

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS
DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL
DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO – 2020**

Para optar : El Título Profesional de Licenciado
en Administración

Autores : Bach. VARGAS CORONADO, YOFFRE
Bach. YARANGA BARRIOS, JUDITH

Asesor : Dr. Juan Manuel Sanchez Soto

Línea de investigación institucional : Ciencias empresariales y gestión de
los recursos

Fecha de inicio y culminación: Del 30.30.2022 al 29.03.2023

HUANCAYO – PERU

2023

CONFORMACION DEL JURADO

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Calidad de servicio y satisfaccion de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020

PRESENTADO POR:

Bach. Vargas Coronado, Yoffre

Bach. Yaranga Barrios, Judith

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE :

PRIMER MIEMBRO :

SEGUNDO MIEMBRO :

TERCER MIEMBRO :

Huancayo, ... de.....del 2022.

ASESOR

Dr. Juan Manuel Sanchez Soto

DEDICATORIA

A mi familia, porque son una gran motivación y parte fundamental en el presente estudio.

Ellos me dieron fortaleza y apoyo en momentos de debilidad, su amor incondicional y su confianza para lograr este sueño logrado.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento inicial a Dios por este enorme logro, por darme salud y paciencia para superar las dificultades, por darme fuerza y enseñarme a conservar la calma en momentos de debilidad.

A nuestros padres por darnos la vida, por amarme como soy y por confiar en mí en esta larga y ardua carrera.

A mi familia, quienes son la razón de mi continua lucha y superación, muchas gracias por su comprensión y paciencia en estos largos años de ausencia donde tuve que dividir mi tiempo entre la familia, el trabajo y los estudios.

A mis profesores por sus enseñanzas impartidas durante mi formación profesional, a mis compañeros de aula porque también formaron parte de mi desarrollo profesional.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0014 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL DISTRITO DE KIMBIRI, CUSCO – 2020

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. VARGAS CORONADO YOFFRE**
BACH. YARANGA BARRIOS JUDITH

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **DR. SANCHEZ SOTO JUAN MANUEL**

Fue analizado con fecha **10/01/2024**; **con 92 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **22 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Huanayo, 10 de enero de 2024.

INDICE

CONFORMACION DEL JURADO	ii
ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	xiii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Delimitación del problema.....	17
1.3. Formulación del problema	17
1.3.1. Problema general	17
1.3.2. Problemas específicos.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Social	17
1.4.2. Teórica	18
1.4.3. Metodológica	18

	vii
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivo general.....	18
1.5.2. Objetivos específicos	18
CAPITULO II: MARCO TEORICO	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Bases teóricas o científicas.....	27
2.2.1. Sobre la variable calidad de servicio	27
2.2.3. Sobre la variable satisfacción de usuarios	36
2.2.4. Sobre las dimensiones de la satisfacción de usuarios	40
2.3. Marco conceptual	42
CAPITULO III: HIPÓTESIS.....	44
3.1. Hipótesis general.....	44
3.2. Hipótesis específicas	44
3.3. Variables	44
CAPITULO IV: METODOLOGIA	46
4.1. Método de investigación	46
4.2. Tipo de investigación	47
4.3. Nivel de investigación	47
4.4. Diseño de investigación.....	47
4.5. Población y muestra	49
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	50

	viii
4.8. Aspectos éticos de la investigación	53
CAPITULO V: RESULTADOS	55
5.1. Descripción de resultados.....	55
5.2. Contraste de hipótesis.....	64
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	69
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	75
ANEXOS	Error! Bookmark not defined.
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	Error! Bookmark not defined.
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	83
Anexo 3. Matriz de operacionalización del instrumento	85
Anexo 4. Instrumento de investigación.....	86
Anexo 5. Consentimiento informado.....	88
Anexo 6. Panel fotografico	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de interpretación del valor de coeficiente de correlación	51
Tabla 2. Resultados de la prueba de confiabilidad.....	52
Tabla 3. Baremo de interpretación de alfa de Cronbach.....	52
Tabla 4. Variable calidad de servicio.....	55
Tabla 5. Dimensión elementos intangibles	56
Tabla 6. Dimensión capacidad de respuesta	56
Tabla 7. Dimensión fiabilidad.....	57
Tabla 8. Dimensión seguridad	58
Tabla 9. Dimensión empatía	59
Tabla 10. Segunda variable satisfacción de usuarios.....	60
Tabla 11. Dimensión atención	61
Tabla 12. Dimensión relación.....	62
Tabla 13. Dimensión organización	63
Tabla 14. Prueba de correlación para la hipótesis general.....	65
Tabla 15. Prueba de correlación para la primera hipótesis específica	65
Tabla 16. Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica.....	66
Tabla 17. Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica.....	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de investigación correlacional-transversal	48
Figura 2. Primera variable calidad de servicio.....	55
Figura 3. Dimensión elementos intangibles.....	56
Figura 4. Dimensión capacidad de respuesta.....	57
Figura 5. Dimensión fiabilidad	57
Figura 6. Dimensión seguridad.....	58
Figura 7. Dimensión empatía.....	59
Figura 8. Segunda variable satisfacción de usuarios	60
Figura 9. Dimensión atención.....	61
Figura 10. Dimensión relación.....	62
Figura 11. Dimensión organización.....	63

RESUMEN

El estudio se orientó a partir de siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri?; así mismo, se consideró como objetivo: Establecer la relación que se da entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri.

Se desarrolló bajo un proceso metodológico con un método general y el hipotético deductivo como método específico; el tipo de investigación fue básica, con un nivel correlacional y diseño no experimental transversal. Se trabajó con una población de 2180 usuarios y se obtuvo una muestra constituida por 348 sujetos, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio finito; también se consideró como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario; para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva mediante el cual se elaboraron tablas y figuras, y la estadística inferencial el cual permitirá comprobar la hipótesis.

Se concluyó que, la calidad de servicio si se relaciona de manera significativa con la satisfacción de usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) con un nivel positivo fuerte ($r_s = .782$). En tal sentido, mientras la calidad del servicio que se ofrezca a los usuarios sea mantenida o mejorada, la satisfacción de estos se verá afectada de forma positiva.

Palabras clave: usuario, satisfacción, calidad, servicio.

ABSTRACT

The study was guided by the following question: How is the quality of service and the satisfaction of users of the drinking water and sewage service in the Kimbiri district related? Likewise, the objective was considered to: Establish the relationship between the quality of service and the satisfaction of users of the drinking water and sewage service in the Kimbiri district.

It was developed under a methodological process with a general method and the hypothetical deductive method as a specific method; The type of research was basic, with a correlational level and non-experimental cross-sectional design. We worked with a population of 2180 users and obtained a sample consisting of 348 subjects, who were selected through finite random probabilistic sampling; The survey was also considered as a data collection technique and the questionnaire as an instrument; For data processing, descriptive statistics were used, through which tables and figures were prepared, and inferential statistics, which will allow testing the hypothesis.

It was concluded that service quality is significantly related to user satisfaction (sig. $p = 0.001 < 0.05$) with a strong positive level ($r_s = .782$). In this sense, as long as the quality of the service offered to users is maintained or improved, their satisfaction will be positively affected.

Keywords: user, satisfaction quality, service.

INTRODUCCION

Esta tesis se centra en el análisis de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, abordando la problemática de la interacción entre estas variables como el núcleo de la investigación, donde se consideró como problema de investigación: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco?, el objetivo de la investigación fue: Establecer la relación que se da entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco. Asimismo, la metodología que se empleó, fue el método científico e hipotético deductivo, tipo básica y nivel correlacional, con un diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por 2180 usuarios y se seleccionó una muestra de 348 individuos, calculados por medio de un muestreo probabilístico aleatorio finito, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial.

Siendo así, la actual investigación se desarrolló en los siguientes capítulos:

En el capítulo primero, se planteó el problema, y se formuló los objetivos y justificaciones teórica, metodología y práctica.

En el capítulo segundo, se presentaron los referencias nacionales e internaciones, la cimentación de las bases teóricas que abarca ambas variables y el marco conceptual.

En el capítulo tercero, se formularon las hipótesis general y específico de estudio, asimismo se operacionalizó las variables definiéndose de forma conceptual y operacional.

En el capítulo cuarto, se elaboró la metodología de investigación, que incluye los enfoques general y específico, la tipología, el nivel y el diseño de la investigación, así como la identificación de la población y la muestra. Además, se definieron la técnica y el instrumento de investigación, junto con la ejecución del procedimiento de recopilación de datos, abordando de manera integral los aspectos éticos asociados.

En el capítulo quinto, se presentó la exposición de los resultados alcanzados mediante la utilización de tablas de frecuencia y gráficos, así como la verificación de las hipótesis a través de la aplicación de pruebas de correlación.

En última instancia, se evaluaron las conclusiones, sugerencias, las referencias bibliográficas empleadas y los anexos correspondientes.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, es necesario recalcar que, en primer lugar, la calidad del servicio busca lograr a través del servicio que brinda, una satisfacción que haya nacido de alguna necesidad o deseo del usuario. Mientras que, la satisfacción del usuario necesita aplacar esa necesidad a través del uso del servicio.

Por ello, la empresa que esta inmiscuido en el servicio del agua potable, necesita brindar un servicio que contenga una calidad. De hecho, a pesar que este servicio contenga una calidad que se diferencia del resto de la competencia, la atención al usuario es importante puesto que, si no hay una atención adecuada, el usuario empieza a sentir una insatisfacción que posteriormente puede traducirse en dar de baja el servicio y conseguir una mejor empresa que se encargue de todas las necesidades que puedan surgir en el tiempo.

A nivel internacional, muchos países de Europa como de América del Norte, exclusivamente Estados Unidos, las empresas en materia de calidad del servicio, los lleva a las empresas peruanas años luz. Esto debido a que las empresas extranjeras tienen como objetivo primordial verificar, gestionar y emplear todas herramientas e instrumentos para que el usuario pueda gozar de un buen servicio. No es un secreto que los países más desarrollados, en su territorio todas las viviendas gozan de un buen alcantarillado o de agua potable. Muy aparte de ser un servicio básico para la existencia del hombre, las empresas se toman en serio la labor que realizan, atendiendo cuando sea necesario a sus

usuarios, escuchándolos, creando un ambiente seguro y de confianza, sin ahuyentar a sus usuarios y sobre todo, brindándoles constantemente información.

A nivel nacional, la situación es distinta ya que, las empresas encargadas de brindar agua potable para buena parte de los peruanos, es por no decir, pobre. Es necesario mencionar que no es para todos los peruanos, esto, debido a que muchas zonas lejanas o de difícil acceso no gozan de agua potable, si no de improvisados camiones que brindan a estas personas litros limitados para su subsistencia. En tal sentido, la calidad de servicio que brindan, a pesar que se haga un esfuerzo grande, insatisface al usuario. Es bien cierto que la logística y las herramientas o instrumentos son pocos para mejorar el servicio.

Sin duda alguna, nuestra población tiene muchas necesidades, siendo el agua, un recurso y necesidad esencial, muchos de los usuarios se sienten inconformes. Por otro lado, siendo el servicio pobre, la atención es mucho peor ya que la línea telefónica queda rebasada todo el tiempo y ahora con las herramientas digitales es mucho peor ya que no hay mantenimiento ni mucho menos alguna respuesta.

Por cómo se ve el problema, la satisfacción ya ni siquiera existe en la población peruana. No obstante, el problema no es tan solo de las empresas que aseguran el servicio sino, del gobierno central y regional puesto que no existe fiscalización. Por lo tanto, la necesidad y deseo de tener un buen servicio como lo es del agua o del alcantarillado es primordial para la vida de las personas.

Por esta razón, la investigación que nos ocupa busca determinar si existe una relación entre la calidad del servicio de agua potable y alcantarillado y la satisfacción del usuario en el Distrito de Kimbiri, La Convención Cusco – 2020.

1.2. Delimitación del problema

La investigación se demarco temporalmente entre los meses de mayo a agosto del 2022.

Asimismo, de forma temporal, se demarco a la jurisdicción perteneciente a la Municipalidad Distrital de Kimbiri, ubicada en el Jr. José Olaya 151-153, Plaza principal parque de la Pacificación.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación se da entre la calidad de servicio y la atención dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020?
2. ¿Qué relación se da entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020?
3. ¿Qué relación se da entre la calidad de servicio y la organización dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

El estudio se justificó en la contribución de las percepciones acerca del servicio brindado por los usuarios, para ofrecer una solución a futuro acerca de la problemática estudiada, para mejorar los aspectos de calidad de vida de los mismos

1.4.2. Teórica

La investigación se justificó de manera teórica, en complementar y cubrir ciertos vacíos que se dan en el desarrollo de las variables mediante la recopilación de resultados, lo que permitirá reducir las brechas que sean pertinentes en la recopilación teórica y los argumentos señalados en el estudio.

1.4.3. Metodológica

Metodológicamente, el estudio se justificó en la propuesta de instrumentos metodológicos enfocados al análisis de la problemática de las variables consideradas, y así establecer una técnica de análisis que pueda aplicarse en futuras investigaciones.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación que se da entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación que se da entre la calidad de servicio y la atención dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.
2. Identificar la relación que se da entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.
3. Identificar la relación que se da entre la calidad de servicio y la organización dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

- Internacional

Reyes y Veliz (2021) en su artículo titulado *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Tuvo como objetivo de: “Determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa” (p. 574). Se desarrollo con una metodología cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño no experimental. Tuvo como población 606 usuarios y la muestra estuco conformado por 236 sujetos, se utilizó técnicas e instrumentos como el cuestionario. Se arribo a la conclusión: “Los clientes perciben que las maquinarias, muebles y equipos deben de modernizarse, pero en general se deduce que demostraron estar satisfecho con la calidad de servicio que presta la empresa, por ende, existe una relación significativa positiva” (p. 588).

Aguirre (2018) en su investigación titulada *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil*. Se propuso el objetivo de: “Evaluar la satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de proponer un plan de mejoras” (p. 12). Tuvo una metodología cuantitativa, de nivel descriptivo, correlacional y causal. Se aplicó en población de 1184 usuarios y una muestra de 295 sujetos de estudio utilizándose la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Se arribó Llegando a la conclusión: “Por medio de los resultados y propuestas del presente

estudio, la concesión de agua potable podrá analizar y disponer de posibles oportunidades de mejoras a implementar dentro de la organización para aumentar el nivel de satisfacción de los altos consumidores” (p. 118).

- Calidad de servicio

Bustos, Juárez, Sandoval, Quintero y García (2017) en su artículo de investigación titulada *Percepciones sobre la calidad y las tarifas del servicio de agua potable de los usuarios de Ciudad de México*. Se planteó como objetivo: “Establecer un modelo para el estudio de la percepción de la calidad y las tarifas de servicios municipales, a fin de poder destacar la importancia de las diferencias y similitudes entre los gobernantes y los gobernados” (p. 21). Llegando a la siguiente conclusión: “El aporte del presente trabajo al estado del conocimiento radica en el establecimiento de un modelo para el estudio de la percepción de la calidad del servicio de agua potable” (p. 29).

Cruz y Centeno (2019) en su artículo titulada *Evaluación de la calidad del servicio de abastecimiento de agua potable a partir de la percepción de personas usuarias: El caso en Cartago, Costa Rica*. Se propuso el objetivo de: “Evaluar la percepción de la población de cuatro cantones de la provincia de Cartago (Alvarado, Jiménez, Oreamuno y Turrialba), en relación con el servicio público de agua potable que reciben en su comunidad” (p. 96). Se desarrollo bajo una metodología con enfoque cuantitativo. La población 2194 sujetos de estudio utilizado la técnica de la encuesta e instrumentos el cuestionario. Se arribo a la conclusión: “La experiencia resultante de este estudio, que evalúa el servicio a través de la percepción de las personas usuarias, complementa los indicadores de calidad del servicio tradicionales y presenta un elevado potencial para ser replicado en otros sistemas” (p. 113).

Salas (2017) en su investigación titulada *Análisis de la Calidad del servicio en el sector público. Caso Contraloría Departamental del Meta*. Se propuso el objetivo de: “Analizar la calidad del servicio en el sector público. Caso Contraloría Departamental del Meta (CDM)” (p. 9). Se desarrollo bajo una metodología con enfoque mixto. La población estuco conformada por 160 usuarios y la muestra de 114 sujetos de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Se arribo a la conclusión: “La calidad del servicio proporcionado a los sujetos de control fiscal, es satisfactorio; donde más del 80% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad del servicio de la CDM” (p. 104).

- Satisfacción del usuario

Bello y Babilonia (2020) en su investigación titulada *Análisis de satisfacción del cliente en la empresa de Aguas Valencia S.A.S. en el Municipio de Valencia Córdoba*. Se propuso el objetivo de: “Analizar el grado de satisfacción del cliente en la empresa Aguas de Valencia S.A.S del municipio de Valencia Córdoba” (p. 15). Se desarrolló bajo una metodología con enfoque cuantitativo y de nivel exploratorio y descriptivo. se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Se arribo a la conclusión: “La empresa cobija a la mayor parte de la población del municipio de Valencia Córdoba, por lo tanto, se puede decir que es la única empresa que presta dichos servicios” (p. 42).

Reyes (2015) en su investigación titulada *Evaluar la satisfacción de los usuarios de la gestión, de la junta administradora de agua potable regional Valdivia, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena Año 2015*. Tuvo como objetivo: “Evaluar la incidencia de la gestión

administrativa de la Junta Administradora de Agua Potable Regional Valdivia en la satisfacción de los usuarios de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015” (p. 11). "La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Se implementó en una población compuesta por 2656 usuarios, seleccionando una muestra de 336 participantes. Se emplearon la técnica de la encuesta y como instrumentos el cuestionario y la entrevista.

Se arribo a la conclusión: “La gestión administrativa incide en la satisfacción del usuario. Se muestra que la gestión administrativa es muy importante para determinar la satisfacción de los usuarios que recibe el servicio de agua potable” (p. 84).

Baltodano y Rojas (2021) en su artículo de investigación titulada *Factores determinantes de la satisfacción del servicio de agua y saneamiento: La opinión de los stakeholders en Pacasmayo*. Se propuso el objetivo de: “Analizar los factores críticos de éxito determinantes de la satisfacción (FCEDS) de acuerdo a la opinión de los stakeholders vinculados a la gestión del servicio de agua y saneamiento en la Municipalidad de Pacasmayo en Perú” (p. 3). La investigación se llevó a cabo siguiendo una metodología con orientación cuantitativa, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental. La población total fue de 18653 usuarios, y se seleccionó una muestra de 55 participantes. Se emplearon técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario para la recopilación de datos. Se arribo a la conclusión: “La exploración de los FCEDS en los stakeholders comunitarios y funcionarios, resalta la importancia de los aspectos de calidad del servicio. La comparación de las percepciones de ambos grupos de estudio no arrojó diferencias significativas (pvalor > 0.05)” (p. 13).

- Nacional

Rodríguez (2021) en su investigación titulada *Relación entre la calidad de servicio de saneamiento de la Empresa Agua Tumbes y la satisfacción de los usuarios de la Zona sur de Tumbes, Perú en el periodo 2019*. Se propuso el objetivo de: “Evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción a partir de la percepción de los usuarios de servicio de agua potable de la empresa Agua Tumbes en la zona sur de la región tumbes periodo 2019” (p. 19). La investigación se llevó a cabo empleando una metodología de enfoque mixto, de carácter descriptivo correlacional y con un diseño no experimental de tipo transversal. La población objeto de estudio comprendió a 5648 usuarios, de los cuales se seleccionó una muestra de 360 participantes. La recopilación de datos se realizó mediante la técnica de encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Se arribó a la conclusión: “Existe una relación directa entre la calidad de servicio de agua potable y la satisfacción del usuario; evidenciándose en los índices resultantes de correlación, con un resultado de 0,567 y un nivel de significancia de 0,000” (p. 120).

Basualdo (2017) en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa sede Huánuco S.A. en el distrito de Pillcomarca 2017*. Se propuso el objetivo de: “Determinar cómo influye la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario de la Empresa SEDA HUANUCO.S.A. en el distrito de Pillco Marca 2017” (p. 12). La investigación se llevó a cabo siguiendo una metodología de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental. La población total fue de 4270 usuarios, y se seleccionó una muestra de 352 participantes. Se aplicaron diversas técnicas e instrumentos, entre ellos la encuesta, el cuestionario, la entrevista y la

observación, para la recopilación de datos. Se arribo a la conclusión: “La insatisfacción de los usuarios manifestada es resultado de la investigación que debe ser el punto de partida para que la empresa apueste en serio por el desarrollo de un programa de calidad” (p. 71).

Pérez (2018) en su investigación *Satisfacción del usuario y calidad de los servicios de agua y saneamiento rural del centro poblado de San Miguel de Quiñiri, distrito de Moya, provincia y región de Huancavelica, 2018*. Se propuso el objetivo de: “Determinar la relación entre la Satisfacción del usuario y calidad de los servicios de agua y saneamiento rural del centro poblado de San Miguel de Quiñiri, distrito de Moya, provincia y región de Huancavelica, 2018” (p. 23). La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental. La población total fue de 117 usuarios, y se seleccionó una muestra de 90 participantes. Se aplicaron técnicas de recolección de datos como la encuesta, utilizando como instrumentos el cuestionario y la entrevista. Se arribo a la conclusión: “Se determinó la correlación positiva modera entre la Calidad y Satisfacción, por lo que los resultados nos muestran $r_s = 0.503$. Puesto que $p = 0,000$, entonces $0,000 < 0,05$, se acepta la hipótesis alterna H_a ” (p. 38).

- Calidad de servicio

Sequeiros (2020) en su investigación *Calidad de servicio de agua potable de la EPS SEDACUSCO S.A. y el nivel de satisfacción del personal de la EPS SEDACUSCO*. Se propuso el objetivo de: “Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio de agua potable brindado por la EPS SEDACUSCO y el nivel de satisfacción del personal de la EPS SEDACUSCO” (p. 3). Se desarrolló bajo una metodología con enfoque cuantitativa y de nivel

descriptivo correlacional. La población fue de población 300 usuarios y una muestra de 50 sujetos de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Se arribo a la conclusión: “La calidad de servicio está en media en un 60% mientras que el 36% es alta y el 4% baja y la satisfacción de los usuarios esta baja en un 20%, un 66% media y solo un 14% alta” (p. 59-60).

Orellano (2018) en su investigación titulada *Calidad del servicio de agua potable y la resolución de reclamos por facturación en la empresa prestadora de servicios SEDACUSCO S.A. en el periodo 2018*. Se propuso el objetivo de: “Determinar de qué manera se relacionan la Calidad del Servicio de Agua Potable y la Resolución de Reclamos por Facturación en la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. en el periodo 2018” (p. 31). La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología de carácter descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La población constó de 350 usuarios, seleccionándose una muestra de 100 sujetos de estudio. Para la recopilación de datos, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. Se arribo a la conclusión: “Existe una relación significativa entre la Calidad del Servicio de Agua Potable y la Resolución de Reclamos por Facturación en la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. en el periodo 2018” (p. 51).

- Satisfacción de usuarios

Pantoja (2019) en su investigación titulada *Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable en la avenida Mercedes Indacochea, Huaco*. Se propuso el objetivo de: “Determinar el nivel de satisfacción del servicio de agua potable en la avenida Mercedes Indacochea, Huacho” (p. 2). La investigación se

llevó a cabo mediante una metodología de enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de tipo transversal. La población total abarcó a 160 usuarios, de los cuales se seleccionó una muestra de 29 participantes. Se emplearon la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos. Se arribó a la conclusión: “El nivel de satisfacción mediante este estudio del servicio de agua potable en el Pasaje Mercedes Indacochea, Huacho es buena con 44.83% de las personas que considera eso” (p. 28).

Huamán y Apaza (2020) en su investigación titulada *Satisfacción de los usuarios de agua potable en la ciudad del Cusco. Una comparación entre un sector servido por la EPS SEDACUSCO y un sector de servicio independiente, año 2019*. Se propuso el objetivo de: “Analizar las diferencias en calidad y nivel de satisfacción que brindan el servicio de agua potable, comparando un sector servido por la EPS SEDACUSCO y un sector de servicio independiente, en la ciudad de Cusco al 2019” (p. 5). El estudio se realizó a través de una metodología que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, adoptando un enfoque descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La población y la muestra consistieron en 75 sujetos de estudio, y para recopilar datos se emplearon técnicas de encuesta, utilizando el cuestionario y la entrevista como instrumentos. Se arribó a la conclusión: “En ninguno de los ámbitos se alcanza altos grados de satisfacción, a pesar que la apreciación de la calidad muestra más ventajas para SEDACUSCO” (p. 91).

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Sobre la variable calidad de servicio

A. Concepto

Según Silva et. al (2021): “La calidad de servicio tiene un significado diferente por lo que: “Con base en el enfoque que se utilice puede centrarse en satisfacer al usuario, en la excelencia un producto, etc.” (p. 88). El producto puede variar según los aspectos externos e internos que tiene, por otro lado, el servicio se traduce en si es eficaz o no para el usuario, si le permite sentir satisfacción.

Así también, Suárez, Ore, Loarte y Oré (2021) define a la calidad del servicio como un: “Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas” (p. 4). Al señalar lo anterior, para satisfacer al usuario el servicio debe estar enfocado en él, es decir, el usuario será aquel que en última instancia emita un juicio sobre el servicio.

En suma, es necesario declarar que el usuario es una persona que tiene una necesidad y que, a partir de un servicio, se complementa y sirve para aplacar sus deseos. Por ello es que, el usuario compra, se suscribe o solicita un servicio.

Por otro lado, Villena (2018) manifiesta que el servicio es: “El conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (p. 306). En gran medida, el usuario es el que emite una opinión prematura cuando observa el producto o cuando el servicio que brinda una empresa afecta positiva o negativamente su necesidad. En tal sentido, el servicio es valorado en gran medida por el usuario.

Siguiendo esa línea, Obando, Mora, Lievano, Hernández y Cárdenas (2019) agrega que la calidad del servicio también es: “Una especie de costumbre creado por las empresas para identificar lo que esperan los consumidores y consecuentemente ofrecerles un servicio de fácil acceso, seguro, oportuno y sobre todo confiable más aún si se presentan imprevistos” (p. 3). Siempre y en cuando el usuario perciba una satisfacción que origine la llegada de más consumidores o usuarios que quieran el servicio.

En síntesis, la calidad del servicio, mayormente, es un conjunto de aspectos clave para el usuario y para sus necesidades. Por otro lado, la imagen o publicidad será un aspecto importante ya que, el objetivo es satisfacer un deseo.

B. Características

En este apartado, veremos algunas características de la calidad del servicio. En consecuencia, Izquierdo (2021, p. 430) agrega las siguientes:

- a) Servicio mayor. A mayor ganancia, mayor demanda.
- b) Intangibilidad. Es aquella por la que no se puede ver ni sentir o emitir algún juicio sin antes haberla utilizado.
- c) Heterogeneidad. Es aquella donde se traducen los gastos, es decir, a través de todo proceso para adquirir el servicio existirán una serie de complicaciones por lo que, a veces cumplir con la calidad del servicio no es fácil, ya que surgen problemas.

- d) Perecibilidad. Es una característica donde el servicio, al no tener un lugar donde estar almacenado (como el internet o la luz) debe verse su capacidad para incrementar o disminuir según sea su demanda y su calidad.

C. Principios de la calidad del servicio

Según Terán et al (2021, p. 1186) existen algunos principios de la calidad de servicio a tomarse en cuenta:

- a) El usuario es el único que juzga el servicio a través de su uso y experiencia.
- b) El usuario será el que destine juicios acerca de la calidad y su excelencia del servicio.
- c) La empresa encargada de brindar el servicio debe tener en claro sus objetivos para posteriormente obtener una mayor demanda y demás beneficios.
- d) La empresa debe destinarse a las expectativas del usuario.
- e) Las empresas pueden destinar normas sobre la calidad de su servicio.
- f) Las empresas deben tener en claro la calidad que quieren alcanzar en su servicio, por ello deben aspirar hacia la excelencia a través de la responsabilidad y constancia.

2.2.2. Sobre las dimensiones de la calidad del servicio

D1: Elementos tangibles

Según Burgos y Morocho (2020) los elementos tangibles son un conjunto de: “Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación” (p. 24). En tal sentido, será el equipo o material que la empresa utilice para brindar un mejor servicio a sus usuarios.

Por ello, Arellano (2017, p. 76) agrega que los elementos tangibles deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La empresa que brinda el servicio debe tener un mejor equipamiento.
- b) La infraestructura e instalaciones del ambiente laboral de la empresa deben verse atractivos para captar la atención del usuario.
- c) Los empleados deben mantener una buena atención.
- d) La publicidad (folletos o similares) deben verse atractivos para el usuario.

Asimismo, Monroy (2021) define los elementos tangibles: “Focalizada en la percepción que tienen los clientes hacia la apariencia física, equipos de trabajo de la concesión de agua potable, en ella se desglosan las oficinas administrativas, oficinas de atención al cliente o herramientas de trabajo” (p.12). Las herramientas de trabajo o demás accesorios que la empresa tenga ayudaran a cumplir con las exigencias del usuario por alcanzar satisfacer sus necesidades. En tal sentido, estos elementos se relacionan con la medición por parte del usuario hacia la calidad del servicio que brinda la empresa.

En síntesis, aquellas empresas que estén dentro del rubro del agua potable o saneamiento deben tener una infraestructura y herramientas adecuadas para darle al usuario un buen servicio. Sin embargo, es difícil cumplir con todas las expectativas de éste, ya que pueden surgir situaciones en las que el usuario pueda sufrir una leve insatisfacción. Estas situaciones se traducen más por el espacio geográfico o por desastres que no son causadas por el hombre. En tal sentido, la empresa que brinda agua potable limita su calidad en su servicio no porque lo hace el mismo, sino porque sucede por un desastre natural.

D2: Capacidad de respuesta

Según Mejías, Godoy y Piña (2018) la capacidad de respuesta es: “La disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio” (p. 5) A través de la capacidad de respuesta tenemos lo siguiente: “

- a) Los empleados deben tener una comunicación con el usuario cuando el servicio haya culminado, de esta forma existe una mejor relación.
- b) Los empleados deben facilitar un servicio veloz.
- c) El empleado debe tener toda la disposición para atender al usuario.
- d) El empleado debe responder todas las preguntas o dudas que tenga el usuario.

Por último, Malpartida, Tarmeño y Olmos (2021) identifica lo siguiente: “La capacidad de respuesta valora cualidades informativas y

comunicativas hacia el cliente demostrando, con acciones, que la empresa está involucrada en la excelencia de brindar servicios” (p. 45). Por lo tanto, la capacidad de respuesta configura una ayuda por parte de la empresa hacia sus usuarios, para mejorar la comunicación y predisposición. Esto hará que el usuario se sienta más a gusto.

D3: Fiabilidad

Vergíú (2022) asegura que la fiabilidad es: “La habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p. 8) por ello la empresa debe tener en cuenta algunos elementos:

- a) La empresa promete en un cierto tiempo realizar alguna acción que beneficie al usuario, lo hace con rapidez haciéndole sentir al usuario comprometido con brindarle una calidad de servicio único.
- b) Cuando el usuario tenga un problema al usar el servicio, la empresa se compromete en arreglarla.
- c) La empresa asegura una calidad de servicio al primer momento de que el usuario lo solicite.

Por otro lado, Calixto, Prieto y Hernández (2017) define la fiabilidad como una: “Habilidad de la concesión para llevar a cabo y cumplir las promesas o tiempos de atención según lo estableciendo por el personal de servicio al cliente y oficiales de sector” (p. 129). El tiempo de atención y el compromiso son los factores fundamentales para que el usuario sienta que la empresa puede brindar un servicio de calidad.

Por último, Demarquet, Chedraui (2022, p. 94) manifiesta que la fiabilidad debe ser una habilidad que la empresa debe tener para ejecutar su servicio. Esta habilidad debe ejecutarse con total cuidado y de forma rápida ya que el usuario al solicitar el servicio desea tenerlo en el menor tiempo posible.

D4: Seguridad

Para la seguridad, Arciniegas y Mejías (2017) manifiesta que es un: “Conocimiento y atención mostrado por los empleados y a través de sus habilidades inspiran credibilidad y confianza” (p. 28). La seguridad es sinónimo de confianza, por ello, la empresa debe tener en cuenta algunos aspectos:

- a) La responsabilidad y la entrega de los empleados para con los usuarios debe emanarse a través de la confianza.
- b) El usuario debe sentirse seguro al momento de realizar transacciones con la empresa.
- c) La amabilidad debe prevalecer en todo momento en el que el empleado y el usuario conversen.
- d) El empleado debe brindar seguridad al responder las preguntas del usuario.

Para la empresa, su personal que asiste a sus usuarios deben mantener una postura de respeto y confianza. El comportamiento debe ser formal ya que los usuarios reciben de primera mano la información acerca del producto o servicio que quieren tener por lo que, la seguridad debe ser idónea ya que asegura también la calidad del servicio.

Para Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández (2020) la seguridad es: “Conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente” (p. 223). Entonces, la seguridad debe ser importante para la calidad del servicio ya que existe una dependencia entre ambos, es decir, el usuario al solicitar un servicio debe tener la seguridad de que no tendrá algún problema.

D5: Empatía

Para Pincay y Parra (2020) la empatía es: “La atención individualizada que ofrecen las empresas a los usuarios” (p. 1120). Por ello las empresas deben tener en cuenta lo siguiente:

- a) La empresa debe realizar una atención única a cada usuario.
- b) Los horarios que emplea la empresa para la atención del usuario deben ser flexibles.
- c) La atención que se brinda al usuario debe ser personalizada y dinámica.
- d) La empresa debe tener en cuenta el interés que tiene el usuario.
- e) La empresa debe tener en cuenta la necesidad fundamental de todo usuario.

La empatía entonces relaciona a la comprensión y comunicación que surge en la empresa con el usuario, desde su satisfacción hasta la confianza.

Por último, Vigo y Gonzáles (2020) manifiesta que la empatía: “Significa comprender al otro, aunque no se esté de acuerdo con él o no se acepten totalmente sus puntos de vista. Ser empático significa identificarse con otra persona y apreciar o compartir sus sentimientos” (p. 60). En tal sentido, la empatía en la calidad de servicio debe ser tratada a través de la comprensión y comunicación que existe entre el usuario y el empleado, llegar hasta sus necesidades y mirar las diferencias.

2.2.3. Sobre la variable satisfacción de usuarios

A. Concepto

Para Silva et. al. (2021) define a la satisfacción de usuarios como la: “Valoración del consumidor en relación a una transacción específica de su experiencia de consumo” (p. 90). Es decir, la satisfacción empieza a través del uso de un producto o servicio que necesita el usuario para aplacar sus deseos.

En suma, Coello (2019) también define la satisfacción como: “Elementos afectivos como cognitivos que representan una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo” (p. 6). A través de ello, podemos decir entonces que la satisfacción es una transacción de un servicio brindado por una empresa hacia un usuario para satisfacer una necesidad que puede ser desde laboral hasta cotidiano.

Por otro lado, Burgos et. al. (2020) confía en que la satisfacción del usuario se puede: “Relacionarla como una sensación única e irrepetible en cada individuo que se da en un proceso intrasubjetivo e

intersubjetivo. Se puede entender que es una evaluación desde lo personal y social” (p. 26). Sale a traslucir dos elementos importantes, el intra e intersubjetivo donde el usuario y la empresa empiezan a tener una relación desde personal hasta social.

A través de ello, la satisfacción es un resultado que empieza desde alguna expectativa que tenga el usuario, esta expectativa mayormente se traduce en un deseo.

Asimismo, Pérez y Villalobos (2016) aseguran que: “La satisfacción se origina según el nivel de logro sobre la institución que presta el servicio, sobre lo que esperan y quieren los usuarios, sobre cada servicio que se ofrece” (p. 5). En tal sentido, cuando la empresa ofrece un servicio, lo hace con parámetros y elementos que haga que crezca su calidad, además, se encuentra vinculado con el usuario, ya que éste espera que el servicio le satisfaga o supere sus propias expectativas.

En síntesis, la satisfacción del usuario se da por el nivel y calidad de un servicio. En el caso de las empresas que brindan el servicio de agua potable, los elementos tangibles y la seguridad deben ser primordial para llegar al usuario y mantener un compromiso único.

B. Características

Para las características de la satisfacción del usuario, Rojas y Calderón (2021, p. 38) identifica algunos aspectos importantes, los cuales son:

- a) Infraestructura y organización para el tiempo y el entorno.

- b) Impacto del servicio en el usuario.
- c) Atención total y con la práctica de valores.

Por otro lado, Tapia, Romero, Chiriboga y Noboa (2022, p. 619) las características de la satisfacción se definen de la siguiente manera:

- a) Mejor atención en el ambiente de la empresa.
- b) Atención activa del empleado para el usuario.

Mediante estas características, la satisfacción del usuario encuentra un aspecto importante la cual se traduce en la atención y el impacto que el servicio da a éste. Por otro lado, la atención debe llevar una relación con la organización y sus metas donde se debe tener en cuenta el tiempo y el espacio para poder afrontar las preguntas o dudas que surjan.

C. Beneficios

En relación a los beneficios Mejías et. al. (2018, p. 7) comprende que las empresas buscan satisfacer si o si a sus usuarios y más si es con un servicio como el del agua potable, por ello, si existe la satisfacción, la empresa muy aparte de tener un beneficio pecuniario, también tiene los siguientes:

- a) Lealtad (lo cual llevará al cliente a optar consistentemente por la organización que ofrece un producto superior)
- b) Divulgación (el cual hace posible la atención de potenciales clientes)
- c) Mejora de la posición en el mercado al incentivar a una mayor cantidad de clientes a elegir la compra o

adquisición de sus productos en comparación con otras empresas.

Estos beneficios ayudan a que la empresa crezca y la demanda también, es decir, al tener un usuario decidido por solicitar un servicio, la empresa utiliza sus recursos para que el servicio satisfaga a su usuario. Así también, el usuario, al encontrarse complacido, sus expectativas están por arriba de lo normal por lo que será necesario que la empresa las mantenga mediante la comunicación y la atención debida ya que si eso no se logra el usuario usualmente tiende a dar de baja el servicio ya que su insatisfacción crece a medida que la empresa no soluciona el problema.

D. Factores de la satisfacción del usuario

Para Tinco (2022, p. 6) los factores más fundamentales dentro de la satisfacción del usuario son:

- a) El servicio y su relación el usuario.
- b) Ventas según las necesidades.
- c) Relación de la empresa con el usuario.

Los factores que están relacionados con la satisfacción están valorados según las expectativas del usuario. En el rubro del servicio de agua potable, siendo ésta un servicio básico para el consumidor o usuario, debe haber una relación de la empresa para con el usuario. Ya que muchas veces existen problemas de toda índole, lo que hará que surja un montón de preguntas o dudas y que la empresa debe tratar de responder. Esto también se traduce en calidad.

También Silva, Julca, Luján y Trelles (2021, p. 197) asegura que los factores de la satisfacción del usuario:

- a) La publicidad y visualización que realiza la empresa para captar la atención del usuario.
- b) Creación de programas según los consejos de los clientes para la mejorar de la calidad de servicio.
- c) Atención total.

2.2.4. Sobre las dimensiones de la satisfacción de usuarios

D1: Atención

Según Vigo et. al. (2020): “Muchas empresas consideran que la buena atención al cliente es el punto de llegada, pero resulta ser todo lo contrario: es el punto de partida” (p. 62). A propósito de ello, la empresa debe apostar por una gestión en la que su servicio sea también calificado por el usuario a través de sugerencias.

Los empleados tienen que estar entrenados a la hora de brindar una atención de primer nivel para demostrar al usuario que no solamente su servicio es de calidad sino también su atención.

En tal sentido, Rojas et. al. (2021, p. 40) identifica que la atención representa los valores que una empresa configura en su ambiente laboral, por lo que, a través de un soporte organizacional, la atención se centra en darle lo mejor al usuario.

D2: Relación

En palabras de Tinco (2022): “La experiencia del usuario se conforma prácticamente de todo aquello que el usuario vive con la relación que lleva con una marca o empresa” (p. 7). La relación debe ser una gran ventaja para la empresa ya que capta algunas sugerencias o consejos del usuario para mejorar con el servicio que brinda.

Por otro lado, Demarquet et. al. (2022) asegura que: “Si bien el enfoque en el usuario está ahora en el objetivo de las empresas, no siempre fue así. La mejor comprensión de las expectativas permite a las empresas definir su ventaja competitiva llevar una mejor relación con el usuario” (p. 98). A decir verdad, las empresas deben asegurar una mejor confianza para que la relación con el usuario no se torne lejana, sino más bien, se saque un beneficio.

D3: Organización

Para Mejías et. al. (2018) la organización es: “El factor humano es un ente social complejo en su gestión, a diferencia de otros activos organizacionales, representa para los gerentes desafíos constantes para que el personal se identifique y comprometa con su organización en el logro de los objetivos” (p. 9). De allí se puede observar que la organización asume un rol importante para conseguir la satisfacción del usuario ya que dentro de la organización aspectos como el clima o el ambiente tienen necesariamente una influencia grande a la hora de brindar una atención y posteriormente, un servicio.

Por último, Suárez et. al. (2021, p. 6) identifica que la organización no es más que la suma de todo el personal para brindar una atención eficaz donde pueda apreciarse un mejor proceso para captar al usuario.

2.3. Marco conceptual

1. **Servicio:** Según Baltodano et. al. (2021): “Un servicio podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, usuario o consumidor” (p. 4).
2. **Usuario:** Según Villena et. al. (2018): “Usuario se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual” (p. 309).
3. **Consumidor:** Según Obando et. al. (2019): “Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios” (p. 5).
4. **Satisfacción:** Para Tapia et. al. (2022): “Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente o usuario” (p. 621).
5. **Eficiencia:** Para Pincay et. al. (2020): “Consiste en brindar una atención integral, con respuestas inmediatas, soluciones al instante, y resultados óptimos a las solicitudes de los clientes” (p. 1124).
6. **Compromiso:** Según Arciniegas et. al. (2017): “El grado de involucramiento emocional e intelectual del empleado con la empresa y con los retos del negocio” (p. 31).
7. **Seguridad:** Según Hernández et. al. (2021): “En el consumo de bienes y servicios, a la protección de la salud y el medio ambiente implica el deber de adoptar las medidas para evitar riesgos derivados del uso o consumo de los bienes o servicios” (p. 132).

8. **Atención:** Según Vergiú (2022): “Se refiere al área de la empresa que tiene como objetivos dar soporte al consumidor, garantizar la resolución de sus problemas y, en consecuencia, velar por la satisfacción del público” (p. 10).

CAPITULO III:

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

3.2. Hipótesis específicas

1. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la atención dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.
2. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.
3. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la organización dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

3.3. Variables

V1. Calidad de servicio

Definición conceptual: Suárez, Ore, Loarte y Oré (2021) define a la calidad del servicio como un: “Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas” (p. 4).

Definición operacional: Se refiere al conjunto de acciones y estrategias centradas en la mejora de los aspectos de servicio al cliente, así como la relación que se da con la marca, productos y servicios.

D1. Elementos tangibles

D2. Capacidad de respuesta

D3. Fiabilidad

D4. Seguridad

D5. Empatía

V2. Satisfacción de usuarios

Definición conceptual: Para Silva et. al. (2021) define a la satisfacción de usuarios como la: “Valoración del consumidor en relación a una transacción específica de su experiencia de consumo” (p. 90).

Definición operacional: Se refiere al nivel en que un usuario siente que el servicio o producto satisface su necesidad, dada bajo la comparación entre las expectativas y la percepción que identifica.

D1. Atención

D2. Relación

D3. Organización

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

- Método general

El presente estudio se basó en torno al procedimiento científico, debido a la naturaleza de la investigación y su correspondiente análisis de información, a fin de comprobar la hipótesis enunciada, a partir de un conjunto de procedimientos establecidos. Al respecto, Morán y Alvarado (2010) consideran que el método científico “es el camino para producir conocimiento objetivo, es un modo razonado de indagación establecido en forma deliberada y sistemática, que está constituido por una serie de etapas o pasos para producir conocimiento.” (p. 269).

- Método específico

Se utilizó el enfoque hipotético-deductivo para abordar y desarrollar el problema. En este método, se formuló una hipótesis inicial de manera empírica, la cual se desplegó de manera deductiva, explorando niveles y describiendo los orígenes, señales y pronóstico del problema que se analizó y desarrolló. En tal sentido Morán y Alvarado (2010) consideran al método el cual: “es aquel procedimiento investigativo que inicia con la observación de un hecho o problema, permitiendo la formulación de una hipótesis que explique provisionalmente dicho problema, la misma que mediante procesos de deducción, determina las consecuencias básicas de la propia hipótesis, para de esta forma someterla a verificación refutando o ratificando el pronunciamiento hipotético inicial.” (p. 315).

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollado en la investigación fue el básico. En tal sentido Caballero (2014) define como propósito “desarrollar nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos.” (p. 123).

Así, el objetivo principal de la investigación consistió en realizar una revisión teórica de las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Se buscó analizar y establecer la relación entre estas variables tanto a nivel práctico como teórico, centrándose en el análisis de los datos recopilados.

4.3. Nivel de investigación

El presente estudio se enmarcó a un nivel correlacional. Según Muñoz (2011, p. 256) expresa que un estudio correlacional tiene como propósito medir el grado de relación entre dos o más variables que intervienen en el estudio, para luego medir, analizar y evaluar cómo es que se relacionan. La utilidad principal es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

El objetivo de este estudio fue examinar la conexión entre las variables bajo análisis a través de análisis estadístico, utilizando estadística inferencial para identificar correlaciones basadas en el coeficiente previamente establecido.

4.4. Diseño de investigación

El estudio se desarrolló en torno a un un esquema no experimental, transversal y correlacional - descriptiva; el cual considera lo siguiente:

- **Es no experimental**, debido a la ausencia de una manipulación intencional de las dimensiones y variables, este diseño, según Cruz et al (2014), se enfoca únicamente en la observación, prescindiendo de intervenciones o participación que pudieran afectar el fenómeno observado. En consecuencia, no se ejerce control sobre estas variables, lo que lleva a conclusiones de naturaleza superficial.

- **Es transversal**, dado que la investigación fue desarrollada un intervalo de tiempo específico, abarcando únicamente ese periodo acotado, carece de extensión a largo plazo y no refleja representatividad temporal; en ese contexto, Gómez, Deslauriers y Alzate (2010) expresan que el propósito de este diseño es describir el comportamiento de un fenómeno en un momento particular, posibilitando la observación de cómo se manifiesta en relación con las variables bajo estudio.

- **Es correlacional-descriptiva**, busca detallar la relación existente entre las variables y dimensiones, según lo indicado por Gallud (2015), el presente diseño tiene el propósito de describir la incidencia de dichas variables con base en la información recopilada y el nivel establecido. Este enfoque se aplica a la muestra y población de estudio, buscando expresar su representatividad.

Siendo el siguiente esquema:

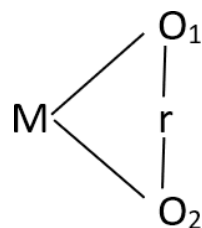


Figura 1.

Esquema de investigación correlacional-transversal

Dónde:

r = Correlación entre las variables

O_2 = Observación V2

O_1 = Observación V1

M = Muestra

4.5. Población y muestra

- Población

La población en estudio se constituyó por 2180 usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado. En la misma línea, Martínez (2012) define que la población es un conjunto de sujetos u objetos de estudio que abarcan una serie de características a investigar.

- Muestra

Se empleó una muestra aleatoria de naturaleza probabilística, determinada a través de la fórmula muestral. De acuerdo con Martínez (2012), esta muestra es una porción de la población que comparte las mismas características, y su análisis refleja representatividad en la totalidad de la población.

Calculándose bajo el siguiente procedimiento:

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

Dónde:

e = Error estándar (0.05)

q = Proporción inesperada (0.05)
 p = Proporción esperada (0.95)
 Z = Valor de distribución normal (1.96)
 N = Población

Reemplazando y calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(20)}{(0.05)^2(20 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$= 348$$

En tal sentido, la muestra del presente estudio fue de 348 usuarios, a quienes se aplicó los instrumentos de recopilación de datos.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Técnica

En este estudio, se empleará la encuesta como técnica para recopilar información. Según la definición de Pimienta y De la Orden (2017), la encuesta se considera la técnica más frecuente para recolectar datos cuantitativos sobre un fenómeno investigado. Esta metodología implica la aplicación de un instrumento estandarizado formulado con indicadores específicos con el fin de obtener datos numéricos.

- Instrumento

El instrumento para la actual investigación corresponde al cuestionario, para Cruz, et. al. (2014) “es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación.” (p. 33).

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- Estadística descriptiva

"La estadística descriptiva fue utilizada como la primera técnica para analizar los datos. Según la descripción de Guisande, Vaamonde y Barreiro (2013), este método es un procedimiento que facilita la organización y clasificación de los datos cuantitativos obtenidos durante la medición, a través del empleo de un instrumento específico. Los resultados se presentan mediante tablas de distribución de frecuencias y diversos tipos de gráficos, como barras, histogramas, circulares, entre otros.

- Estadística inferencial

A partir del desarrollo de las pruebas de correlación destinadas a confirmar o refutar las hipótesis propuestas, se recurrió al uso de la estadística inferencial. Martínez (2012) describe este enfoque como el análisis de datos cuantitativos obtenidos durante la investigación, con el objetivo de determinar la correlación entre las propiedades del objeto de estudio mediante el cálculo de la probabilidad de ocurrencia. Se desarrollará una prueba de correlación a partir de las condiciones siguientes:

1. Regla de decisión del nivel de significancia

a) **La hipótesis nula se acepta y se rechaza la alterna:** *Si sig. $p > 0.05$*

b) **La hipótesis alterna se acepta y se rechaza la nula:** *Si sig. $p < 0.05$*

2. Nivel de correlación en base al coeficiente

Tabla 1.

Tabla de interpretación del valor de coeficiente de correlación

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

- Confiabilidad

La fiabilidad de las herramientas fue evaluada a través del análisis de consistencia, que incluyó la aplicación de una prueba piloto y el posterior análisis de los resultados en función de un baremo de interpretación. En consonancia con esto, Martínez (2012) afirma que la confiabilidad se define como "una operación estadística cuyo propósito es estimar el nivel de confianza o fiabilidad de un instrumento o dispositivo de medición.

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos, se desarrolló la prueba de una proporción de la muestra (n=15), orientando a la obtención del alfa de Cronbach que fue analizado partir del baremo correspondiente, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 2.
Resultados de la prueba de confiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Para el primer cuestionario	0.695	15
Para el segundo cuestionario	0.783	15

Tabla 3.
Baremo de interpretación de alfa de Cronbach

Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Martínez (2012, p. 151)

Los resultados de las pruebas indicaron que, en relación con el estándar establecido, los instrumentos desarrollados exhiben un nivel elevado de confiabilidad. Con base en estos hallazgos, se procedió a implementarlos en la muestra previamente calculada.

- Validez de los instrumentos

Se llevó a cabo la validación de los instrumentos mediante la evaluación de expertos, para Guisande et. al. (2013) definen que la validez de jueces o expertos, “tiene como finalidad constatar la validez de los ítems formulados, siendo que el experto evalúa de manera independiente la coherencia y claridad con la que están redactados estos, y su claridad en la obtención de información.” (p. 235).

4.8. Aspectos éticos de la investigación

La realización del estudio siguió las normativas y requisitos considerados en el Reglamento de Grados y Títulos de Pregrado de la Universidad Peruana Los Andes, específicamente en los Arts N° 27, que aborda la asesoría del asesor, y N° 28, que detalla el proceso de sustentación y la designación de los jurados revisores. Asimismo, con respecto a la recopilación de información, se solicitó la autorización correspondiente a la institución para la aplicación de cuestionarios, asegurando la veracidad de los datos. Se compromete a respetar los resultados obtenidos sin realizar modificaciones en las conclusiones, evitando

simplificaciones, exageraciones u omisiones. No se emplearán datos falsos ni se generarán informes con intenciones maliciosas; se mantendrá el respeto hacia la propiedad intelectual de los autores, y se realizará una correcta citación al utilizar fragmentos de textos o citas de otros autores.

CAPITULO V: RESULTADOS

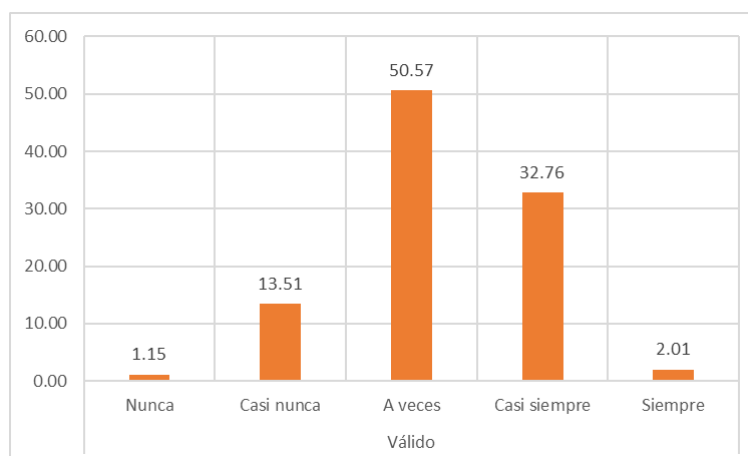
5.1. Descripción de resultados

- Resultados de la primera variable calidad de servicio

Tabla 4.
Variable calidad de servicio

		Calidad de servicio	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1.15
	Casi nunca	47	13.51
	A veces	176	50.57
	Casi siempre	114	32.76
	Siempre	7	2.01
Total		348	100

Figura 2.
Primera variable calidad de servicio



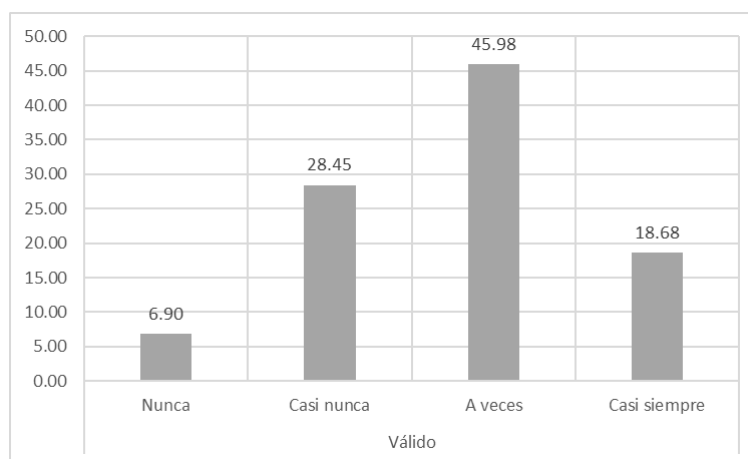
Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 1.15% (4) señalaron que la calidad de servicio nunca es como se espera; el 13.51% (47) señalaron que casi nunca; el 50.57% (176) señalo que a veces; el 32.76% (114) señalo que casi siempre; y el 2.01% (7) señaló que siempre. Por lo tanto, la calidad que se da en el servicio que los usuarios emplean, a veces es el esperado.

- Resultados de la dimensión elementos tangibles

Tabla 5.
Dimensión elementos intangibles

		Elementos tangibles	
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Nunca	24	6.90
	Casi nunca	99	28.45
	A veces	160	45.98
	Casi siempre	65	18.68
	Total	348	100

Figura 3.
Dimensión elementos intangibles



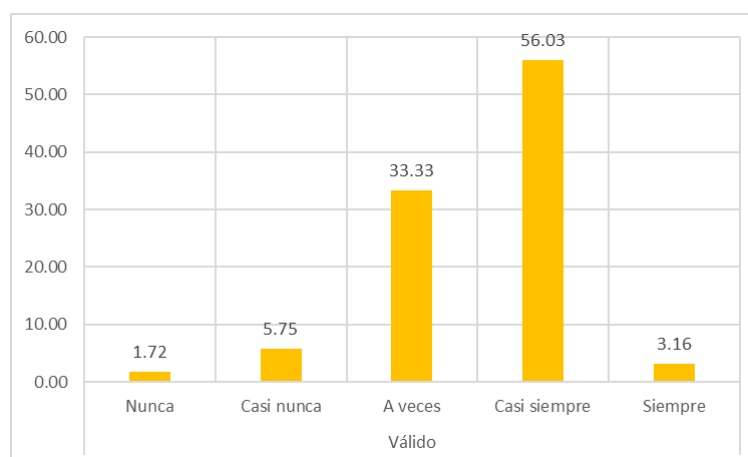
Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 6.90% (24) manifestó que los elementos tangibles del servicio nunca son notorios; el 28.45% (99) manifestó que casi nunca; el 45.98% (160) manifestó que a veces; y el 18.68% (65) manifestó que casi siempre. En tanto, los elementos tangibles a veces son notables para los usuarios para calificar el servicio.

- Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 6.
Dimensión capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta	
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Nunca	6	1.72
	Casi nunca	20	5.75
	A veces	116	33.33
	Casi siempre	195	56.03
	Siempre	11	3.16
	Total	348	100

Figura 4.
Dimensión capacidad de respuesta



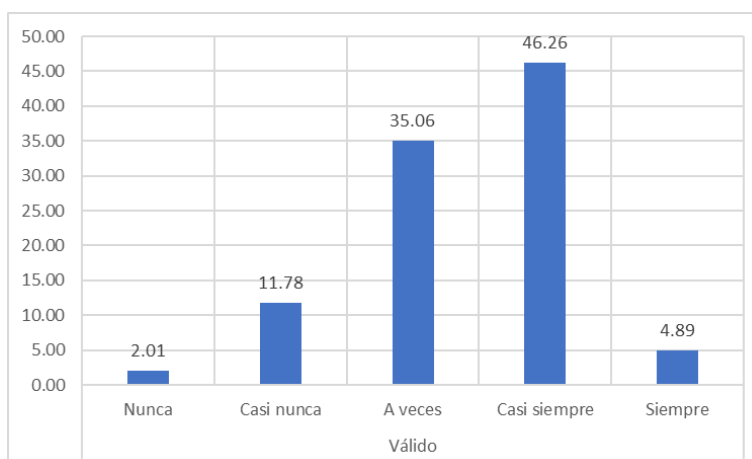
Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 1.72% (6) expresaron que la capacidad de respuesta frente al servicio nunca es efectiva; el 5.75% (20) enunciaron que casi nunca; el 33.33% (116) expresaron que a veces; el 56.03% (195) expresaron que casi siempre; y el 3.16% (11) expresaron que siempre. Entonces, la capacidad de respuesta del servicio casi siempre atiende a los usuarios en sus requerimientos puntuales.

- Resultados de la dimensión fiabilidad

Tabla 7.
Dimensión fiabilidad

		Fiabilidad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	2.01
	Casi nunca	41	11.78
	A veces	122	35.06
	Casi siempre	161	46.26
	Siempre	17	4.89
Total		348	100

Figura 5.
Dimensión fiabilidad



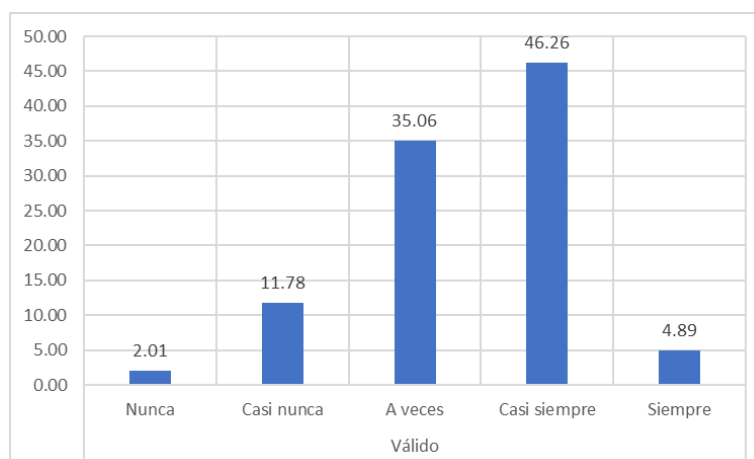
Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 2.01% (7) señalaron que la fiabilidad que se percibe en el servicio nunca satisface las necesidades de los usuarios; el 11.78% (41) señalaron que casi nunca; el 35.06% (122) señalaron que a veces; el 46.26% (161) señalaron que casi siempre; y el 4.89% (17) señalaron que siempre. Por tanto, la fiabilidad que los usuarios perciben acerca del servicio casi siempre satisface las necesidades que presentan.

- Resultados de la dimensión seguridad

Tabla 8.
Dimensión seguridad

		Seguridad	
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Nunca	35	10.06
	Casi nunca	60	17.24
	A veces	99	28.45
	Casi siempre	98	28.16
	Siempre	56	16.09
Total		348	100

Figura 6.
Dimensión seguridad



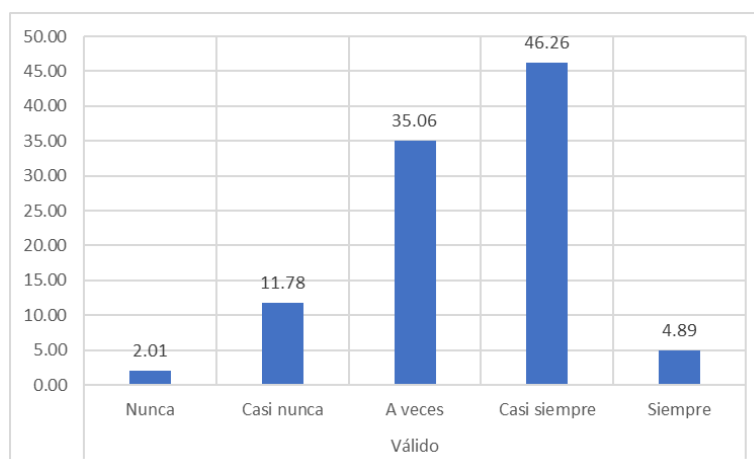
Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 10.06% (35) mencionaron que la seguridad con el que el servicio es brindado a los usuarios nunca es de calidad; el 17.24% (60) mencionaron que casi nunca; el 28.45% (99) mencionaron que a veces; el 28.16% (98) mencionaron que casi siempre; y el 16.09% (56) mencionaron que siempre. Por lo que, la seguridad que se brinda a veces es de calidad para la satisfacción de los usuarios.

- Resultados de la dimensión empatía

Tabla 9.
Dimensión empatía

		Empatía	
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Nunca	23	6.61
	Casi nunca	30	8.62
	A veces	31	8.91
	Casi siempre	114	32.76
	Siempre	150	43.10
Total		348	100

Figura 7.
Dimensión empatía



Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 6.61% (23) expresaron que la empatía dada en el servicio hacia los usuarios nunca es notoria; el 8.62% (30) enunciaron que casi nunca; el 8.91% (31) expresaron que a veces; el 32.76% (114) expresaron que casi siempre; y el 43.10% (150) expresaron que siempre. Por tanto, el servicio siempre es dado de forma empática a los usuarios para su mejora.

- Resultados de la segunda variable satisfacción de usuarios

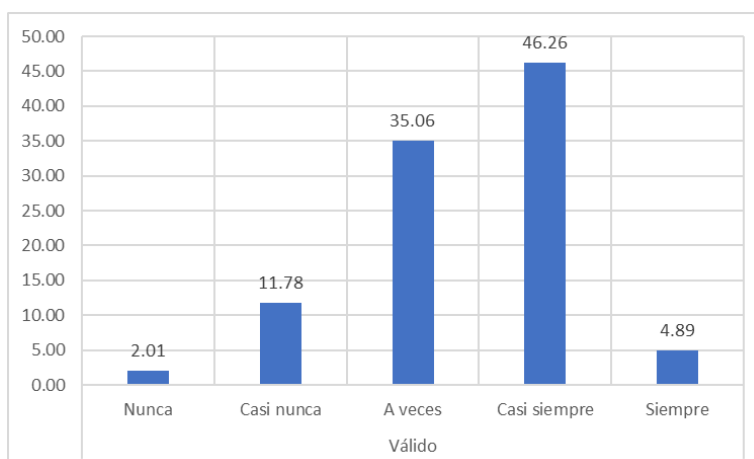
Tabla 10.

Segunda variable satisfacción de usuarios

Satisfacción de usuarios			
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Nunca	3	0.86
	Casi nunca	8	2.30
	A veces	60	17.24
	Casi siempre	222	63.79
	Siempre	55	15.80
Total		348	100

Figura 8.

Segunda variable satisfacción de usuarios



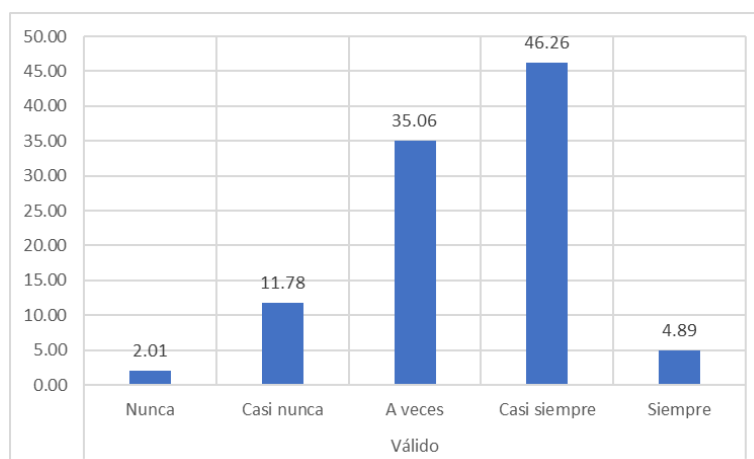
Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 0.86% (3) manifestaron que la satisfacción que perciben acerca de los servicios empleados, nunca es alta; el 2.30% (8) manifestaron que casi nunca; el 17.24% (60) manifestaron que a veces; el 63.79% (222) manifestaron que casi siempre; y el 15.80% (55) manifestaron que siempre. Por tanto, la satisfacción que los usuarios perciben casi siempre es alta.

- Resultados de la dimensión atención

Tabla 11.
Dimensión atención

		Atención	
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Nunca	7	2.01
	Casi nunca	9	2.59
	A veces	123	35.34
	Casi siempre	209	60.06
Total		348	100

Figura 9.
Dimensión atención



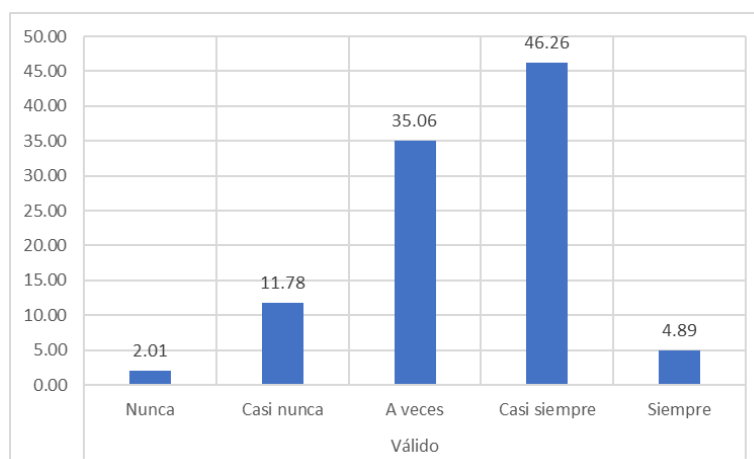
Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 2.01% (7) mencionaron que la atención recibida nunca es oportuna hacia los usuarios; el 2.59% (9) mencionaron que casi nunca; el 35.34% (123) mencionaron que a veces; y el 60.06% (209) mencionaron que casi siempre. Siendo que, la atención casi siempre es la oportuna para satisfacer a los usuarios.

- Resultados de la dimensión relación

Tabla 12.
Dimensión relación

		Relación	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	0.86
	Casi nunca	19	5.46
	A veces	118	33.91
	Casi siempre	162	46.55
	Siempre	46	13.22
Total		348	100

Figura 10.
Dimensión relación



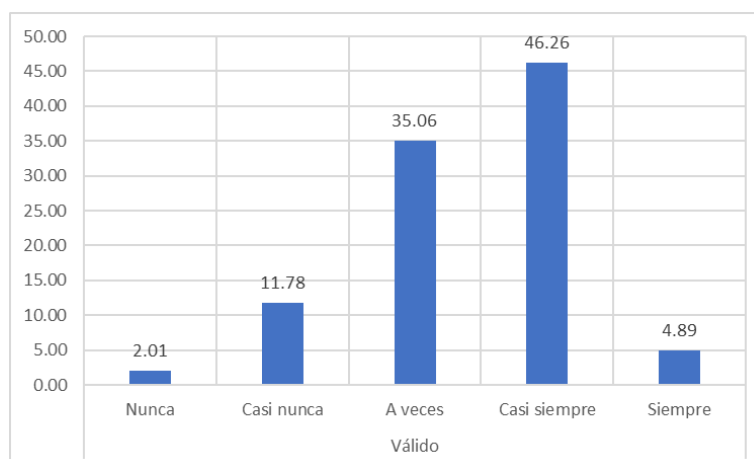
Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 0.86% (3) señalaron que la relación dada entre la organización y usuarios nunca es satisfactoria; el 5.46% (19) señalaron que casi nunca; el 33.91% (118) señalaron que a veces; el 46.55% (162) señalaron que casi siempre; y el 13.22% (46) señalaron que siempre. Entonces, la relación dada entre los aspectos del servicio brindados al usuario casi siempre logra que estos estén satisfechos.

- Resultados de la dimensión organización

Tabla 13.
Dimensión organización

		Organización	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	1.72
	Casi nunca	17	4.89
	A veces	84	24.14
	Casi siempre	154	44.25
	Siempre	87	25.00
Total		348	100

Figura 11.
Dimensión organización



Interpretación: De los 348 individuos de estudio, el 1.72% (6) mencionaron que la organización con la que se ejecutan los servicios nunca son los esperados; el 4.89% (17) mencionaron que casi nunca; el 24.14% (84) mencionaron que a veces; el 44.25% (154) mencionaron que casi siempre; y el 25% (87) mencionaron que siempre. Así, casi siempre se tiene una organización concreta en la consecución de los servicios.

5.2. Contraste de hipótesis

1. Contrastación de la hipótesis general

- Planteamiento de hipótesis

H0: La calidad de servicio NO se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

- Prueba de correlación

Tabla 14.
Prueba de correlación para la hipótesis general

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Satisfacción de usuarios
Rho de Spearman	de Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.782**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	348	348
	Satisfacción de usuarios	Coeficiente de correlación	.782**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Con base en la evaluación del nivel de significancia como criterio para la toma de decisiones, utilizando la regla de significancia especificada y el coeficiente de correlación obtenido, se concluye que la calidad de servicio si se relaciona de forma significativa con la satisfacción de usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .782$).

2. Contrastación de la primera hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la atención dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la atención dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

- Prueba de correlación

Tabla 15.
Prueba de correlación para la primera hipótesis específica

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Atención
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.801**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	348	348
	Atención	Coefficiente de correlación	.801**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Con base en la evaluación del nivel de significancia como criterio para la toma de decisiones, utilizando la regla de significancia especificada y el coeficiente de correlación obtenido, se concluye que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la atención a usuarios (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .801$).

3. Contrastación de la segunda hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

- Prueba de correlación

Tabla 16.

Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica

Correlaciones			Calidad de servicio	Relación
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.763**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	348	348
	Relación	Coefficiente de correlación	.763**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Con base en la evaluación del nivel de significancia como criterio para la toma de decisiones, utilizando la regla de significancia especificada y el coeficiente de correlación obtenido, se concluye que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .763$).

3. Contrastación de la tercera hipótesis específica

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la organización dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la organización dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

- Prueba de correlación

Tabla 17.

Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica

Correlaciones				Calidad de servicio	Organización
Rho de Spearman	de	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.766**
			Sig. (bilateral)	.	.001
			N	348	348
		Organización	Coefficiente de correlación	.766**	1.000
			Sig. (bilateral)	.001	.
			N	348	348

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

- Conclusión estadística

Con base en la evaluación del nivel de significancia como criterio para la toma de decisiones, utilizando la regla de significancia especificada y el coeficiente de correlación obtenido, se concluye que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la organización frente a los usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .766$).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de llevar a cabo la aplicación de las herramientas en la muestra especificada, se procedió a analizar los resultados y realizar pruebas de hipótesis. En el contexto del objetivo de establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado en el distrito de Kimbiri, se identificaron ciertas limitaciones en la recopilación de información, principalmente relacionadas con restricciones sanitarias, así como consideraciones metodológicas del procedimiento estadístico.

Simultáneamente, se establecieron los criterios de validez de las herramientas mediante la evaluación de expertos, logrando un nivel de validez aceptable. Además, se sometieron a una prueba de confiabilidad, donde se analizó el valor de alfa de Cronbach, demostrando que, en comparación con el estándar establecido, las herramientas cuentan con una confiabilidad elevada. Con base en estos resultados, se procedió a su aplicación en la muestra de estudio.

Siendo así, los resultados descriptivos obtenidos para la primera variable calidad de servicio, un 50.57% (176) de los sujetos encuestados, señalo que a veces la percepción que se tiene del servicio es el esperado, esto en consideración de las características o factores en las que se da, además de los aspectos tangibles que los usuarios indican sobre los aspectos en que se sienten satisfechos con este.

Para las dimensiones de estudio, para la dimensión elementos tangibles, un 45.98% (160) manifiesto que a veces estos son notorios, señalando que se deben de mejorar los aspectos en que los usuarios notan y perciben fácticamente que el servicio que emplean los ayuda a cubrir sus necesidades. Para la segunda dimensión capacidad de respuesta, un 56.03% (195) expreso que casi siempre se atienden los requerimientos

que los usuarios tienen acerca del servicio, centrándose en el mantenimiento de las condiciones de calidad que se dan. Para la tercera dimensión fiabilidad, un 46.26% (161) señaló que casi siempre perciben un criterio de fiabilidad en el servicio, satisfaciendo la necesidad que tienen y el compromiso con la empresa que les brinda el mismo. Para la cuarta dimensión seguridad, un 28.45% (99) indicó que a veces la seguridad que se brinda acerca del servicio y las condiciones de garantía y atención, son adecuados, pudiendo estos, mejorar en base a las necesidades. Para la quinta dimensión empatía, un 43.10% (150) expresaron que el servicio dado a los usuarios es empático desde el trato hasta el soporte y servicios que garantizan las condiciones en las que se dan.

En base a los resultados descriptivos para la segunda variable satisfacción de usuarios, un 63.79% (222) manifestó que casi siempre se percibe una satisfacción en relación a las condiciones en las que los usuarios toman los servicios ofrecidos y cubren sus necesidades.

Para las dimensiones de estudio, para la primera dimensión atención, un 60.06% (209) mencionaron que la atención casi siempre es la correcta, siendo oportuna, cordata y satisfactoria. Para la segunda dimensión relación, un 46.55% (162) señalaron que la relación que se gesta entre los servicios brindados y la satisfacción casi siempre es la correcta y permite la mejora en aspectos específicos. Para la tercera dimensión organización, un 44.25% (154) indicó que, la organización dada para la consecución de los servicios, casi siempre es satisfactoria, en base a los aspectos técnicos y operativos.

Después de completar el análisis de los datos descriptivos, se procedió con el análisis inferencial, que permitió contrastar los objetivos establecidos en la investigación. En particular, se utilizó la prueba de correlación para poner a prueba el objetivo general, se estableció que la calidad de servicio si se relaciona de forma

significativa con la satisfacción de usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .782$). El resultado, en relación con lo que señala Rodríguez (2021), permite confirmar el resultado anterior, al indicarse que “Existe una relación directa entre la calidad de servicio de agua potable y la satisfacción del usuario”, por tanto, puede manifestarse que, la calidad de un servicio que se brinda, tendrá un efecto en la satisfacción que puede manifestar un usuario de este, desde diversos aspectos que determinan las condiciones en las que es dado, además de la contraprestación que se obtiene de esta y la satisfacción de necesidades específicas por la cual el servicio es contratado.

Para el primer objetivo específico, se determinó que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la atención a usuarios (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .801$). En comparación a lo que señala Pérez (2018), puede indicarse que los aspectos de atención hacia cliente o usuario, son claves, por tanto, debe de dinamizarse los canales de comunicación, además de establecer ciertos programas de seguimiento y control, para permitir una fidelización y mantención de los usuarios, asimismo, Pantoja (2019) indica que es clave, establecer sistemas de mejora a la atención del usuario, para poder mejorar la percepción de la marca y los servicios brindados.

Para el segundo objetivo específico, se estableció que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .763$). En comparación a lo que manifiesta Pérez (2018), los aspectos en que se basa un servicio, deben de ser formulados o direccionados a la mejora de las relaciones entre empresa y usuarios. Por tanto, es imprescindible establecer relaciones cordiales con los usuarios para la mejora de la

percepción de los servicios brindados, en tanto, las condiciones en las que estas relaciones se den, tendrán que mantenerse para así, suponer mejores relaciones a futuro.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se determinó que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la organización frente a los usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s = .766$). Basado en el resultado que manifiesta Basualdo (2017), al señalar que “La insatisfacción de los usuarios manifestada es resultado de la investigación que debe ser el punto de partida para que la empresa apueste en serio por el desarrollo de un programa de calidad”, esto sobreviene a analizar los aspectos en que la organización, como parte del proceso de mejora de la satisfacción mejorara los niveles de calidad percibido, es decir, establecer mejoras en ambos aspectos para que de forma sinérgica, logren mejorar las condiciones dadas del servicio.

CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, se concluye que la calidad de servicio si se relaciona de forma significativa con la satisfacción de usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.782$). Por tanto, mientras la calidad del servicio que se ofrezca a los usuarios sea mantenida o mejorada, la satisfacción de estos se verá afectada de forma positiva.
2. En base al primer objetivo específico, se concluye que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la atención a usuarios (sig. $p = 0.000 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.801$). Siendo así, mientras se de un nivel adecuado en la calidad de servicio brindado a los usuarios, la atención a estos también deberá mejorar para mantener una percepción aceptable.
3. En base al segundo objetivo específico, se concluye que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.763$). Entonces, al darse una buena relación entre usuarios y empresa, la satisfacción de estos se verá mejorada.
4. En base al tercer objetivo específico, se concluye que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la organización frente a los usuarios (sig. $p = 0.001 < 0.05$) dada a un nivel positivo fuerte ($r_s=.766$). Por lo que, mientras la organización brinde aspectos de coordinación e información a los usuarios, el servicio mejorara la calidad y la satisfacción aumentara.

RECOMENDACIONES

1. La calidad del servicio deberá ser mantenida o mejorada por lo que se tiene que innovar sus instalaciones de atención al usuario que permitan una mejor comodidad al momento de visitar las diferentes oficinas o ventanillas de atención, esto repercute de manera positiva en los usuarios.
2. Con respecto al personal encargado de la atención al cliente deberá ser capacitado permanentemente para tener un trato más cordial, cortés y sociable, de esta manera se tendrá una mejor percepción y afianzamiento del usuario con la entidad que brinda el servicio.
3. La entidad deberá mejorar los niveles de coordinación y comunicación con los usuarios para mantenerlos de los trabajos de mantenimiento y/o ampliación de instalaciones que requieran cortes temporales del servicio de esta manera no generar incomodidad en los usuarios del sistema de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri.
4. La entidad deberá mejorar a nivel de organización el cual se verá reflejada en la mejora de la calidad del servicio y por ende una mayor o mejor aceptación por parte del usuario del sistema de agua potable y alcantarillado del Distrito de Kimbiri.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre Villavicencio, M. S. (2018). *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio digital: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10926>
- Arciniegas Ortiz, J. A. y Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36.
<https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/150>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Baltodano Contreras, W. E. y Rojas Luján, V. W. (2021). Factores determinantes de la satisfacción del servicio de agua y saneamiento: La opinión de los stakeholders en Pacasmayo. *Research, Society and Development*, 10(7), e8210716462.
<https://doi.org/10.33448/rsd-v10i7.16462>
- Basualdo García, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa sede Huánuco S.A. en el distrito de Pillcomarca 2017* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Perú]. Repositorio digital: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/886>
- Bello Meza, M. A. (2020). *Análisis de satisfacción del cliente en la empresa Aguas de Valencia S.A.S. en el Municipio de Valencia Córdoba* [Tesis de pregrado,

Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia]. Repositorio digital:
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20514>

Burgos Chávez, S. V. y Morocho Revollo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39.
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

Bustos Aguayo, J. M., Juárez Nájera, M., Sandoval Vázquez, F. R., Quintero Soto, M. L., & García Lirios, C. (2018). Percepciones sobre la calidad y las tarifas del servicio de agua potable de los usuarios de Ciudad de México. *Revista Educación Y Desarrollo Social*, 11(2), 20-31. <https://doi.org/10.18359/reds.3236>

Caballero Romero, A. (2014). *Metodología integral para planes y tesis: la metodología del como formularlos*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Coello, J. M. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios*, 40(32), 1-28.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>

Cruz del Castillo, C., Olivares, S. y González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.

Cruz Zúñiga, N., & Centeno Mora, E. (2020). Evaluación de la calidad del servicio de abastecimiento de agua potable a partir de la percepción de personas usuarias: El caso en Cartago, Costa Rica. *Revista De Ciencias Ambientales*, 54(1), 95-122.
<https://doi.org/10.15359/rca.54-1.6>

Demarquet Ajila, M. y Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil.

RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 12(1), 90–106.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

Gallud Jardiel, E. (2015). *Manual práctico para escribir una tesis*. España: Editorial Verbum, S. L.

Gómez Mendoza, M. Á., Deslauriers, J. P. y Alzate Piedrahita, M. V. (2010). *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado: Investigación, escritura y publicación*. Colombia: ECOE Ediciones Ltda.

Guisande González, C., Vaamonde Liste, A. y Barreiro Felpeto, A. (2013). *Tratamiento de datos con R, STATISTICA y SPSS*. España: Diaz de Santos Ed.

Hernández, C., Prieto, A. T. y Hernández, C. (2021). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127-141.
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>

Huamán Palomino, C. y Apaza Loncone, V. (2020). *Satisfacción de los usuarios de agua potable en la ciudad del Cusco. Una comparación entre un sector servido por la EPS SEDACUSCO y un sector de servicio independiente, año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Perú]. Repositorio digital: <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4146>

Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

- Malpartida Gutiérrez, J. N., Tarmeño Bernuy, L. y Olmos Saldivar, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43–51. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Martinez Bencardino, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Colombia: ECOE Ediciones Ltda.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E. y Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). 1-18. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Morán Delgado, G. y Alvarado Cervantes, D. G. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación de México, SA de CV, 1ra Ed.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Obando, J. A., Mora, E. L., Lievano, L. T. Hernández, M. A. y Cárdenas, D. (2019). La calidad del agua y su impacto social. *Revista Espacios*, 40(43). 1-15. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p13.pdf>
- Orellano Tuero, L. F. (2018). *Calidad del servicio de agua potable y la resolución de reclamos por facturación en la empresa prestadora de servicios SEDACUSCO S.A. en el periodo 2018* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio digital: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33909>

- Pantoja Silva, J. L. (2019). *Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable en la avenida Mercedes Indacochea, Huacho* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú]. Repositorio digital: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3646>
- Pérez Caballero, E. M. y Villalobos Fernández, A. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería Mi Triunfo Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 3(2). 1-10. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>
- Pérez Picón, W. D. (2018). *Satisfacción del usuario y calidad de los servicios de agua y saneamiento rural del centro poblado de San Miguel de Quiñiri, distrito de Moya, provincia y región de Huancavelica, 2018* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio digital: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32746>
- Pimienta Prieto, J. H. y De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Pincay Morales, Y. M. y Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/2340>
- Reyes Lainez, A. M. (2015). *Evaluar la satisfacción de los usuarios de la gestión, de la junta administradora de agua potable regional Valdivia, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena Año 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador]. Repositorio digital: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3173>

- Reyes Zavala, L. M. y Veliz Valencia, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 6(4): 570-591. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/5404>
- Rodríguez Maldonado, V. A. (2021). *Relación entre la calidad de servicio de saneamiento de la Empresa Agua Tumbes y la satisfacción de los usuarios de la Zona sur de Tumbes, Perú en el periodo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Perú]. Repositorio digital: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8603>
- Rojas León, C. R. y Calderón Fernández, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-55. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C. y Hernández Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salas Leal, G. K. (2017). *Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta* [Tesis de posgrado, Universidad de Manizales, Colombia]. Repositorio digital: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3429>
- Sequeiros Boza, F. (2020). *Calidad de servicio de agua potable de la EPS SEDACUSCO S.A. y el nivel de satisfacción del personal de la EPS SEDACUSCO* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle,

Perú]. Repositorio digital:

<https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/4760>

Silva Juárez, R., Julca Calderón F., Luján Vera, P. E. y Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 193-203. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.36502>

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E. y Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Suarez Vásquez, J. A., Ore Cierta, L. E., Loarte Aliaga, W. C. y Oré Cierta, J. D. (2021). Calidad de agua y nivel de satisfacción en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, 2019. *Llamkasun*, 2(1), 02–20. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i1.27>

Tapia Hermida, L. X., Romero Flores, M. L., Chiriboga Zamora, P. A. y Noboa Silva, C. A. (2022). Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. *Polo del conocimiento*, 7(2). 616-638. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3606>


Terán Ayay , N. T., Gonzáles Vásquez , J., Ramírez López , R. y Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

- Tinco Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Vergü Canto J. (2022). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.21892/01239813.536>
- Vigo, J. y Gonzáles, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(2020), 57-66. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- Villena Chávez, Jorge Alberto. (2018). Calidad del agua y desarrollo sostenible. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 35(2), 304-308. <https://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2018.352.3719>

ANEXOS

Anexo I. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del Distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	METODOLOGIA
Problema general: ¿Como se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020? Problemas específicos: 1. ¿Qué relación se da entre la calidad de servicio y la atención dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020? 2. ¿Qué relación se da entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020? 3. 2. ¿Qué relación se da entre la calidad de servicio y la organización dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020?	Objetivo general: Determinar la relación que se da entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020. Objetivos específicos: 1. Identificar la relación que se da entre la calidad de servicio y la atención dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020. 2. Identificar la relación que se da entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020. 3. Identificar la relación que se da entre la calidad de servicio y la organización dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.	Hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020. Hipótesis específicas: 1. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la atención dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020. 2. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la relación dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020. 3. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la organización dada a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado del distrito de Kimbiri, Cusco – 2020.	V1. Calidad de servicio	D1. Elementos tangibles D2. Capacidad de respuesta D3. Fiabilidad D4. Seguridad D5. Empatía	Método general: Científico Método específico: Hipotético deductivo. Tipo: Básico Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental, transversal, correlacional descriptivo.  Donde: M= muestra O1= observación de la primera variable O2= observación de la segunda variable r= correlación Población: 2180 usuarios Muestra: 348 sujetos de estudio, por muestro probabilístico finito Técnicas e Instrumentos: Encuesta y cuestionario. Técnicas de procesamiento de datos: - Estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráficos) - Prueba de correlación - Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach) - Validez del instrumento (Juicio de expertos)
			V2. Satisfacción de usuarios	D1. Atención D2. Relación D3. Organización	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ESCALA
V1. Calidad de servicio	Suárez, Ore, Loarte y Oré (2021) define a la calidad del servicio como un: “Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas” (p. 4).	Se refiere al conjunto de acciones y estrategias centradas en la mejora de los aspectos de servicio al cliente, así como la relación que se da con la marca, productos y servicios.	D1. Elementos tangibles	Equipos	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Instalaciones	
				Apariencia	
			D2. Capacidad de respuesta	Información	
				Disposición	
			D3. Fiabilidad	Respuesta	
				Interés	
				Tiempo	
			D4. Seguridad	Registro	
				Confianza	
				Apoyo	
			D5. Empatía	Percepción	
				Atención	
				Necesidad	
			V2. Satisfacción de usuarios	Para Silva et. al. (2021) define a la satisfacción de usuarios como la: “Valoración del consumidor en relación a una transacción específica de su experiencia de consumo” (p. 90).	
Resolución					
Interacción					
Quejas					
D2. Relación	Satisfacción				
	Experiencia				
	Esfuerzo				
	Equidad				
D3. Organización	Desempeño				
	Desenvolvimiento				
	Evaluación				
	Cumplimiento				
	Efectividad				
	Gestión				
	Comportamiento				

Anexo 3. Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA
V1. Calidad de servicio	D1. Elementos tangibles	Equipos	1. Los equipos con que se cuentan son los adecuados para brindar un buen servicio	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Instalaciones	2. Las instalaciones reúnen las condiciones correctas para que el servicio sea efectivo	
		Apariencia	3. Se dan apariencias concretas en relación al servicio y su ejecución	
	D2. Capacidad de respuesta	Información	4. Se dispone de información a brindar a los usuarios	
		Disposición	5. Se dispone de acciones para complementar los servicios ofrecidos	
		Respuesta	6. Se tiene un sistema de respuestas a quejas, y reclamos de los usuarios	
	D3. Fiabilidad	Interés	7. Se mantiene el interés en el servicio a través de acciones y estrategias enfocadas en su mejora	
		Tiempo	8. Se manejan tiempos de espera y atención para garantizar los servicios	
		Registro	9. Se manejan registros de información para mejorar los servicios ofrecidos	
	D4. Seguridad	Confianza	10. Se enfoca un aspecto de confiabilidad al servicio y sus características	
		Apoyo	11. Se apoya al usuario para mejorar su experiencia de uso	
		Percepción	12. Se ofrece una percepción concreta a los usuarios sobre el servicio garantizado	
	D5. Empatía	Atención	13. Se brinda atención adecuada y pertinente a los usuarios	
		Necesidad	14. El servicio ofrecido busca cubrir las necesidades del usuario	
		Interés	15. Se genera interés en el usuario para la expectación del servicio	
V2. Satisfacción de usuarios	D1. Atención	Espera	1. Se tienen mecanismos de espera para brindar una atención oportuna	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Resolución	2. Se resuelven los problemas o situaciones que se presentan con el uso del servicio	
		Interacción	3. Existen canales interactivos para la atención oportuna	
		Quejas	4. Las quejas son recibidas y manejadas en los plazos correctos	
		Satisfacción	5. Se incide en mejorar la satisfacción que los usuarios perciben del servicio	
	D2. Relación	Experiencia	6. Se mejora la experiencia del usuario para mejorar la relación con la organización	
		Esfuerzo	7. La organización se esfuerza en mejorar la relación con el usuario	
		Equidad	8. Se plantean criterios equitativos para establecer una relación cordial con los usuarios	
		Desempeño	9. Se incide en mejorar el desempeño del servicio enfocado a la imagen institucional	
		Desenvolvimiento	10. El desenvolvimiento que se da en la organización índice en el usuario	
	D3. Organización	Evaluación	11. Se evalúa periódicamente los aspectos relacionados con la organización del servicio	
		Cumplimiento	12. Se cumple con los estándares que la organización establece	
		Efectividad	13. Se emplean aspectos que mejoran la efectividad del servicio brindado	
		Gestión	14. Se gestiona las actividades para mejorar la satisfacción que los usuarios perciben	
		Comportamiento	15. Se estudia el comportamiento del usuario en relación al servicio que emplea	

Anexo 4. Instrumento de investigación

- PRIMER CUESTIONARIO

Cuestionario de estudio de la variable calidad de servicio

Estimado usuario, a continuación, encontrará una serie de elementos de estudio diseñados para evaluar su percepción sobre la calidad del servicio de agua potable y alcantarillado. Por favor, utilice la siguiente escala para expresar su evaluación correspondiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Se le agradece su respuesta de antemano.

V1. Calidad de servicio	1	2	3	4	5
D1. Elementos tangibles					
1. Los equipos con que se cuentan son los adecuados para brindar un buen servicio					
2. Las instalaciones reúnen las condiciones correctas para que el servicio sea efectivo					
3. Se dan apariencias concretas en relación al servicio y su ejecución					
D2. Capacidad de respuesta					
4. Se dispone de información a brindar a los usuarios					
5. Se dispone de acciones para complementar los servicios ofrecidos					
6. Se tiene un sistema de respuestas a quejas, y reclamos de los usuarios					
D3. Fiabilidad					
7. Se mantiene el interés en el servicio a través de acciones y estrategias enfocadas en su mejora					
8. Se manejan tiempos de espera y atención para garantizar los servicios					
9. Se manejan registros de información para mejorar los servicios ofrecidos					
D4. Seguridad					
10. Se enfoca un aspecto de confiabilidad al servicio y sus características					
11. Se apoya al usuario para mejorar su experiencia de uso					
12. Se ofrece una percepción concreta a los usuarios sobre el servicio garantizado					
D5. Empatía					
13. Se brinda atención adecuada y pertinente a los usuarios					
14. El servicio ofrecido busca cubrir las necesidades del usuario					
15. Se genera interés en el usuario para la expectación del servicio					

- SEGUNDO CUESTIONARIO

Cuestionario de estudio de la variable satisfacción de usuarios


Estimado usuario, a continuación, se le ofrecen una serie de elementos de estudio diseñados para evaluar su nivel de satisfacción como usuario del servicio de agua potable y alcantarillado. Le solicitamos que utilice la siguiente escala para expresar su evaluación correspondiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre


Se le agradece su respuesta de antemano.

V2. Satisfacción de usuarios	1	2	3	4	5
D1. Atención					
1. Se tienen mecanismos de espera para brindar una atención oportuna					
2. Se resuelven los problemas o situaciones que se presentan con el uso del servicio					
3. Existen canales interactivos para la atención oportuna					
4. Las quejas son recibidas y manejadas en los plazos correctos					
5. Se incide en mejorar la satisfacción que los usuarios perciben del servicio					
D2. Relación					
6. Se mejora la experiencia del usuario para mejorar la relación con la organización					
7. La organización se esfuerza en mejorar la relación con el usuario					
8. Se plantean criterios equitativos para establecer una relación cordial con los usuarios					
9. Se incide en mejorar el desempeño del servicio enfocado a la imagen institucional					
10. El desenvolvimiento que se da en la organización índice en el usuario					
D3. Fiabilidad					
11. Se evalúa periódicamente los aspectos relacionados con la organización del servicio					
12. Se cumple con los estándares que la organización establece					
13. Se emplean aspectos que mejoran la efectividad del servicio brindado					
14. Se gestiona las actividades para mejorar la satisfacción que los usuarios perciben					
15. Se estudia el comportamiento del usuario en relación al servicio que emplea					

Anexo 5. Consentimiento informado



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE KIMBIRI
LA CONVENCION - CUSCO
 Creado por Ley N° 25209 / 04-05-90



"Año del Bicentenario del Perú, 200 Años de Independencia"

AUTORIZACIÓN


El que suscribe Ing. Luis Rey Nina Tito Residente de la Actividad **"Mantenimiento del Sistema de Agua potable y alcantarillado del Distrito de Kimbiri La Convención - Cusco."**


Autorizo que el Bach. Yoffré Vargas Coronado y Bach. Judith Yaranga Barrios de la escuela de formación profesional de Administración y Sistemas de la universidad Peruana los Andes aplique los instrumentos necesarios para realizar el trabajo de investigación titulado **"Calidad del Servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de Agua potable y alcantarillado del Distrito de Kimbiri, La Convención Cusco – 2020"**

Por lo cual la Actividad y los trabajadores darán las facilidades necesarias para su correcta ejecución.

Se hace entrega de la siguiente autorización para los fines que estimen por conveniente.

Kimbiri 30 de Diciembre 2021





Dirección: José Olaya 151 - 153 - Plaza Mayor de La Proliferación

Anexo 6. Panel Fotográfico



