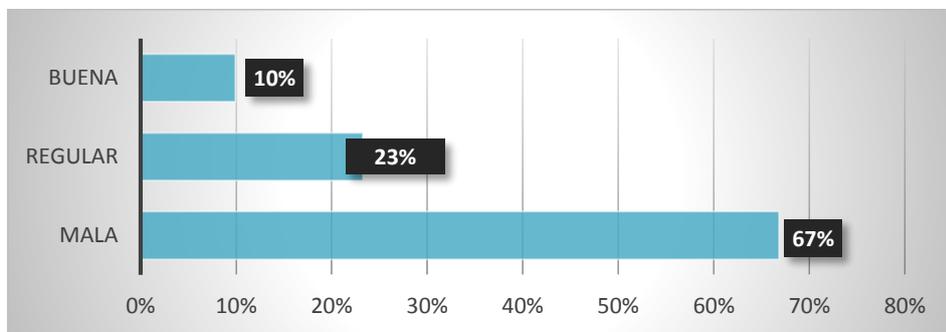
Niveles de la dimensión fiabilidad.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| MALA | 256 | 67% |
| REGULAR | 89 | 23% |
| BUENA | 39 | 10% |
| Total | 384 | 100% |

Nota. Información ordenada y presentada con información de la muestra

Figura 2

Dimensión fiabilidad.



Nota. Información ordenada y presentada con información de la muestra

Interpretación.

En la tabla 02 y figura 02 se logra visualizar que existen 3 niveles dentro de la dimensión fiabilidad en dónde el nivel que presentan mayor porcentaje es el nivel mala 67%, seguido del nivel regular con un 23% y finalmente se presenta el nivel más bajo de buena con 10%. Los resultados mostrados en la figura 02 muestra visiblemente que los usuarios de la EPS Tacna consideran que dentro de esta entidad no se cumple con todos los servicios que son ofrecidos a los usuarios, el trabajo que es realizado por el personal en el momento de brindar el servicio no genera confianza al usuario, la información proporcionada por parte del personal no es clara ni precisa y finalmente las soluciones brindadas para subsanar las necesidades, inconveniente y problemas presentados por los usuarios no son las más adecuadas; por lo que el servicio brindado por parte de la EPS Tacna no ha logrado proporcionarle la atención requerida por el usuario.

Tabla 3

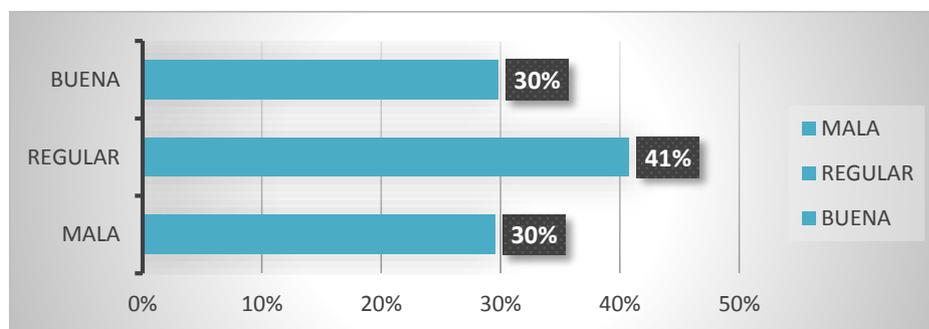
Niveles de la dimensión elementos tangibles.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| MALA | 114 | 30% |
| REGULAR | 156 | 41% |
| BUENA | 114 | 30% |
| Total | 384 | 100% |

Nota. Información ordenada y presentada con información de la muestra

Figura 3

Dimensión elementos tangibles.



Nota. Información ordenada y presentada con información de la muestra

Interpretación:

En la tabla 03 y figura 03 se observa que la dimensión de elementos tangibles de la entidad de la EPS en Tacna presenta un total de 384 en frecuencia y en el porcentaje su total es de 100%; por lo que según la muestra llegó a manifestar que el 41% de ellos considera que la dimensión de elementos tangibles se encuentra en un nivel regular siendo este el más elevado, en tanto el nivel buena y mala se encuentran en un 30%. El resultado visualizado en la figura 03 nos daría a conocer que la muestra considera que la ubicación de las oficinas de la EPS, así como también los centros de recaudación de esta institución, sus distintas áreas, sus instalaciones y la atención que le brinda el personal a los usuarios son regulares.

Tabla 4

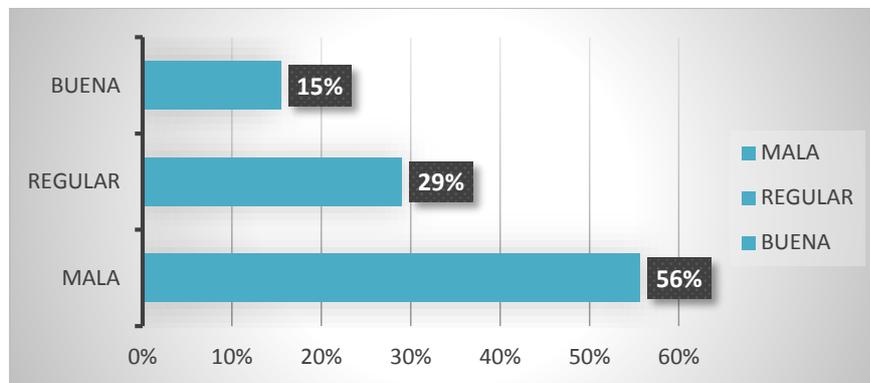
Niveles de la dimensión Capacidad de respuesta

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| MALA | 213 | 56% |
| REGULAR | 112 | 29% |
| BUENA | 59 | 15% |
| Total | 384 | 100% |

Nota. Información ordena y presentada con información de la muestra.

Figura 4

Dimensión Capacidad de respuesta



Nota. Información ordena y presentada con información de la muestra.

Interpretación:

La tabla 04 y la figura 04 se observa que los resultados generados de la información proveniente de la muestra indicarían la presencia de 3 niveles siendo estos los niveles buena, regular y mala; con una frecuencia de 384, también se logra apreciar que el nivel con mayor porcentaje es el nivel mala con un 56%, seguido del nivel regular con un 29% y por último el nivel más bajo que se encuentra dentro de la figura 04 es el nivel buena con un 15%; el resultado presenciado en la figura 04 estaría dando a conocer que dentro de la dimensión capacidad de respuesta la comunicación generada por parte del personal hacia el usuario, la disponibilidad que llega a tener el personal y la forma como se brinda el servicio dentro de la entidad de la EPS no es la mejor por lo que la percepción de los usuarios es mala.

Tabla 5

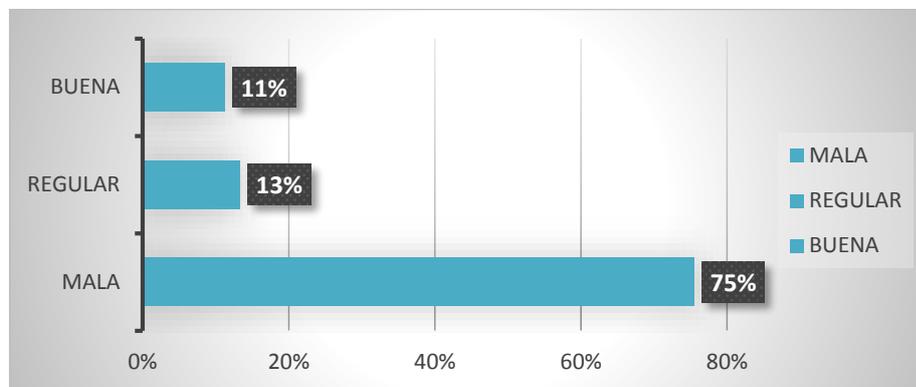
Niveles de la dimensión empatía.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| MALA | 289 | 75% |
| REGULAR | 52 | 13% |
| BUENA | 43 | 11% |
| Total | 384 | 100% |

Nota. Información ordena y presentada con información de la muestra.

Figura 5

Dimensión empatía.



Nota. Información ordena y presentada con información de la muestra.

Interpretación:

En la tabla 05 y la figura 05 se aprecia claramente que los resultados obtenidos por la información proveniente de la muestra estarían dando a conocer que dentro de todos los niveles presentados el nivel que presenta mayor apreciación por la muestra es el nivel malo con un 75%, mientras que el nivel regular se encuentra en un 13% y el nivel bueno en un 11% siendo este último el más bajo. Los resultados presenciados estarían dando a conocer que la muestra considera que los horarios de atención son los inadecuados, el interés que demuestra el personal por las necesidades de los usuarios es casi inexistente y no hay la intención de solucionar los problemas e inconvenientes de los usuarios.

Tabla 6

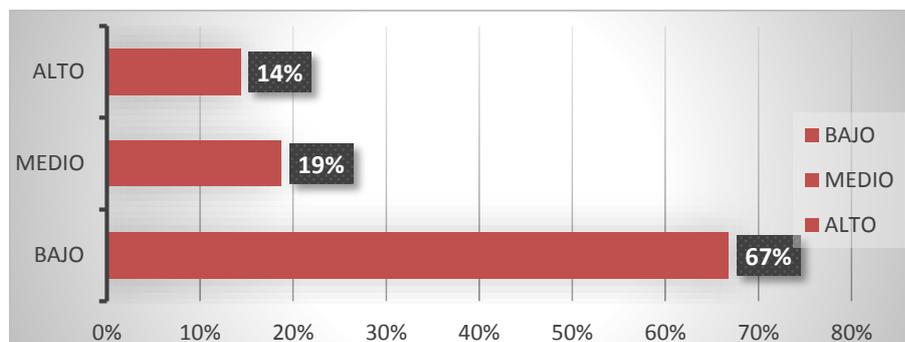
Niveles de la variable satisfacción del usuario.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| BAJO | 256 | 67% |
| MEDIO | 73 | 19% |
| ALTO | 55 | 14% |
| Total | 384 | 100% |

Nota. Información ordenada y presentada con información de la muestra.

Figura 6

Variable satisfacción del usuario.



Nota. Información ordenada y presentada con información de la muestra.

Interpretación:

Dentro de la tabla 06 y la figura 06 se logra apreciar los resultados obtenidos por la información proveniente de la muestra estarían dando a conocer que la muestra considera que la satisfacción generada por parte del servicio que brinda la entidad EPS en la región de Tacna es bajo, por lo que el porcentaje se encuentra en un 67%; mientras, que el nivel medio se encuentra en un 19% y el nivel alto en un 14%.

Tabla 7

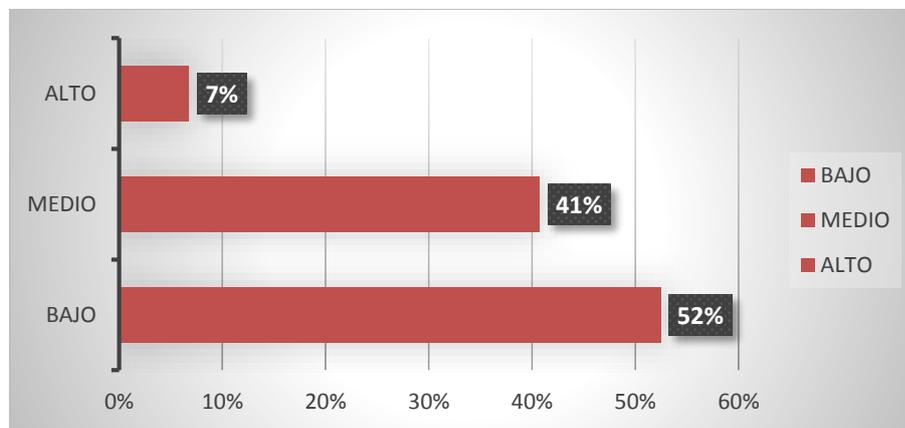
Niveles de la dimensión rendimiento esperado.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| BAJO | 202 | 52% |
| MEDIO | 156 | 41% |
| ALTO | 26 | 7% |
| Total | 384 | 100% |

Nota. Información ordena y presentada con información de la muestra.

Figura 7

Dimensión rendimiento esperado.



Nota. Información ordena y presentada con información de la muestra.

Interpretación:

Según se aprecia en la tabla 07 y la figura 07 dentro de los niveles de la dimensión rendimiento esperado el nivel con mayor apreciación por la muestra es el nivel bajo con un 52% y el nivel con un menor porcentaje es en nivel alto con un 7%, en tanto el nivel medio se encuentra con 41%. Según los resultados obtenidos por la muestra permiten conocer que la dimensión del rendimiento esperado es bajo, esto a consecuencia que los usuarios han tenido experiencias no tan satisfactorias cómo es el caso de las demoras en la atención de las solicitudes y pedidos por parte de los usuarios, así como también por la falta de soluciones y respuestas brindadas en el momento en adquirir el servicio que brinda la entidad EPS.

Tabla 8

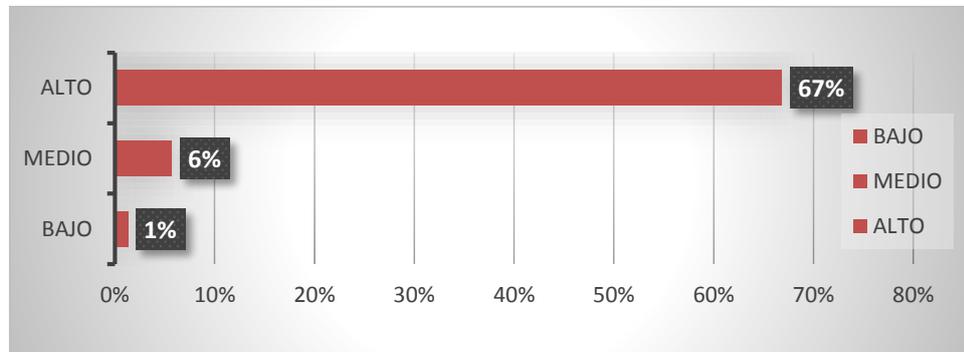
Niveles de la dimensión expectativas.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| BAJO | 5 | 1% |
| MEDIO | 23 | 6% |
| ALTO | 256 | 67% |
| Total | 284 | 100% |

Nota. Información ordenada y presentada con información de la muestra.

Figura 8

Dimensión expectativa.



Nota. Información ordenada y presentada con información de la muestra.

Interpretación:

En la tabla 08 y la figura 08 se visualizan los siguientes resultados: existen 03 niveles el nivel bajo, medio y alto, dentro de estos niveles el que tiene mayor porcentaje es el nivel alto con un 67% seguido del nivel medio con un 6% y finalmente el nivel bajo con un 1%; estos resultados se generan a consecuencia del servicio que se brinda por parte de la entidad EPS en donde los usuarios no han sentido que el servicio es deficiente, la seguridad de vigilancia proporcionada por la entidad es inadecuada, así como también los horarios de atención establecidos dentro de esta entidad no se cumplen y no son las adecuadas para los usuarios; por lo que ninguna atención brindada dentro del servicio que ofrece esta entidad llega a alcanzar las expectativas de los usuarios.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Prueba de Normalidad

Formulación de hipótesis

H₀: la distribución de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario no difiere de la normalidad.

H_a: la distribución de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario difiere de la normalidad.

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| CALIDAD DEL SERVICIO | ,167 | 384 | ,000 | ,898 | 384 | ,000 |
| SATISFACCION DEL USUARIO | ,170 | 384 | ,000 | ,859 | 384 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Análisis:

Los resultados de la **prueba de normalidad para una muestra** de 384 unidades de análisis presentan una significación obtenida equivalente a .000 y a .000 respectivamente para las variables propuestas calidad del servicio y satisfacción del usuario.

Interpretación

Según el p-valor “sig (bilateral)>0,000 (p>0.05), la muestra presenta una distribución sobre las variables propuestas calidad del servicio y satisfacción del usuario difiere de la normalidad, en consecuencia, se deduce en aceptar la hipótesis alterna.

Decisión

Como el p-valor “sig (bilateral) es menor a 0,05 (p>0.05), se opta por la aplicación de pruebas no paramétricas. Para el diseño de la investigación se realizará la prueba del Coeficiente de correlación de Spearman.

Hipótesis general

H_i: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

H₀: La calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

Tabla 9

Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario

| | | CALIDAD DE SERVICIO | SATISFACCIÓN DEL USUARIO |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | CALIDAD DE SERVICIO | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,923** |
| | SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES | N | 384 |
| | | Coefficiente de correlación | ,923** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 384 | |

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

Interpretación:

En la tabla 09 se observa los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción del usuario, en donde se muestra que existe una correlación entre las variables esto a causa que el resultado del rho de spearman es 0,923; este resultado indicaría la existencia de una correlación alta positiva, con una significancia de 0,01; por el resultado expuesto se procede a aceptar la hipótesis alterna y a rechazar la hipótesis nula debido a que existe una influencia significativa entre las variables.

Hipótesis específica 01:

H_i: La calidad del servicio influye significativamente en el rendimiento esperado de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

H₀: La calidad del servicio no influye significativamente en el rendimiento esperado de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

Tabla 10

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento esperado.

| | | CALIDAD DE SERVICIO | Rendimiento esperado | |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|--------|
| Rho de Spearman | CALIDAD DE SERVICIO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,984** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Rendimiento esperado | Coefficiente de correlación | ,984** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 384 | 384 |

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

Interpretación:

En la tabla 10 se presentan diversos resultados los cuales estarían dando a conocer la existencia de una correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento esperado, esto a consecuencia que el resultado ha generado por parte del coeficiente de Rho spearman tiene un resultado de 0,984 el cual da a conocer que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable con una significancia de 0,01. Por tal razón se acepta la hipótesis alterna y se procede al rechazo inmediato de la hipótesis nula; finalizando que existe una influencia significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento esperado.

Hipótesis específica 02:

H₁: La calidad del servicio influye significativamente en la expectativa de los clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

H₀: La calidad del servicio no influye significativamente en la expectativa de los clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.

Tabla 11

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa.

| | | CALIDAD DE SERVICIO | Expectativa | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------------|--------|
| Rho de Spearman | CALIDAD DE SERVICIO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,911** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Expectativa | Coefficiente de correlación | ,911** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 384 | 384 |

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

Interpretación:

En la tabla 11 los resultados presentados demuestran la existencia de una correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa, esto a consecuencia que el resultado del coeficiente de rho de spearman es 0,911 por lo que la correlación es alta y positiva, en tanto también se presenta una significancia de 0,01 lo cual es menor de 0,05; por todos los resultados generados dentro de la tabla 11 se procede a concluir que existe una influencia significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa dentro de la entidad EPS de la región Tacna.

4.3. Discusión de resultados.

Las decisiones realizadas por la empresa a fin de lograr la satisfacción del cliente, además de conseguir crear un diferenciador entre una empresa determinada y todas aquellas empresas que compiten en el mercado logrando de esta manera generar una ventaja competitiva esto según el autor (Krudthong, 2017).

Según el autor Duque (2005) manifiesta que esta variable es analizada mediante la experiencia de diversos puntos de evaluación. Conectando de manera directa las diversas costumbres que existe en la sociedad que conforman la demanda de la empresa con la ideología y el objetivo que se pretende conseguir con las campañas de marketing tradicionales en donde se resalta y evidencia la calidad que ofrece la empresa.

Entre las coincidencias de Coppiano, G. (2019) lleva a cabo el desarrollo de la investigación sobre el tema de la calidad que se percibe en la atención en el hospital del niño y la influencia que se produce en la satisfacción de los clientes de este hospital, el objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo análisis sobre la calidad que perciben los usuarios del hospital y si la atención produce algún tipo de satisfacción en los pacientes. Para lo cual él fue necesario llevar a cabo la elección del tipo de investigación a la cual estará sujeta el trabajo, encontrándose con un tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, para el recojo de datos se utilizó como instrumento el modelo del SERVPERF, La Cuál es la más indicada e idónea para este tipo de variable, dado que haya sido probada por distintas investigaciones y sus y su efectividad es muy alta, esta encuesta fue aplicado a 384 pacientes,

Entre sus hallazgos más importantes tiene y los pacientes que se atienden en el hospital siguiente confianza en Los profesionales que los atienden, segundo es que las instalaciones que presenta el hospital Son modernos y útiles para el diagnóstico exacto, en cuanto a la atención tienen o percepción que el tiempo que son entendidos es razonable con respecto a la queja y enfermedad que presenta, También percibe que el personal 7 empatía hacia ellos viendo los preocupados interesados y comprometidos con su resultados y recuperación.

Kotler & Armstrong (2013, pág. 14) lo especifican como: “Son las expectativas que tiene un comprador con respecto al producto brindado pues evalúa el desempeño que percibe de lo que adquirido”. Si el producto no cumple con las expectativas que esperaba el cliente este resulta insatisfecho.

Para Pérez & Gardey (2011 actualizado en 2014) lo definen como: El nivel de estado de ánimo alcanzado por una persona como respuesta al cotejo entre lo que ha percibido del producto o servicio con respecto a las expectativas que tiene al utilizarlo.

Marqués y Cuesta (2019) llevan a cabo la ejecución de una investigación de tipo artículo en donde se enfocan directamente en desarrollar el tema de la valoración de la calidad del servicio que se brinda en la institución universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar y la satisfacción de los estudiantes que se produce en esta institución. Por lo que la investigación se estudia de manera constante el sentir de los estudiantes, la metodología de la investigación es no experimental, correlacional; la muestra estuvo sujeta a 290 estudiantes. Los resultados de la investigación dan a conocer la existencia de una diferenciación cuando se aplica un servicio de calidad se produce mayor satisfacción. Como conclusión de la investigación se termina que todas las actividades y procesos llevadas a cabo en una empresa para poder brindar un buen servicio tiene como resultado provocar e inducir en el consumidor una satisfacción

Echenique, M. (2019) desarrolla una investigación de tesis enfocándose en el tema de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de pizzas De Lima 2019, enfocándose en el objetivo principal de determinar si el servicio que se brinda en esa pizzería influencia en la generación de la satisfacción en los clientes. Razón por la cual la metodología de la investigación estuvo enfocada en un diseño correlacional, no experimental; además estuvo sujeta a un corte transversal. La muestra de la investigación se sujetó a 62 clientes quienes conformaba la lista de comensales regulares de la pizzería; se usó para esto un instrumento de cuestionario. Los resultados obtenidos mediante todo el proceso de

investigación para recopilar información tan a conocer que en efecto existe una relación entre el servicio que se brinda y la satisfacción que se producen los clientes; por lo tanto, se concluye para obtener un posicionamiento adecuado en una empresa y generar mayores ventas al mismo tiempo que se obtienen mayores clientes es necesario que las empresas lleguen a enfocarse en analizar de manera constante la ejecución de sus procesos y los resultados que éstos están generando a la empresa

Castro, M. (2018), ejecuta su investigación de tesis en donde se direcciona en la planificación estratégica y la influencia que se genera a través de la calidad del servicio que se brinda en DREC en el Callao 2018. Razón por la cual el objetivo principal de la investigación era encontrar la influencia que se genera mediante una planificación estratégica en la calidad del servicio; los métodos aplicados para el desarrollo de esta investigación fue el método deductivo, así también se usó una investigación de tipo aplicativo y descriptivo; en donde la muestra fueron 60 trabajadores de la unidad de estudio Luego de la recolección de información se procedió a hacer un análisis de todo ello mediante los programas estadísticos del spss en donde dan como resultado los siguientes: el Alfa de Cronbach tiene resultado alto por lo que se concluye que la influencia entre estas dos variables es alta siendo correlacionales las variables

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

PRIMERA: La variable calidad de servicio con la variable satisfacción del usuario, en donde se muestra que existe una correlación entre las variables esto a causa que el resultado de la rho de spearman es 0,923; este resultado indicaría la existencia de una correlación alta positiva, con una significancia de 0,01.

SEGUNDA: La variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento esperado, esto a consecuencia que el resultado ha generado por parte del coeficiente de Rho spearman tiene un resultado de 0,984 el cual da a conocer que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable con una significancia de 0,01.

TERCERA: La variable calidad de servicio y la dimensión expectativa, esto a consecuencia que el resultado del coeficiente de rho de spearman es 0,911 por lo que la correlación es alta y positiva, en tanto también se presenta una significancia de 0,01.

5.2. Recomendaciones

PRIMERO: Se recomienda que la empresa pueda trabajar con más eficiencia y eficacia, de tal manera que pueda cubrir las necesidades del usuario, en especial a aquellos que requieren alguna emergencia o solicitud de pronta atención.

SEGUNDO: A los operativos, ya que la atención al usuario está ligada a la atención que este pueda dar, es la solución de los problemas de los usuarios, si ellos no responden de forma correcta el llamado o la tarea encargada, los usuarios terminan más insatisfechos que lo que ya se encontraban.

TERCERO: En general a la EPS Tacna, deben trabajar en mejorar sus procedimientos, atención y respuesta úes los usuarios esperan que esta institución trabaje aún mejor, generando malestar general, las capacitación0on constantes es una forma de preparar a los trabajadores en la atención y solución a sus requerimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México, DF.
- Cajiga Calderón, J. F. (2006). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro mexicano para la filantropía.
- Ccalli, E. (8 de junio de 2020). Haran tamizaje a 80 trabajadores de la EPS. *Diario Sin Fronteras*.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. COMO, 366.
- Defensoría del Pueblo, E. D. (2020). *Defensoría del Pueblo exige priorizar la protección del personal sanitario durante la emergencia por COVID-19*.
- Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. (2018). *Código de Ética de la EPS Tacna S.A*
- Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. (2019). *Código de Ética de la EPS Tacna S.A*
- Félix, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en bancos seleccionados en Ruanda. *Revista de Negocios y Asuntos Financieros*, 6 (1), 246-256.
- Gambo, MKK (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente entre los pasajeros aéreos nacionales en Nigeria. *Revista internacional de estudios empresariales y de gestión*, 8 (2), 32-49.
- Gil, F. (2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. *Diario Gestión*.
- Grönros, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista europea de marketing*, 18 (4), 36-44.

- La norma ISO (26000 2014). La responsabilidad social. Revista de Formación Gerencial.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación.
- Krudthong, S. (2017). Una medida de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio en un hotel de tamaño pequeño: un caso de Silom Village Inn, Bangkok, Tailandia. En Proceedings of 49th IASTEM International Conference (Vol. 20, No. 21, pp. 1-4).
- Martínez, H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Pontificia Universidad Javeriana.
- Pastor Paredes, O. A. (2014). Evaluación de la satisfacción de los servicios de agua y saneamiento urbano en el Perú: de la imposición de la oferta a escuchar la demanda.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Pérez López, C. (2000). Técnicas de muestreo estadístico: teoría, práctica y aplicaciones informáticas (No. 519.52 P4).

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|---|---|---|--|
| <p>1. Interrogante Principal</p> <p>¿La calidad de servicio influye en la en la satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022?</p> | <p>1.Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.</p> | <p>1.Hipótesis General</p> <p>La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.</p> | <p>Variable Independiente (X)</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones e Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tangibilidad (Aspectos físicos, apariencia del personal) ● Fiabilidad (Sinceridad, sin errores) ● Capacidad de respuesta (servicio rápido, oportunidad) ● Seguridad (conocimiento del servicio, comportamiento confiable) ● Empatía (atención oportuna, predisposición) | <p>Tipo de Investigación</p> <p>Esta investigación propone un tipo de estudio básico y enfoque cuantitativo,</p> |
| <p>2. Interrogantes Secundaria</p> <p>¿La calidad de servicio influye en el rendimiento esperado de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022?</p> <p>¿La calidad de servicio influye en la en la expectativa de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022?</p> | <p>2.Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en el rendimiento percibido de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la expectativa de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.</p> | <p>2.Hipótesis Especifica</p> <p>La calidad del servicio influye significativamente en el rendimiento esperado de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.</p> <p>La calidad del servicio influye significativamente en la expectativa de los clientes de la empresa prestadora de servicios de agua y saneamiento en la región Tacna, 2022.</p> | <p>Variable Dependiente (Y)</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones e Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento esperado ● Expectativa | <p>Diseño de la Investigación</p> <p>El diseño de investigación planteado es no experimental de corte transaccional</p> <p>Población</p> <p>Se ha considerado a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Tacna que está constituido por 363242 usuarios</p> <p>Muestra</p> <p>Según la formula aplicada se tomará como muestra 384 usuarios.</p> <p>Técnicas de Recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos para la recolección de los datos</p> <p>Cuestionario</p> |