

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**La dirección y la satisfacción del cliente en la Asociación de  
Servicios de Agua Potable ASEDAP – PANGOYA - 2022**

**Para optar** : El Grado Académico de Maestro en  
Administración Mención en: Gestión  
Empresarial

**Autor** : Bach. Jean Torres Montalvo

**Asesor** : Mg. Walter Ruben Santana Camargo

**Línea de investigación** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Institucional**

**Fecha de Inicio y Culminación:** 01-01-22 al 31-12-22

**Huancayo – Perú**

**2023**

**JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**



Dr. Manuel Silva Infantes  
Presidente



Dr. Juan Manuel Sánchez Soto  
Miembro



Dr. Eptimio Catalino Jara Rodríguez  
Miembro



Dr. Fredy Jesús López Quilca  
Miembro



Dr. Jaime Humberto Ortiz Fernández  
Secretario Académico

## **DEDICATORIA**

Dedico los frutos de mi trabajo a toda mi familia. Especialmente a mis padres, que siempre han estado ahí para mí, tanto en los buenos como en los malos momentos. Gracias por enseñarme a enfrentar los desafíos de frente, sin perder nunca la compostura ni rendirme hasta terminar el trabajo.

Me enseñaron a tener los valores y principios que guían mi vida ahora, así como la paciencia y la determinación para seguir adelante. Todo ello con amor y paciencia.

Este trabajo también está dedicado a mi esposa. En agradecimiento por su resistencia, comprensión, iniciativa, fuerza y amor. Ella realmente fue una ayuda para lograr este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Estoy realmente agradecido con mi asesor por su tiempo y esfuerzo; sin los perspicaces comentarios y correcciones, no habría podido llegar al punto deseado. Gracias por su dirección y todos sus consejos; lo tendré en cuenta para mi futura carrera.

Me gustaría expresar mi gratitud a todos los instructores que me han ayudado a lo largo de mi trayectoria académica. Son muchos y estoy agradecido a todos y cada uno de ellos. Sin vosotros las ideas no serían más que palabras, y todos sabemos adónde van las palabras: el viento.

Finalmente, mi gratitud está dirigida a la universidad que fue tan exigente conmigo y aun así me ayudó a obtener finalmente el título por el que había estado trabajando durante tanto tiempo. Agradezco a cada director su esfuerzo, ya que sin ellos no existirían ni la base ni el entorno para la adquisición de conocimientos.

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0052- POSGRADO - 2024

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

**LA DIRECCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE AGUA POTABLE ASEDAP - PANGOA - 2022**

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. TORRES MONTALVO JEAN**

Asesor(a) : **Mg. SANTANA CAMARGO WALTER RUBEN**

Fue analizado con fecha **05/03/2024**; con **79 págs.**; con 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 **20 %**.

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.

Huancayo, 05 de marzo de 2024.



**MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI**  
**JEFA**

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
CONTENIDO.....	iv
CONTENIDO DE TABLAS .....	viii
CONTENIDO DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	13
1.2. Delimitación del problema .....	15
1.2.1. Delimitación espacial .....	15
1.2.2. Delimitación temporal.....	15
1.2.3. Delimitación conceptual o temática .....	15
1.3. Formulación del problema.....	15
1.3.1. Problema general.....	15
1.3.2. Problemas específicos .....	15
1.4. Justificación .....	16
1.4.1. Social.....	16
1.4.2. Teórica.....	16
1.4.3. Metodológica.....	16
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo general .....	16
1.5.2. Objetivos específicos .....	17
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	18

2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Bases teóricas o científicas .....	23
2.2.1. Marco filosófico .....	23
2.2.2 Dirección .....	25
2.2.3 Satisfacción del Cliente.....	31
2.3. Marco conceptual .....	34
CAPÍTULO III HIPÓTESIS .....	36
3.1. Hipótesis general .....	37
3.2. Hipótesis específicas.....	37
3.3. Variables.....	37
3.4. Definición operacional .....	39
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	41
4.1. Método de Investigación .....	41
4.2. Tipo de investigación .....	41
4.3. Nivel de Investigación .....	42
4.4. Diseño de investigación.....	42
4.5. Población o Muestra .....	43
4.5.1. Criterios de Inclusión y Exclusión .....	43
4.5.2. Muestra, tipo de muestreo .....	43
4.5.3. Tamaño de la muestra .....	43
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
4.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos empleados .....	44
4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos .....	45
4.9. Elaboración de Procesamiento de Datos .....	45
4.10. Aspectos éticos de la Investigación .....	46

CAPÍTULO V: RESULTADOS .....	47
5.1. Descripción de resultados .....	48
5.2. Contrastación de hipótesis .....	56
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	59
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES .....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
ANEXOS .....	70

**CONTENIDO DE TABLAS**

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i> .....	39
Tabla 2	<i>Calificación de la dirección en la asociación</i> .....	48
Tabla 3	<i>Calificación de la motivación en la asociación</i> .....	49
Tabla 4	<i>Calificación del liderazgo en la asociación</i> .....	50
Tabla 5	<i>Calificación del trabajo en equipo en la asociación</i> .....	51
Tabla 6	<i>Nivel de satisfacción del cliente en la asociación</i> .....	52
Tabla 7	<i>Nivel de satisfacción con las cosas tangibles en la asociación</i> .....	53
Tabla 8	<i>Nivel de confianza en la asociación</i> .....	54
Tabla 9	<i>Nivel de capacidad de respuesta en la asociación</i> .....	55
Tabla 10	<i>Prueba de normalidad</i> .....	56
Tabla 11	<i>Resultados de Rho de Spearman de la HG</i> .....	57
Tabla 12	<i>Resultados de Rho de Spearman de la HE 1</i> .....	57
Tabla 13	<i>Resultados de Rho de Spearman de la HE2</i> .....	58
Tabla 14	<i>Resultados de Rho de Spearman de la HE3</i> .....	59

**CONTENIDO DE FIGURAS**

Figura 1 <i>Calificación de la dirección en la asociación</i> .....	48
Figura 2 <i>Calificación de la motivación en la asociación</i> .....	49
Figura 3 <i>Calificación del liderazgo en la asociación</i> .....	50
Figura 4 <i>Calificación del trabajo en equipo en la asociación</i> .....	51
Figura 5 <i>Nivel de satisfacción del cliente en la asociación</i> .....	52
Figura 6 <i>Nivel de satisfacción con las cosas tangibles en la asociación</i> .....	53
Figura 7 <i>Nivel de confianza en la asociación</i> .....	54
Figura 8 <i>Nivel de capacidad de respuesta en la asociación</i> .....	55

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo: establecer la relación que existe entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA – 2022, mediante el tipo de estudio básica y como enfoque se usó el cuantitativo, nivel correlacional, se planteó el diseño descriptivo correlacional. Con una muestra de 150 participantes. Como técnica de estudio se utilizó la encuesta y como instrumento fueron dos cuestionarios, debidamente validados y probados su confiabilidad. Como resultado se determinó la relación entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación, con un coeficiente (0,673) y el valor p (0,00), con ello indican tener una relación significativa, positiva y de magnitud media alta. Por lo cual se puede afirmar que si la Dirección es buena entonces el nivel de satisfacción en la asociación va aumentar, de la misma manera puede darse la situación inversa.

**Palabras clave:** Dirección y Satisfacción del Cliente.

## ABSTRACT

The present investigation had the objective: to establish the relationship that exists between management and customer satisfaction in the association of drinking water services ASEDAP - PANGOIA - 2022, through the type of basic study and as an approach the quantitative, correlational level was used, the correlational descriptive design was proposed. With a sample of 150 participants. The survey was used as a study technique and as an instrument were two questionnaires, duly validated and their reliability tested. As a result, the relationship between management and customer satisfaction in the association was determined, with a coefficient (0.673) and p value (0.00), thus indicating a significant, positive relationship of medium-high magnitude. Therefore, it can be affirmed that if the Management is good, then the level of satisfaction in the association will increase, in the same way the reverse situation can occur.

**Keywords:** Management and Customer Satisfaction.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Perú ocupa el puesto 17 a nivel mundial en términos de agua disponible per cápita, mientras que el Banco Mundial lo ubica en el puesto 14. a escala latinoamericana.

La Organización para la Agricultura y la Alimentación ubica al Perú en el puesto treinta y siete a nivel mundial en términos de agua disponible per cápita, mientras que el Banco Mundial lo ubica en el puesto veinticuatro en América Latina.

De acuerdo con datos del Ministerio de Medio Ambiente, Perú posee 106 cuencas hidrográficas a través de las cuales 2 046 287 millones de metros cúbicos por año (MMC) drenan. De la misma manera, tiene 12.200 lagunas en las montañas y más de 1.007 ríos (MINAN, 2013)

Sin embargo, las causas naturales han provocado una distribución muy desigual de los recursos hídricos.

Sólo el 26% de la población y el 97,7% del agua se encuentran en la vertiente amazónica, mientras que el 70% de la población y el 1,8% del agua se sitúan en la costa del Pacífico. El uso intensivo de agua de la agroexportación se concentra en la costa.

En la ladera de Titicaca se encuentra el 4 por ciento de la población y tiene un 0,5 por ciento de agua.

El Anuario de Estadísticas Ambientales 2012, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indica el uso del agua distribuida en los sectores productivos y en la población usuaria.

Según la FAO, somos 8 en las reservas mundiales de agua fresca (2% del planeta), pero el servicio de calidad del agua y el saneamiento son muy pobres, principalmente dentro del país; 1 a 5 peruanos no tienen acceso a agua potable, y en las regiones Huancavelica, Ucayali, Loreto, Cajamarca y Pasco, el acceso sólo es entre 51% y 60% de los hogares; en las zonas rurales solo el 2% de servicio tiene, Además, 6 millones de peruanos no tienen saneamiento.

El agua y las alcantarillas nacionales son propiedad de 49 empresas públicas, el agua de Prestador y el saneamiento (EPS) son administrados por los municipios regionales y distritales. El ex ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Von Hesse, señaló que "EPS está podrido y recursos que manejan es el peor gestionado" Además de este sistema "ha fracasado durante 20 años", pero no, el sector privado puede participar en la provisión de estos servicios esenciales.

La sobreexplotación de los recursos agrícolas (85% del agua disponible), el crecimiento demográfico, la expansión de las industrias extractivas y el cambio climático y el deshielo de nuestros glaciares son factores que agravan la crisis actual.

En este escenario, debemos debatir este asunto como una prioridad absoluta y presentar alternativas para: aumentar la cobertura de agua y saneamiento a escala nacional; abordar el derroche en la utilización de los recursos agrícolas (agua técnica efluente y aguas residuales tratadas); introducir sistemas de almacenamiento de agua (durante las estaciones lluviosas, el 70% de la precipitación cae en forma de agua líquida en lugar de nieve sólida o lluvia). Y promover la cultura del agua para una eficiencia óptima.

## **1.2. Delimitación del problema**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

Se llevó a cabo en la Asociación de Servicios de Agua Potable ASEDAP Pangoa.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

La investigación se llevó a cabo en el primer semestre del año 2022.

### **1.2.3. Delimitación conceptual o temática**

Se delimitó conceptualmente en las principales teorías de la Dirección y la Satisfacción del Cliente.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que tiene la dirección y la satisfacción del cliente de la asociación de servicios de agua potable ASEDAP Pangoa en el año 2022?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre equipos y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Social**

El mejorar la dirección mejorará la satisfacción de los clientes y también permitirá a la asociación alcanzar sus objetivos lo cual beneficiará a toda la población que recibe los servicios que se brindan por ASEDAP, pudiendo mejorar la calidad de vida dentro de los pobladores de Pangoa.

### **1.4.2. Teórica**

Se realizó un análisis de las teorías de la dirección y la satisfacción de los usuarios entre los autores más conocidos del tema lo cual nos permitirá tener una visión actual sobre los temas estudiados en la presente investigación. La investigación también permitirá ver como se utilizan estas teorías administrativas dentro de la Asociación ASEDAP pudiendo mejorar el conocimiento teórico administrativo dentro de la institución en la que se realizara la investigación.

### **1.4.3. Metodológica**

Para cumplir los objetivos del estudio se utilizan métodos de investigación como el cuestionario y su procesamiento en programas informáticos para medir las relaciones entre las variables. Así se garantiza que las conclusiones de la investigación se basen en una metodología sólida.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Establecer la relación que existe entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a)** Medir la relación que existe entre la motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.
- b)** Instituir la relación que existe entre liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.
- c)** Determinar la relación que existe entre equipos y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Jaimés (2016) en su investigación titulada “*Dirección y planificación estratégica en el Congreso de la República del Perú*”. Su propósito es establecer la relación entre dirección y planificación estratégica en el Congreso de la República del Perú (CRP). El tipo de investigación es de relevancia y diseño transversal. La población incluye miembros del CRP y se han realizado dos estudios de dirección estratégica y planificación estratégica. Las conclusiones indican que el proceso de planificación estratégica del CRP no ha tenido debidamente en cuenta las oportunidades y amenazas medioambientales a la hora de asignar recursos institucionales. A un nivel más granular, está claro que los procesos de interacción medioambiental no son adecuados para los procesos de planificación estratégica pública institucional; lo mismo ocurre con los horizontes temporales a corto plazo en el contexto de la planificación estratégica; y la producción dispersa de conocimientos no es propicia para los procesos de planificación estratégica pública.

Guadarrama y Rosales (2015) en su investigación titulada “*Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*”. El objetivo es recopilar y analizar críticamente diferentes estudios enfocados en la gestión de la relación con el cliente, la satisfacción y la lealtad del cliente; reflejar su impacto en los resultados organizacionales, utilizando métodos y resultados de la literatura. Llegamos a la conclusión de que el marketing relacional mejora el conocimiento que la empresa tiene de sus clientes y de las formas en que esos clientes se adaptan a los productos y servicios de la empresa y se benefician de ellos. Se puede mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio centrándose en retener a los clientes existentes, ya que el coste de hacerlo es mucho menor

que el de atraer a nuevos. Piense en los efectos de estos factores sobre la fidelidad y la retención.

Molina (2014) en su investigación titulada “*Satisfacción del Cliente y Rentabilidad Modelo de Comportamiento del Consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*”. El objetivo es proponer un modelo teórico que vincule la productividad, la satisfacción del cliente y la rentabilidad, y permita establecer la realidad para la toma de decisiones en la práctica. Utilizando métodos basados en la literatura, aprendemos que el proceso de toma de decisiones es complejo, pero comprenderlo es útil. Aunque las herramientas aquí analizadas se desarrollaron con el objetivo de mejorar el proceso de toma de decisiones de compra, en general son aplicables a cualquier procedimiento de toma de decisiones. En este estudio, la toma de decisiones se ve influida por la estructura de la transacción y el marco de referencia. Esto significa que la toma de decisiones de las personas está influida por consideraciones irracionales, y que factores que no afectan a la utilidad de la oferta influirán en la toma de decisiones de las personas y en el valor monetario que asignan a los productos básicos. La toma de decisiones es un proceso cognitivo intrínsecamente ligado al contexto en el que se produce; los atajos cognitivos pueden llevar a los consumidores a tomar decisiones irracionales.

Bolaño et al. (2014) en su investigación titulada “*Modelo de Dirección Estratégica basado en la Administración de Riesgos*”. Su objetivo es proponer un modelo de gestión estratégica basado en la gestión de riesgos para integrar el sistema de gestión de la empresa y sus procedimientos de implementación. La investigación es descriptiva. Se utilizó análisis de literatura. La conclusión es que el modelo combina los métodos de riesgo y su gestión con la estrategia y los métodos de proceso, y tiene como objetivo mejorar el desempeño de las relaciones que pueden agregar valor y son importantes para el cumplimiento de las tareas, mejorando así las estrategias de prevención. Este indicador representa la novedad de la

gestión empresarial, y los procedimientos generales que implementa están diseñados para reducir la brecha entre la empresa, los casos de estudio y los elementos del modelo de gestión estratégica de ARISDE. Además de los procedimientos generales, también existen procedimientos de apoyo para los procedimientos de diagnóstico y procedimientos integrales de gestión de riesgos. Este último proporciona un análisis integral de los principales riesgos, desglosa el nivel de riesgo, enfatiza la relación entre riesgos y observa su impacto en la cadena de valor de la empresa de una manera novedosa.

Hernández et al. (2013) en su investigación titulada *Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano*. El objetivo es proponer un procedimiento para medir y evaluar los ítems únicos o singulares de satisfacción de clientes externos de empresas tecnológicas, tomando como ejemplo el método de descripción de la organización del sector hidráulico cubano, la muestra es para la industria hidráulica cubana. Análisis de documentos de la empresa. Concluyó que la medición de la satisfacción del cliente externo de las empresas productoras de base tecnológica a través de un proyecto único o singular en el sector hidráulico cubano puede determinar el posicionamiento de calidad de la organización para diseñar e implementar según lo propuesto, lo que requiere asegurar una alta relevancia.

(Rodríguez & Pedraja, 2013) en su investigación titulada “*Dirección estratégica y calidad de las universidades: un estudio exploratorio desde Chile*”. El objetivo es determinar la relación entre el diseño estratégico y las fases de implementación y la calidad organizacional. Se utilizó un método exploratorio. Concluyó que, conceptualmente, el vínculo entre la calidad institucional y la dirección estratégica se deriva del hecho de que la calidad tiene la connotación de consistencia interna entre el propósito y el desempeño real. Por tanto, los ítems institucionales, más que los factores impuestos o arbitrarios, son la base necesaria para evaluar la calidad de las universidades. Si bien este concepto es teóricamente

razonable, la evidencia empírica muestra que poca o ninguna investigación puede determinar la relación entre el proceso de gestión estratégica y la calidad universitaria. Si bien esta investigación es un trabajo exploratorio, los resultados mostrados enfatizan la importancia de futuras investigaciones. De hecho, el proceso de gestión estratégica parece ser el determinante estructural de la calidad de la universidad analizada. Por supuesto, las mejores universidades tienen definiciones claras de sus valores corporativos y misiones universitarias, así como su posición competitiva a largo plazo y capacidades únicas. Por otro lado, en universidades con bajos niveles de acreditación, la definición de la misión de la institución no es lo suficientemente clara. Por lo tanto, la calidad de la misión de la organización parece afectar la calidad de toda la organización. Una definición deficiente de la misión no proporciona una dirección estratégica adecuada para lograr los objetivos de la organización, y es difícil comparar la coherencia entre los proyectos de desarrollo de la organización y el trabajo que se completará en el futuro.

Arancibia et al. (2013) en su investigación titulada “*Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*”. El objetivo es proponer un modelo que permita a los gerentes bancarios utilizar métodos descriptivos para apoyar la gestión de recursos. La muestra es un análisis documental de la industria bancaria chilena. Concluyó que cuando se evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva de un cliente, este debe considerar sus puntos de comando, según su experiencia, estos puntos de comando varían de un cliente a otro. El modelo propuesto obtuvo un ajuste suficiente para mostrar evidencia consistente con nueve de las diez hipótesis propuestas. La única relación irrelevante es la imagen de eficiencia organizacional. Considerar las tres estructuras intangibles definidas bajo el concepto del modelo de capital intelectual y demostrar que afectan significativamente la calidad percibida es una presentación novedosa en el campo de la investigación de calidad.

Pellegrini (2013) en su investigación titulada *Dirección estratégica en el sector seguros: aplicación en una agencia local argentina*. El objetivo es aplicar la ciencia de la gestión estratégica a las instituciones de seguros, en particular para utilizar métodos de estudio de caso, utilizando la Agencia Nacional de Supervisión de Seguros de Argentina como muestra para investigar el caso de las instituciones locales. La conclusión es que este trabajo tiene como objetivo demostrar la importancia de la dirección estratégica como factor clave en el éxito de la atención a las pequeñas y medianas empresas, especialmente a través del análisis del caso de las instituciones aseguradoras locales. Entre los diferentes conceptos científicos recogidos, uno de sus planteó que la estrategia es la plena coordinación, correcta ejecución e integración mutua de las actividades de la empresa. Liderar la gestión no es simplemente supervisar tareas independientes, por el contrario, orientar y apoyar la realización de las metas.

Moreno (2013) en su investigación titulada "*Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*". El objetivo es evaluar la satisfacción del cliente del restaurante "La Cabaña de Don Parce" para comprender primero qué es importante para el cliente y corregir aquellos que son importantes, pero no incluidos. La investigación es descriptiva. La característica de utilizar un muestreo sistemático es que la unidad de muestra se selecciona continuamente de acuerdo con un intervalo de tiempo fijo. En este caso, desea realizar 10 encuestas al día porque ha acordado que un tiempo razonable para las entrevistas con el propietario del restaurante es de 20 días para completar el tamaño de la muestra. Concluyó que uno de los principales propósitos de este trabajo se puede verificar utilizando técnicas de análisis factorial. El objetivo es probar la dimensión de calidad del servicio establecida por Parasuraman, Zeithlam y Berry. A través del trabajo realizado, se han identificado cinco factores relacionados con la calidad del servicio en "La Cabaña de Don Parce". Estas medidas son idénticas a las encontradas por Parasuraman,

Zeithlam y Berry. Por tanto, los resultados obtenidos proporcionan evidencia empírica de que las dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL o SERVPERF pueden ser utilizadas para medir la calidad.

## **2.2. Bases teóricas o científicas**

### **2.2.1. Marco filosófico**

Para el trabajo de investigación actual, estamos indiscutiblemente enmarcados, en el pensamiento de Henri Fayol (Henri Fayol), él es el padre de la tendencia de los procedimientos administrativos.

Su primera enumeración incisiva de las funciones administrativas sigue siendo como una monografía sobre administración, y su análisis clásico de las funciones administrativas puede resistir el paso del tiempo. De hecho, su análisis ordenado desde la junta directiva hasta la gerencia se descubrió en los Estados Unidos alrededor de 1950.

Fayol cree que la investigación, el análisis y la enseñanza de la ciencia administrativa debe ser vista desde la perspectiva de su función, que él define como: (1) predicción y planificación, (2) organización, (3) dirección, (4) control (5) Coordinación. Se destaca que estas funciones son aplicables a todas las empresas administrativas. Fayol previó que la investigación y el análisis administrativos serían simples cuando solo se estudiara una ciencia administrativa en lugar de múltiples ciencias administrativas.

Fayol considera que la planificación es la más crucial y difícil de estas cinco tareas. Señala que una planificación deficiente puede dar lugar a sospechas, errores, acciones inoportunas, debilidades generales e incluso al colapso de una empresa. Considera que el tiempo y el dinero son los factores limitantes del éxito de cualquier organización.

También, limita su discusión al elemento humano, lo que le convierte en miembro de los enfoques conductistas. En su opinión, el control es un sistema de revisión, mientras

que la dirección y la coordinación son requisitos previos para iniciar y llevar a cabo un sistema de trabajo eficaz.

Fayol, el fundador de la escuela de procedimientos administrativos, no fue aceptado ni comprendido con entusiasmo en su época. Su filosofía se adelanta más de 30 años a su tiempo. Podemos preguntarnos, ¿por qué la filosofía de gestión de una persona es tan firme? Varios factores pueden explicarlo.

La división de gestión científica de Taylor en Francia se vio sacudida en 1912 cuando una visita del afamado ingeniero francés Charles de la Poix de Fréminville le dejó profundamente impresionado. El éxito de Fréminville fue tal que casi por sí solo dio el pistoletazo de salida al movimiento de gestión científica. Además de esta base, los franceses quedaron asombrados por la rapidez y eficacia de los militares estadounidenses en la construcción de los canales, puentes, carreteras, etc., necesarios para la Primera Guerra Mundial.

Gracias a las lecciones aprendidas en Flemingville, los franceses tenían un término para esta arriesgada empresa: taylorismo. El ministro francés de la Guerra, George Clemenceau, ordena investigar todas las fábricas bajo su mando y el método de instalación Taylor.

Peter Drucker también nos dijo en 1996 que cada miembro de la organización ha hecho una contribución diferente, pero que todos deben contribuir a un objetivo común. Sus esfuerzos deben apuntar en la misma dirección, y sus contribuciones deben combinarse para producir un todo continuo, sin fricciones, sin esfuerzos repetitivos innecesarios. Por tanto, el funcionamiento de una empresa requiere que cada tarea esté orientada a los objetivos de toda la organización.

### 2.2.2 Dirección

Siendo la dirección parte de la gestión cuando afirman Barreiro et al. (2003) “que los elementos clásicos de la gestión son la planificación, organización, dirección y control”.

Koontz y Weihrich (2013) definen como: “La función administrativa de la dirección se define como el proceso de influir en las personas de modo que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo”.

Bernal y Sierra (2013) definen como: Procesos relacionados con el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo, la resolución de conflictos, la gestión del cambio y la gestión de la presión, entre otros. El objetivo es guiar a los individuos hacia la consecución de los objetivos marcados en el plan de acuerdo con el establecimiento de la filosofía organizativa de la empresa.

Hernández (2011) define como arte, accesible por las cualidades personales del responsable (liderazgo, motivación y comunicación), que aplica los principios generales de dirección, también conocidos como principios de gestión. El director es el encargado de organizar la estrategia de acción y participación del grupo social.

Ferrell y Ferrell (2010) definen: El comando es motivar y liderar a los empleados para lograr las metas de la organización; un buen liderazgo incluye decirles a los empleados cuándo hacerlo; para ello se establece un plazo y luego se les ordena que realicen su trabajo.

Münch (2007) nos dice: “La dirección es la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa”.

Los deberes de la dirección incluyen trabajar para que las personas puedan llevar a cabo los procedimientos y alcanzar los objetivos de la organización. La dirección es una parte básica de la gestión, porque los resultados se logran a través de los canales que

finalmente se utilizan para evaluar a los gerentes; si la orientación es defectuosa, hay pocos efectos que tengan técnicas complejas de planificación, organización y control. La gestión es la parte más práctica y verdadera porque trata directamente con las personas, y estas personas, en última instancia, nos permitirán lograr el éxito o el fracaso de la organización.

La dirección es trascendental porque:

- Inicie los procedimientos de movimiento de línea que se marcaron durante la planificación y la organización.
- Buscar los comportamientos más deseables en los empleados de la empresa.
- Es esencial para mejorar la moral y la productividad de los empleados, ya que se traduce en ambas cosas.
- Su calidad puede verse en lo bien que cumplen sus objetivos, llevan a cabo sus procedimientos organizativos y operan sus sistemas de control.
- Establece la comunicación necesaria para que la organización funcione correctamente.

Para Robert B. Buchele (2007) la dirección comprende la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización (mediante la supervisión, la comunicación y la motivación).

## **Dimensiones de la Dirección:**

### **I. Motivación (X1):**

El proceso de influir en las personas para que apoyen los objetivos de organizaciones y grupos se conoce como dirección. Los individuos, no las personas corrientes, desempeñan diversas funciones. Mientras se esfuerzan por alcanzar las metas, los gerentes deben considerar la dignidad de los empleados como seres humanos (Bernal & Sierra, 2013).

La motivación no es un concepto unidimensional, sino que está relacionada con una amplia gama de fuerzas motrices, como los deseos, las necesidades y las aspiraciones. A los directivos les mueve el deseo de fomentar un entorno que inspire la contribución de todos los miembros del equipo.

Existen varias perspectivas e hipótesis subyacentes sobre la naturaleza humana. McGregor se refirió a estas hipótesis como la teoría X y la teoría Y. Según la teoría de Maslow, las necesidades humanas constituyen una jerarquía desde las más básicas (fisiológicas) hasta las más avanzadas (autorrealización). La teoría ERG de Alderfer sólo tiene tres categorías (Maslow tiene cinco), pero demuestra que una persona puede estar motivada de más de una forma a la vez.

De acuerdo con la teoría de los dos factores de Herzberg, hay dos grupos de factores motivadores: uno es la insatisfacción, que está relacionada con los antecedentes del trabajo (ambiente, condiciones), la falta conducirá a la insatisfacción; el otro grupo está satisfecho o motivador. están relacionados con el contenido de la publicación.

La teoría de Froome sobre la motivación basada en las expectativas demuestra que las personas estarán motivadas para alcanzar sus objetivos si creen que merece la pena y se dan cuenta de que sus acciones les ayudarán a conseguirlo. El modelo de Porter y Lawler tiene muchos elementos en movimiento. En esencia, el rendimiento depende de las capacidades de cada uno, de su comprensión de lo que hay que hacer y de su nivel de esfuerzo. El valor es una recompensa por el esfuerzo, y el nivel de esfuerzo influirá en la

probabilidad de recibir recompensas. A su vez, el rendimiento está vinculado a la alabanza y la satisfacción.

## **II. Liderazgo (X2):**

El liderazgo puede definirse como la capacidad de inspirar a los seguidores para que se unan en torno a un objetivo común y trabajen juntos con entusiasmo para alcanzarlo. Para ello se necesita un público. Sus investigaciones emplean una amplia gama de enfoques, desde la teoría de las características hasta el enfoque contingente. Cada uno hace hincapié en una forma de gobierno diferente, ya sea autoritaria, democrática o participativa y libertaria.

El cubo administrativo define dos dimensiones: el interés por la producción y el interés por las personas. A partir de ellas, se distinguieron cuatro estilos extremos y uno moderado. Los líderes también pueden verse como un continuo. En este proceso, los gerentes disfrutaban de mucha libertad, mientras que los subordinados tienen muy poca. Por otro lado, los gerentes tienen muy poca libertad, mientras que los subordinados tienen mucha libertad (Ferrell y Ferrell, 2010).

Otro enfoque del liderazgo se basa en la premisa de que el líder es producto de situaciones e implica el estudio de estas situaciones. Federer consideró el poder de la posición del líder, la estructura de tareas y la relación entre el líder y los miembros del equipo en su teoría de la contingencia. Lo más importante es que ningún estilo de liderazgo es el mejor y los gerentes prosperarán en las circunstancias adecuadas. El camino hacia el liderazgo: el enfoque de la meta afirma que los líderes más eficaces ayudarán a sus subordinados a lograr las metas personales y de la empresa. El tipo transaccional aclara los roles y tareas, establece una estructura y ayuda a los subordinados a lograr sus metas;

mientras que la empresa transformacional aclara la visión, inspira a otros y cambia la organización. Los conceptos de liderazgo transformacional y liderazgo carismático son similares.

### **III. Equipos (X3):**

Un comité es un grupo de personas en las que se delegan determinadas tareas para que las ejecuten como una unidad. Pueden ser contractuales, informales, permanentes o temporales. De este modo, se pueden presentar y recoger las opiniones de varios grupos y evitar la acumulación de un poder excesivo por parte de un solo individuo (Hernández, 2011).

También se utilizan para difundir información y coordinar diferentes departamentos, estrategias y políticas. En ocasiones, los administradores no tienen todos los poderes necesarios para tomar decisiones, por lo que el poder se consolida a través de comités. Además, debido a que los empleados participan en la toma de decisiones, aumentan la motivación.

Formar un comité tiene otros inconvenientes, como el hecho de que consumen mucho tiempo y dinero, además de ser propensos a la indecisión y la autodestrucción en manos del líder de una sola reunión. Otro inconveniente es que la culpa se reparte, lo que hace que nadie sienta que ha tomado la decisión final. Además, una minoría de sus miembros puede obstinarse en mantener posturas irracionales desafiando la voluntad de la mayoría.

Para que funcione eficazmente, es importante establecer su autoridad, elegir un tamaño adecuado, seleccionar cuidadosamente a sus miembros, centrarse en el tema designado, nombrar un presidente capaz, redactar y distribuir actas detalladas de las reuniones y utilizar las actas cuando sus beneficios superen sus costes.

Un tipo de grupo es un comité, mientras que otro es un equipo autónomo cuyos miembros poseen todas las habilidades necesarias para llevar a cabo una tarea completa. Es posible que los miembros de un equipo virtual no dependan todos de los mismos directivos, ni siquiera estén empleados en la misma empresa. Tenemos que abordar los problemas que surgen entre las organizaciones y entre éstas y su entorno como consecuencia del uso generalizado de comités, grupos y equipos.

#### **IV. Comunicación Organizacional**

La comunicación es crucial para el funcionamiento interno de una organización y sus interacciones con el entorno externo. Incluye el envío de información de un lugar a otro. El emisor inicia la comunicación formulando un mensaje y haciéndolo llegar al receptor a través de canales orales, escritos, visuales o de otro tipo. El receptor descifra el mensaje y capta el significado pretendido por el emisor, lo que motiva determinadas alteraciones o acciones. Sin embargo, el "ruido" puede perturbar el proceso de comunicación.

Los directivos de una organización deben tener acceso a los datos que necesitan para realizar su trabajo con eficacia. Puede ir tanto verticalmente hacia arriba y hacia abajo en la estructura de una organización, como lateralmente a través de sus distintos niveles. Es posible comunicarse por escrito, aunque la mayor parte de la información se intercambia oralmente.

Además, las personas se expresan mediante gestos y expresiones faciales. Hay varias formas de mejorarla. Por ejemplo, puede utilizarse para teléfonos inalámbricos y con cable, correo de voz y electrónico, videoconferencias y teleconferencias.

Los obstáculos y fallas en el proceso dificultan la comunicación. Reconocer estos obstáculos y la capacidad de escuchar no solo ayuda a comprender, sino que también ayuda

a la gestión. Las sugerencias pueden mejorar la comunicación oral y escrita. Los medios electrónicos también lo han mejorado, como lo demuestra el uso de conferencias telefónicas y computadoras, que son dos de las muchas formas de lidiar con la cantidad cada vez mayor de información en una organización y responder a las tendencias de la globalización.

### **2.2.3 Satisfacción del Cliente**

Kotler y Armstrong (2012) definen: “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”.

Schiffman y Lazar (2010) definen: “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas”.

Lovelock y Wirtz (2007) define: “La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto”.

Peter y Olson (2007) mencionan que la satisfacción del consumidor es un concepto importante en la investigación del consumidor y el pensamiento de marketing. En términos generales, si los consumidores están satisfechos con un producto, servicio o marca, es más probable que sigan comprando y les cuenten a los demás su experiencia con él. Si no están satisfechos, es probable que cambien de producto o de marca y se quejen a los fabricantes, minoristas y otros consumidores.

(Fernández, 2004) Definición: Desde una perspectiva de marketing, la satisfacción y la calidad no son atributos de los productos, sino opiniones de los clientes. Son conceptos estrechamente relacionados, pero existen sutiles diferencias que los separan. En este artículo, llamamos

Satisfacción que resulta de la percepción positiva de un consumidor de un aspecto particular de la transacción o experiencia. Por otro lado, la calidad es el resultado de una evaluación global de los servicios, que se basa en la valoración de diversas transacciones o experiencias.

Para la encuesta actual, defino la satisfacción del cliente como el grado de reconocimiento personal al utilizar el servicio. La lógica muestra que cuanto mayor es la satisfacción. Mejorará la imagen de la institución u organización.

La satisfacción del cliente se puede definir como el nivel de estado mental personal, que es el resultado de comparar el desempeño del servicio percibido con sus expectativas.

Si el desempeño del servicio no cumple con las expectativas, los clientes quedarán insatisfechos. Si el desempeño cumple con las expectativas, se cumplirá. Si el rendimiento supera las expectativas, quedará muy satisfecho o incluso extasiado.

Para mantener contentos a sus clientes más valiosos, las empresas de marketing de éxito harán casi de todo. La gran mayoría de los estudios han demostrado que los clientes más satisfechos son también más fieles, lo que a su vez mejora los resultados de una empresa. Las empresas inteligentes sólo prometen lo que pueden ofrecer, y luego superan las expectativas de los clientes ofreciendo mucho más.

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980)

### **2.2.3.1 Niveles y herramientas de la relación con el cliente**

Las organizaciones crean distintos grados de relación con sus clientes en función de la naturaleza de su implicación. En el peor de los casos, una empresa que ofrezca un producto o servicio de bajo margen a una amplia base de clientes podría intentar establecer al menos un nivel mínimo de relación con ellos.

Por otro lado, los vendedores de nichos de mercado con márgenes de beneficio elevados buscan forjar conexiones profundas con sus clientes más valiosos.

La felicidad de los clientes es esencial para retenerlos como clientes. Los clientes que no tienen quejas tienen más probabilidades de volver a comprar a una empresa e incluso pueden convertirse en promotores activos de la empresa y sus productos. Como son menos sensibles al precio y es poco probable que busquen proveedores alternativos, es poco probable que puedan competir con los que sí pueden.

Además, los clientes satisfechos son más propensos a ofrecer críticas elogiosas de la empresa y sus productos. Sin embargo, la forma en que se define la satisfacción plantea algunos retos interesantes a los expertos en marketing. Esforzarse por ser el mejor en calidad y valor es una cosa, pero cómo abordar los factores incontrolables que afectan a la satisfacción del cliente es algo totalmente distinto. Obviamente, no se puede cambiar el tiempo ni hacer feliz a la gente. Sin embargo, las empresas pueden gestionar la satisfacción del cliente de diversas maneras que pueden integrarse en las operaciones diarias.

### **Dimensiones de Satisfacción del cliente**

#### **I. Tangibilidad (Y1):**

“Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación”.

(Peter & Olson, 2007).

#### **II. Confiabilidad (X2):**

Capaz de entregar el servicio prometido sin errores. Intente medir la capacidad para realizar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia del servicio prestado. Con eficiencia, el uso del tiempo y los materiales se realiza En términos simples, la eficiencia significa que los usuarios obtienen los servicios que necesitan. La confiabilidad mide la efectividad, es

decir, la obtención de servicios a través del proceso correcto que cumpla con las expectativas del diseño. (Peter & Olson, 2007).

### **III. Capacidad de Respuesta:**

“Capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades. El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil”. (Peter & Olson, 2007).

### **IV. Aseguramiento**

El conocimiento del servicio prestado, la amabilidad de los empleados y la capacidad del equipo para infundir confianza al cliente son aspectos cruciales.

### **V. Empatía**

Servicio personalizado para cada cliente. La empatía es el pegamento que une a dos personas. Es crucial para captar el significado de la otra persona. Es la capacidad de adivinar el estado mental y los motivos de otra persona.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Variable dirección**

Para la variable dirección se utilizará como marco conceptual la definición propuesta por Bernal y Sierra (2013 p. 204) “Proceso que tiene relación con la motivación, el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo, la solución de conflictos, el manejo del cambio y del estrés, etc., con el propósito de conducir a las personas al logro de los objetivos propuestos en la planeación, en función del desarrollo de la filosofía organizacional de las compañías”.

### **Variable satisfacción del usuario**

Para la variable dirección se utilizará como marco conceptual la definición propuesta por Kotler y Armstrong (2012 p. 13). “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”.

### **Comunicación**

El proceso de transmisión de información conecta al remitente con el receptor, mediante el uso de código y contexto, el mensaje se transmite al receptor, ambos lo conocen, y se transmite a través del canal que lo guía.

### **Gestión de la demanda**

Un conjunto de herramientas diseñadas para recopilar información y gestionar necesidades. Puede incluir actividades de comunicación con los clientes, promociones, descuentos, atractivos diseños de descuento o diseños para grupos de consumidores específicos, etc.

### **Dirigir**

Afectar las actitudes de las personas y hacer que trabajen duro voluntariamente para lograr mejor los objetivos del grupo u organización. Este es un proceso de influenciar y apoyar a otros para que trabajen con entusiasmo para lograr un objetivo común.

### **Objetivos estratégicos**

Las metas estratégicas son metas de mediano plazo para párrafos y unidades de ejecución, determinadas en el marco de la disponibilidad de crédito asignado en los lineamientos de política estratégica y presupuesto del gobierno. Constituyen una expresión amplia y generalizada de los resultados que la organización espera alcanzar en el mediano plazo (dos a cinco años) y deben ser coherentes con el cumplimiento de su misión y tareas sustantivas.

### **La satisfacción del cliente**

Una evaluación de los servicios específicos prestados a los clientes. Es un concepto estrechamente relacionado con la calidad del servicio, que incluye una evaluación global a largo plazo de los servicios prestados a los clientes.

### **Servicio satisfecho**

El estado emocional y cognitivo de los usuarios del servicio debido a una interacción satisfactoria con la empresa que presta el servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS**

#### **3.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA – 2022.

#### **3.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe una relación significativa entre la motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA – 2022.
- b) Coexiste una relación significativa entre liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA – 2022
- c) Concurre una relación significativa entre equipos y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA – 2022

#### **3.3. Variables**

##### **3.3.1 Definición conceptual**

- Dirección
- Dimensiones
- Motivación
- Liderazgo
- Equipos
- Satisfacción al cliente
- Tangibilidad
- Confiabilidad

- Capacidad de respuesta

### 3.4. Definición operacional

**Tabla 1**

#### Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Dirección	“La función administrativa de la dirección se define como el proceso de influir en las personas de modo que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo”	El constructo dirección este compuesto por la motivación, liderazgo y equipos.	Motivación  Liderazgo   Equipos	Infraestructura  Condiciones de trabajo  Normas  Responsabilidades  Relación con los compañeros  Relación con los superiores  Influencia  Confianza  Congruencia  Comunicación  Tareas  Encuentros  Colaboración	Likert  Ordinal  1. Nunca 2. si nunca 3. veces 4. así siempre 5. Siempre	Cuestionario



## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Método de Investigación**

El método es el proceso de lidiar con una serie de problemas. Cada tipo de problema requiere un conjunto especial de métodos o habilidades. Los problemas de conocimiento se diferencian de los problemas de lenguaje o de acciones, requiriendo la invención o aplicación de procedimientos especiales para cada etapa del problema, desde simplemente plantear estos problemas hasta controlar las soluciones propuestas. (Bunge, 2004).

Como propuso Bunge, el método de investigación actual será el método científico como método general

Como procedimiento general de acción seguido en el conocimiento científico, los métodos de investigación científica se designan como un conjunto de procedimientos, etapas o etapas. Por tanto, la mejor forma de expresar lo que contiene parece ser describiendo las acciones que contiene. Centrándose en este enfoque, incluye hacer preguntas realistas sobre el mundo y las personas basadas en observaciones y teorías existentes; al anticipar soluciones a estos problemas, mediante la observación de hechos, categorizándolos y analizándolos, de igual manera Comparar soluciones o hipótesis anteriores en la realidad. (Sierra, 1995).

#### **4.2. Tipo de investigación**

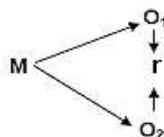
Es de tipo básica: “Examina la relación entre variables o construcciones, diagnostica cierta realidad, prueba y diseña o ajusta instrumentos de medición”. (Vara, 2016).

### 4.3. Nivel de Investigación

El estudio fue correlacional. Estos procesos operan en el presente y dependen de dos variables independientes. Miden y evalúan la fuerza del vínculo entre dos conceptos o variables en una muestra de población. Son posibles correlaciones positivas o negativas. Plantear una hipótesis y ver si se puede demostrar o refutar. Comprender el comportamiento de una variable relacionada puede ayudar a entender mejor el comportamiento de otra. Tienen cierto valor explicativo, aunque limitado, en algunos contextos. Este diseño de investigación descriptiva se emplea ampliamente en los campos de la psicología, la educación y las ciencias sociales. En este caso, la atención se centra en averiguar lo estrechamente relacionadas que están dos o más variables dentro de la misma muestra de personas, o lo estrechamente relacionados que están dos fenómenos o acontecimientos (Sánchez & Reyes, 2015).

### 4.4. Diseño de investigación

El objetivo de este estudio descriptivo correlacional es comprender cómo cambia una variable como consecuencia del cambio de la otra. Sin embargo, en este caso, nos centramos sólo en la dirección del movimiento y la intensidad de la relación. Por otra parte, debemos ser conscientes de que una correlación no prueba una relación causal. Además, el grado de variación puede determinarse calculando un regresor, como una regresión lineal o múltiple.



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V.1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

#### 4.5. Población o Muestra

La población de la presente investigación fueron los asociados y /o clientes de la asociación de servicios de agua potable ASEDAP PANGOYA que según el área de recursos humanos son una cantidad de 304.

##### 4.5.1. Criterios de Inclusión y Exclusión

Para ser contabilizados, los clientes cumplieron los criterios de inclusión y estar presentes en la planta en el momento de aplicar la herramienta de investigación.

##### 4.5.2. Muestra, tipo de muestreo

El muestreo fue de aleatorio simple que se procesó con el paquete estadísticos Excel 2019 y los resultados fueron los siguientes:

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
Quando: Z=	1.96
N=	231
P=	0.5
Q=	0.5
E=	0.05
$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1) E^2} =$	
	144.492

##### 4.5.3. Tamaño de la muestra

Después de aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple podemos decir que la cantidad de la muestra fueron 150 asociados.

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Los datos se recogieron mediante un cuestionario, un tipo de herramienta de recogida de información que consiste en un conjunto de preguntas o ítems (cuestiones) que se consideran útiles para recabar información sobre un determinado rasgo o característica (una variable). Se trata de un conjunto de preguntas diseñadas de antemano que se formularán durante la administración de la encuesta con el fin de aprender lo máximo posible sobre una población. El cuestionario puede utilizarse para caracterizar, categorizar, confirmar y establecer relaciones entre las opiniones, sentimientos, creencias, evaluaciones y pensamientos de las personas sobre un determinado acontecimiento, fenómeno educativo o variable psicológica, así como sus acciones en respuesta a escenarios reales de resolución de problemas.

#### **4.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos empleados**

La evaluación externa (juicio de expertos) solicitada dentro de la institución y ordenada por el organismo de acreditación garantizará la validez. Una buena validez de contenido se consigue comparando las opiniones de varios expertos.

La fiabilidad se calculó utilizando la medida de consistencia interna alfa de Cronbach. La coherencia interna o consistencia de una prueba como instrumento de medición es lo que mide este índice de fiabilidad. Es la fiabilidad en sentido estricto. La consistencia interna es un índice tanto de la «homogeneidad» de los ítems cuanto de su «calidad técnica». Se basa en las correlaciones entre diversas partes del test, bien entre dos mitades, bien entre todos los ítems. Trata de evaluar si dos mitades del test se comportan como subtests paralelos, o si los ítems del test son paralelos unos a otros.

#### 4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos

Una vez codificados los instrumentos de recogida de datos, evaluados críticamente y analizada su coherencia, se establecieron los indicadores necesarios.

Validación y confiabilidad de los instrumentos de recogida de información, esto significa. Medir la fiabilidad: de acuerdo con la validez de constructo, en la que se realizará un análisis estadístico para determinar si la construcción de cada pregunta mide o no de forma clara y objetiva cada una de las dimensiones que contiene cada variable, ya que se trata de un procedimiento estadístico sin pegas.

Para realizar un análisis de resultados: Indicadores de posición o tendencia central: media aritmética, mediana, media y moda y cuartiles. Estadísticos de dispersión (varianza, desviación típica y diferencia de desviación típica).

Se uso el Coeficiente de correlación de Spearman (Rho): El análisis estadístico del estudio se apoyará en el paquete SPSS y en Microsoft Excel. La información recopilada a través de las herramientas de recogida de datos se utilizará para poblar un almacén de datos SPSS.

#### 4.9. Elaboración de Procesamiento de Datos

El coeficiente de correlación de Spearman (rho) es una medida estadística del grado de relación entre dos variables aleatorias independientes. Para calcularlo, los datos se ordenan y sustituyen en el orden adecuado.

El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

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

Donde  $D$  es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de  $x - y$ .  
 $N$  es el número de parejas de datos.

Al clasificar los datos, es importante tener en cuenta la posibilidad de duplicados, incluso si el número de duplicados es lo suficientemente pequeño como para ser ignorado.

Si tenemos más de 20 observaciones en nuestra muestra, podemos aproximar la distribución  $t$  de Student de la siguiente manera.

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho^2)/(n - 2)}}$$

Como propuso Bunge, el método de investigación actual será un método científico.

Tanto el coeficiente de correlación de Pearson como el de Spearman tienen la misma interpretación. El intervalo va de  $-1$  a  $+1$ , lo que indica una correlación negativa y positiva, respectivamente; un valor de  $0$  indica ausencia de correlación, pero no independencia completa. La tau de Kendall es un coeficiente de correlación de rango, la inversa de las dos clasificaciones de distribución binomial normal.

#### **4.10. Aspectos éticos de la Investigación**

En Estados Unidos, el interés por las dimensiones éticas de la investigación en ciencias sociales surge entre finales de los años sesenta y principios de los setenta. Esta curiosidad estaba relacionada con una serie de acontecimientos y acontecimientos que, en su conjunto, elevaron el perfil de las consideraciones éticas en la investigación en ciencias sociales.

Uno de ellos es el desarrollo de un subcampo dentro de la psicología social para estudiar la investigación como proceso social. Los investigadores se propusieron analizar la

dinámica del proceso de investigación y las variables que podrían acelerarlo o ralentizarlo. A lo largo de la década de 1970, los investigadores llevaron a cabo una serie de experimentos de laboratorio para desentrañar las muchas influencias en las respuestas de los participantes.

En estos estudios se probaron variables que incluían si el deseo de un sujeto de ayudar con el estudio o de ser un buen participante tenía alguna relación con las respuestas del sujeto. También se examinaron el formato y el contenido de los datos proporcionados por el equipo de investigación. Estos experimentos tenían como objetivo identificar amenazas potenciales a la confiabilidad de los hallazgos científicos y explorar posibles estrategias de mitigación.

Si bien el objetivo de estos experimentos era aprender sobre el proceso de investigación en sí, también estaban vinculados a importantes consideraciones éticas, como cuánta y qué tipo de información se le debe dar a un participante y cuánto peso se le debe dar al entorno social del participante. para determinar los resultados del estudio. La exposición de ciertos casos éticamente problemáticos es otro hecho que ha facilitado la reflexión sobre las dimensiones éticas de la investigación en ciencias sociales.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de resultados

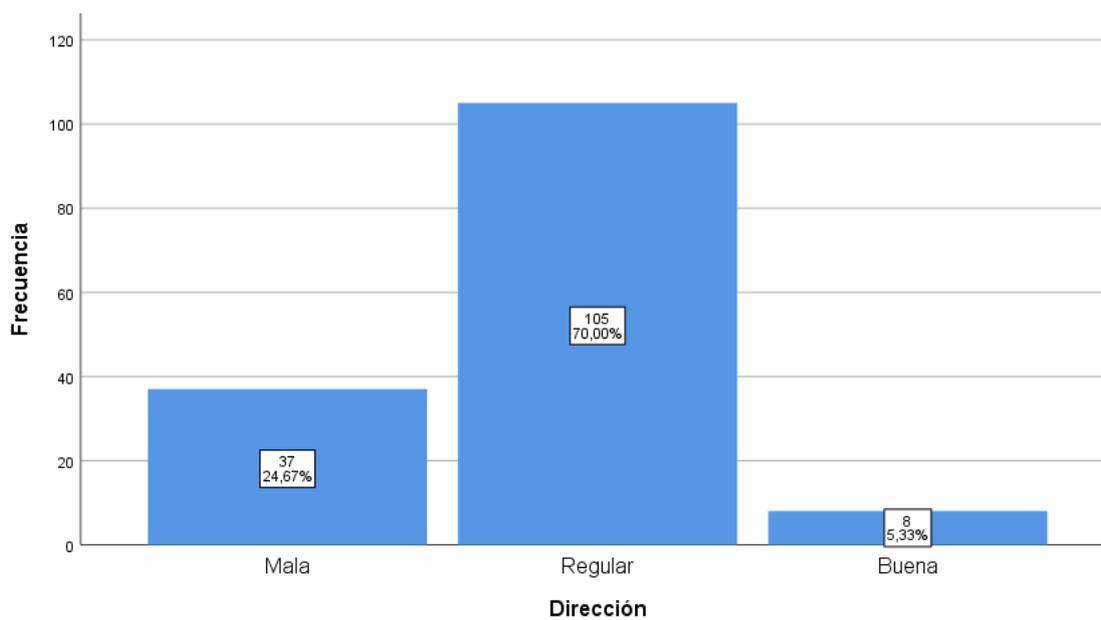
Tabla 2

Calificación de la dirección en la asociación

Calificación	f	%
Mala	37	24.7
Regular	105	70.0
Buena	8	5.3
Total	150	100.0

Figura 1

Calificación de la dirección en la asociación

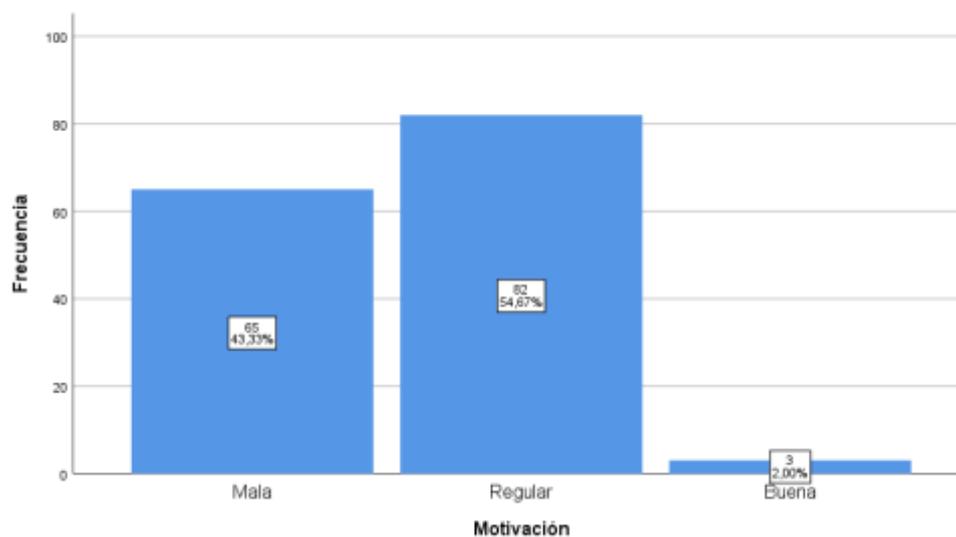


En la tabla 2 y grafica 1, se tiene que la mayoría de los encuestados califican la dirección como regular, representado por el 70.00%. Seguido por la calificación mala, representado por el 24.7% y finalmente el 5.33% califican como buena. Estas cifras evidencian que la mayoría de los clientes (asociados) aceptan en termino regular el trabajo de los directivos de la asociación.

**Tabla 3**  
**Calificación de la motivación en la asociación**

Calificación	f	%
Mala	65	43,3
Regular	82	54,7
Buena	3	2,0
T	150	100

**Figura 2**  
**Calificación de la motivación en la asociación**

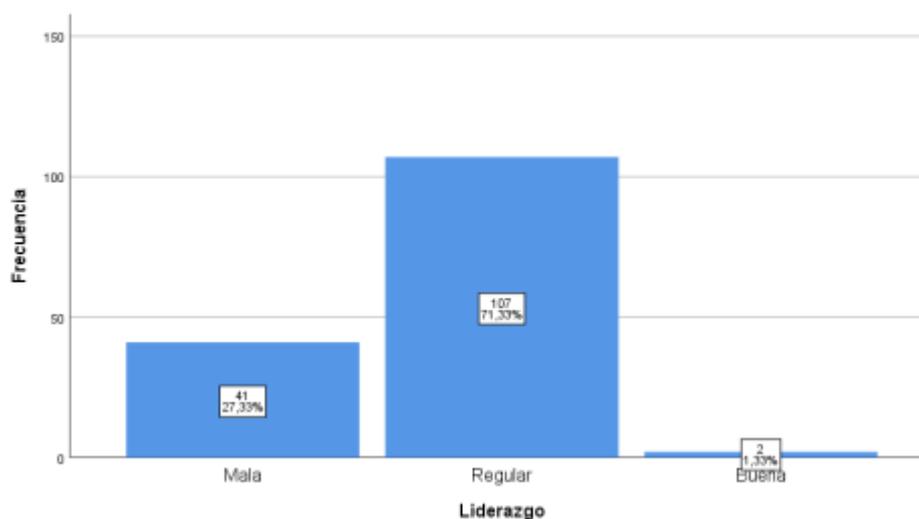


En la tabla 3 y grafica 2, se observa que la mayoría de los encuestados califican la motivación como regular, representado por el 54.67%. Seguido por la calificación mala, representado por el 43.33% y finalmente el 2% califican como buena. Estas cifras evidencian que la mayoría de los clientes (asociados) aceptan en termino regular el ambiente de motivación que generan los directivos de la asociación.

**Tabla 4**  
**Calificación del liderazgo en la asociación**

Calificación	f	%
Mala	41	27,3
Regular	107	71,3
Buena	2	1,3
Total	150	100.0

**Figura 3**  
**Calificación del liderazgo en la asociación**



En la tabla 4 y grafica 3, se ve que la mayoría de los estudiados califican el liderazgo como regular, representado por el 71.33%. Seguido por la calificación mala, representado

por el 27.33% y finalmente el 1.33% califican como buena. Estas cifras evidencian que la mayoría de los clientes (asociados) aceptan en termino regular el liderazgo que ejercen los directivos de la asociación.

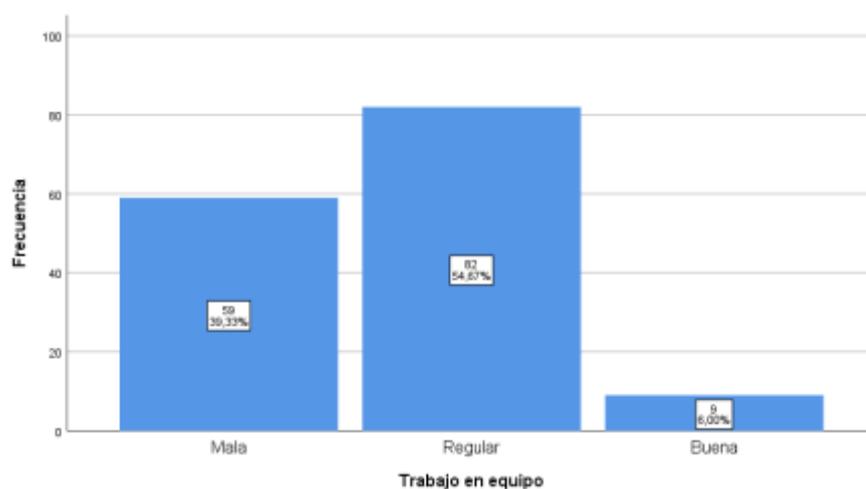
**Tabla 5**

**Calificación del trabajo en equipo en la asociación**

Calificación	f	%
Mala	59	39,3
Regular	82	54,7
Buena	9	6,0
Total	150	100.0

**Figura 4**

**Calificación del trabajo en equipo en la asociación**



En la tabla 5 y grafica 4, se ve que la mayoría de los encuestados califican el liderazgo como regular, representado por el 54.67%. Seguido por la calificación mala, representado por el 30.33% y finalmente el 6.00% califican como buena. Estas cifras

evidencian que la mayoría de los clientes (asociados) aceptan en termino regular el liderazgo que ejercen los directivos de la asociación.

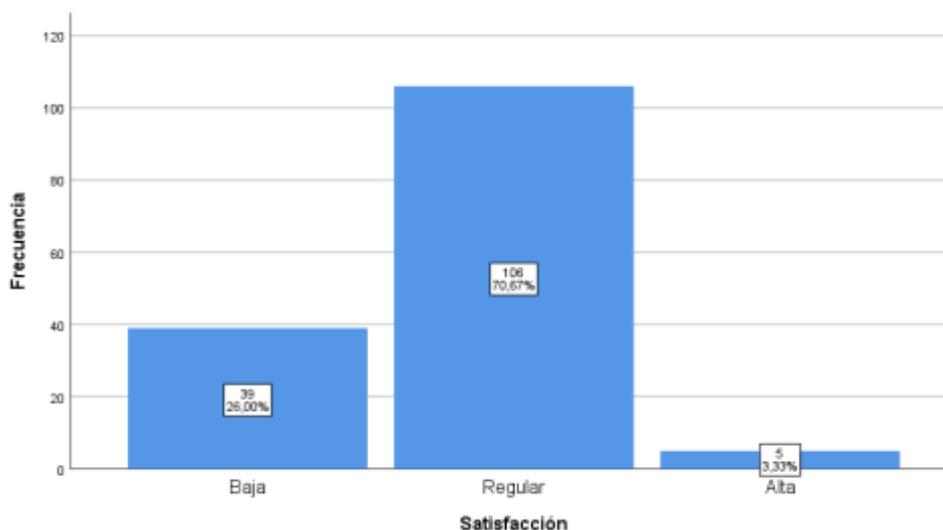
**Tabla 6**

**Nivel de satisfacción del cliente en la asociación**

Calificación	f	%
Mala	39	26,0
Regular	106	70,7
Buena	5	3,3
Total	150	100.0

**Figura 5**

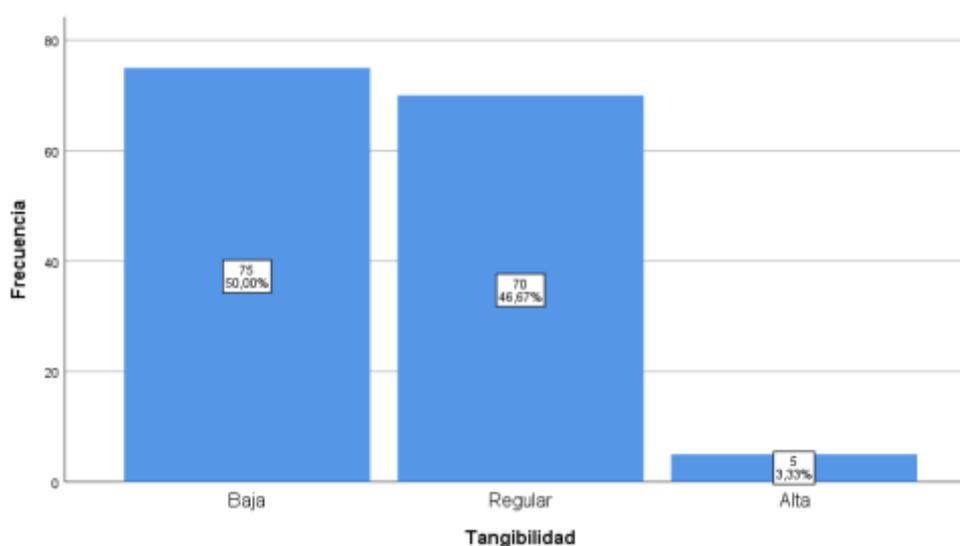
**Nivel de satisfacción del cliente en la asociación**



En la tabla 6 y grafica 5, se observa que la mayoría de los estudiados califican su nivel de satisfacción como regular, representado por el 70.67%. Seguido por la calificación baja, representado por el 26% y finalmente el 3.33% califican como alta. Estas cifras evidencian que buena cantidad de los clientes (asociados) están regularmente satisfechos con los servicios prestados por la asociación.

**Tabla 7****Nivel de satisfacción con las cosas tangibles en la asociación**

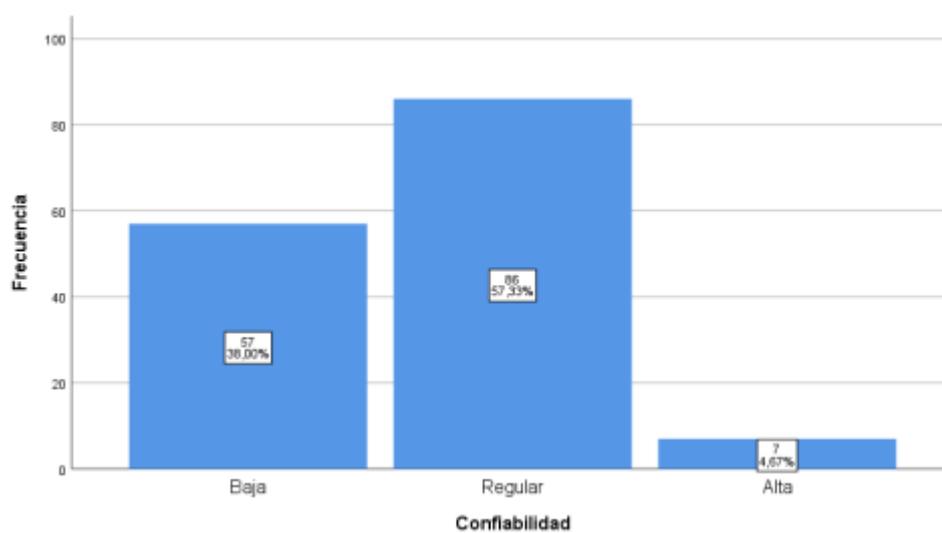
Calificación	f	%
Mala	75	50,0
Regular	70	46,7
Buena	5	3,3
Total	150	100.0

**Figura 6****Nivel de satisfacción con las cosas tangibles en la asociación**

En la tabla 7 y grafica 6, se ve que la mayoría de los encuestados califican su nivel de satisfacción con las cosas tangibles como baja, representado por el 50%. Seguido por la calificación regular, representado por el 46.67% y finalmente el 3.33% califican como alta. Estas cifras evidencian que la mayoría de los clientes (asociados) sienten baja satisfechos con la implementación de las cosas tangibles por la asociación.

**Tabla 8****Nivel de confianza en la asociación**

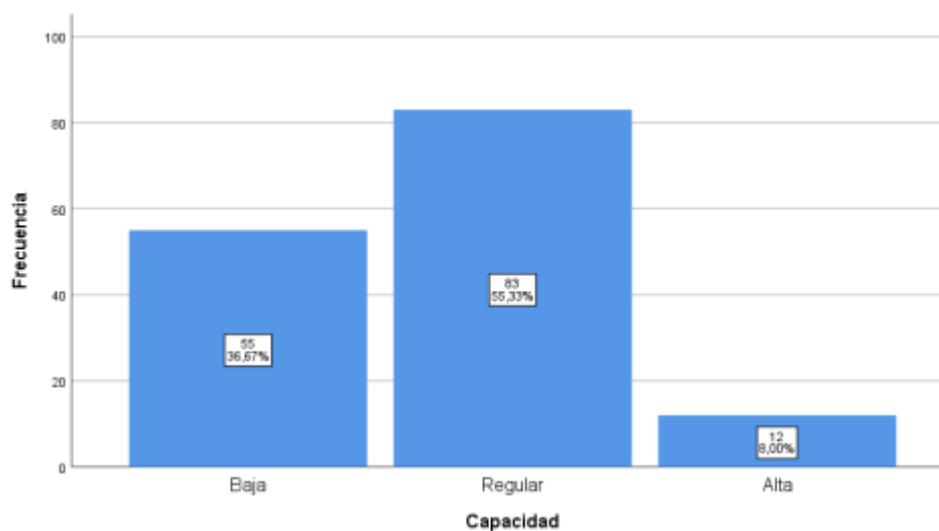
Calificación	f	%
Mala	57	38,0
Regular	86	57,3
Buena	7	4,7
Total	150	100.0

**Figura 7****Nivel de confianza en la asociación**

En la tabla 8 y grafica 7, se observa que la mayoría de los encuestados califican su nivel de confiabilidad como regular, representado por el 57.33%. Seguido por la calificación baja, representado por el 38% y finalmente el 4.67% califican como alta. Estas cifras evidencian que la mayoría de los clientes (asociados) se sienten regularmente satisfechos con la confianza que genera la asociación.

**Tabla 9****Nivel de capacidad de respuesta en la asociación**

Calificación	f	%
Mala	55	36,7
Regular	83	55,3
Buena	12	8,0
Total	150	100.0

**Figura 8****Nivel de capacidad de respuesta en la asociación**

En la tabla 9 y grafica 8, se observa que la mayoría de los estudiados califican el nivel de capacidad de respuesta como regular, representado por el 55.33%. Seguido por la calificación baja, representado por el 36.67% y finalmente el 8% califican como alta. Estas cifras evidencian que la mayoría de los clientes (asociados) sienten que su capacidad de respuesta a los problemas de la asociación es regular.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

**Tabla 10**

**Prueba de normalidad**

Variables	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1-D1	,168	150	,000	,970	150	,002
V1-D2	,087	150	,007	,977	150	,014
V1-D3	,109	150	,000	,982	150	,041
V1	,087	150	,007	,986	150	,132
V2-D1	,111	150	,000	,978	150	,017
V2-D2	,082	150	,015	,986	150	,120
V2-D3	,156	150	,000	,969	150	,002
V2	,088	150	,006	,991	150	,472

a Corrección de significación de Lilliefors

Los datos analizados no siguieron una distribución normal, como lo demuestra la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Por lo tanto, los resultados de la prueba de hipótesis se informaron utilizando un método estadístico no paramétrico, específicamente el Rho de Spearman.

### **Hipótesis general**

H0: No existió una relación significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 2022.

H1: Existió una relación significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 2022.

**Tabla 11**  
**Resultados de Rho de Spearman de la HG**

		Satisfacción del cliente
Dirección	Coefficiente de correlación	,673
	Sig. (bilateral)	,000

Nota: resultados obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 11 se muestra que existió una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, de fuerza moderada y positiva (coeficiente 0,673, Sig. = 0,00). De esta forma se rechaza H0 y se acepta H1.

### **Hipótesis específica 1**

H0: No existió una relación significativa entre la motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.

H1: Existió una relación significativa entre la motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.

**Tabla 12**  
**Resultados de Rho de Spearman de la HE 1**

		Satisfacción del cliente
Motivación	Coefficiente de correlación	,537**
	Sig. (bilateral)	0.000

Nota: resultados obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 12 se muestra que existió una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, de fuerza moderada y positiva (coeficiente 0,537, Sig. = 0,00). De esta forma se rechaza H0 y se acepta H1.

### **Hipótesis específica 2**

H0: No existió una relación significativa entre liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.

H1: Existió una relación significativa entre liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.

**Tabla 13**

### **Resultados de Rho de Spearman de la HE2**

		Satisfacción del cliente
Liderazgo	Coeficiente de correlación	,621**
	Sig. (bilateral)	0.000

Nota: resultados obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 13 se muestra que existió una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, de fuerza moderada y positiva (coeficiente 0,621, Sig. = 0,00). De esta forma se rechaza H0 y se acepta H1.

### **Hipótesis específica 3**

H0: No existió una relación significativa entre equipos y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022.

H1: Existió una relación significativa entre equipos y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA – 2022.

**Tabla 14**

**Resultados de Rho de Spearman de la HE3**

		Satisfacción del cliente
Equipos	Coef.	,655**
	Sig.	0.00

Nota: resultados obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 14 se muestra que existió una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, de fuerza moderada alta y positiva (coeficiente 0,655, Sig. = 0,00). De esta forma se rechaza H0 y se acepta H1.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión se llevó a cabo de acuerdo con los objetivos del estudio y los resultados se compararon tanto con investigaciones anteriores como con la teoría de apoyo más relevante.

Con relación al objetivo general: Establecer la relación que existe entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA – 2022. Los resultados mostraron una relación estadísticamente significativa entre las variables, con un coeficiente positivo directo de fuerza media de 0,673 y un nivel de significancia de 0,00. De esta forma se rechazó H<sub>0</sub> y se aceptó H<sub>1</sub>. Las variables muestran una dependencia directa entre sí, lo que concuerda con lo que Roy-García et al. (2019) dicen sobre las relaciones estadísticamente significativas: a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también. De ello se deduce que a medida que mejore la dirección, también aumentará la satisfacción del cliente dentro de la empresa.

Estos hallazgos son consistentes con los encontrados por Haro (2019), cuya investigación tuvo como objetivo identificar el impacto del liderazgo administrativo en las experiencias de los pacientes en los hospitales del Cusco. Utilizar un enfoque híbrido de investigación que combina métodos descriptivos y correlacionales. Y es un diseño no experimental con corte transversal. Concluyó que tanto la Dirección Administrativa como la Satisfacción del Cliente son variables altamente correlacionadas.

Además, es consistente con la investigación realizada por Vásquez (2017), cuyo objetivo fue determinar si existía o no una conexión entre el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente interno en la Dirección de RED de Salud Alto Amazonas - Región Loreto en 2017. Métodos cuantitativos Se utilizaron, y el diseño de investigación fue descriptivo correlacional transversal más que experimental. Se analizaron ochenta y un

trabajadores. Concluir que la satisfacción del usuario interno está relacionada con el desempeño organizacional.

Las variables del estudio están interconectadas, lo que permite una explicación teórica, se menciona a Peter Drucker también nos dijo en 1996 que cada miembro de la organización ha hecho una contribución diferente, pero que todos deben contribuir a un objetivo común. Sus esfuerzos deben apuntar en la misma dirección, y sus contribuciones deben combinarse para producir un todo continuo, sin fricciones, sin esfuerzos repetitivos innecesarios. Por tanto, el funcionamiento de una empresa requiere que cada tarea esté orientada a los objetivos de toda la organización.

Respecto al primer objetivo específico: determinar la naturaleza de la conexión entre la motivación y la satisfacción del cliente al interior de la organización prestadora del servicio de agua potable, ASEDAP - PANGOYA - 2022. Los resultados mostraron una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, con una relación media positiva directa. coeficiente de 0,537 y un nivel de significancia de 0,00. De esta forma se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . La dependencia dirigida entre variables está respaldada por lo mencionado por Roy-García et al. (2019), quienes definen este tipo de relación estadística como que ocurre cuando una variable tiende a aumentar y la otra tiende a disminuir. Por tanto, se puede decir que a medida que mejore la motivación de los empleados, también mejorará la satisfacción del cliente en la empresa; esto también puede suceder en la dirección opuesta.

Estos hallazgos son consistentes con los de otros estudios; por ejemplo, Arévalo y Vidaurre (2019) buscaron determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la satisfacción de los usuarios internos en la Dirección Regional de Agricultura San Martín, Tarapoto, periodo 2018, utilizando un tamaño de muestra igual al de la población, obteniendo.

Las variables interconectadas de este estudio permiten una explicación teórica; incluso podrían ajustarse a las sugerencias de Fayol, ya que él se centra en el elemento humano y, por tanto, pertenece al campo de la metodología basada en la conducta. La orientación y la coordinación, en su opinión, son requisitos previos para iniciar y llevar a cabo un sistema de trabajo eficiente, mientras que el control es un mecanismo de revisión.

Con relación al objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOA – 2022. Se demostró que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, con un coeficiente directo positivo de fuerza media de 0,621 y un nivel de significancia de 0,00. De esta forma se rechaza H0 y se acepta H1. La dependencia dirigida entre variables está respaldada por los hallazgos de Roy-García et al. (2019), quienes afirman que tales relaciones estadísticas existen cuando una variable aumenta y la otra tiende a aumentar también. Se prevé que el nivel de satisfacción del cliente dentro de una organización aumentará junto con la calidad de su liderazgo.

Estos resultados tienen coincidencia con Cortez (2018) quien tuvo como objetivo general determinar la relación directa entre la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina de Guerra, 2016. La investigación se realizó empleando el método hipotético-deductivo de enfoque cuantitativo; este estudio fue del tipo básico, de nivel correlacional. El diseño fue no experimental, de corte transversal. La muestra fue de tipo censal con una población de 40 trabajadores. Evidenciando que existe una relación directa entre la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina.

Estos resultados son explicados teóricamente por Ferrell y Ferrell (2010) que el liderazgo es el arte o proceso de influir en las personas para que estén dispuestas y con entusiasmo a contribuir al logro de los objetivos del equipo. Esto requiere seguidores. Su

investigación tiene varios métodos: desde la teoría característica hasta el método de contingencia. Uno de ellos se centra en tres estilos: autoritario, democrático o de participación y libertad.

Con relación al objetivo específico 3: Establecer la relación que existe entre equipos y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA – 2022. Los resultados mostraron una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, con un coeficiente directo positivo de fuerza media de 0,655 y un nivel de significancia de 0,00. De esta forma se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . La dependencia dirigida entre variables está respaldada por los hallazgos de Roy-García et al. (2019), quienes afirman que tales relaciones estadísticas existen cuando una variable aumenta y la otra tiende a aumentar también. De ello se deduce que un mejor trabajo en equipo conducirá a una mayor satisfacción del cliente para la empresa en su conjunto.

Estos hallazgos son consistentes con los de Sanjinés y Georgina (2018), quienes se propusieron medir la conexión entre la gestión administrativa y la satisfacción del paciente en la Clínica Médica Primavera del distrito de Los Olivos el año pasado. La metodología propuesta fue un enfoque transversal, no experimental, descriptivo e inductivo. El tamaño de la muestra del estudio fue de 59 trabajadores, mientras que la población estuvo conformada por 70 empleados del centro de salud quienes fueron elegidos aleatoriamente para participar. Se encontró que las dos variables de estudio están significativamente relacionadas en el establecimiento de salud elegido.

Kotler y Armstrong (2012) brindan una explicación teórica para estos hallazgos; Argumentan que los niveles de satisfacción de los clientes se basan en qué tan bien se desempeña un producto o servicio en relación con sus expectativas.

Una de las fortalezas de la investigación es que puede servir como base para una mayor exploración y el desarrollo de estudios aplicados.

En cuanto al diseño propuesto, este puede ser útil en estudios futuros para replicar el estudio en otras regiones de la población muestreada.

En cuanto a la profundidad de la investigación realizada, se realizó un estudio correlacional. La variable direccionalidad no debe verse como la única causa o factor determinante de la satisfacción del cliente en la población de estudio. El alcance del presente estudio se limitó a verificar la existencia, dirección y magnitud de una relación entre estas variables.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó que existió una relación significativa (Sig. = 0.00) entre las variables dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO, de naturaleza directa positiva y de intensidad media alta (0.673), se puede afirmar que cuando la Dirección mejora el nivel de satisfacción del cliente en la asociación también va aumentar.

**Segunda:** Se determinó que existió una relación significativa (Sig. = 0.00) entre las variables motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO, de naturaleza directa positiva y de intensidad media alta (0.537), se puede afirmar que cuando la motivación mejora el nivel de satisfacción del cliente en la asociación también va aumentar.

**Tercera:** Se determinó que existió una relación significativa (Sig. = 0.00) entre las variables liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO, de naturaleza directa positiva y de intensidad media alta (0.621), se puede afirmar que cuando el liderazgo mejora el nivel de satisfacción del cliente en la asociación también va aumentar.

**Cuarta:** Se determinó que existió una relación significativa (Sig. = 0.00) entre las variables trabajo en equipo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO, de naturaleza directa positiva y de intensidad media alta (0.655), se puede afirmar que cuando el trabajo en equipo mejora el nivel de satisfacción del cliente en la asociación también va aumentar.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** A los directivos de la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGOYA, considerar los resultados de este estudio para tomar medidas de gestión estratégica con respecto a cómo mejorar la satisfacción de los clientes.

**Segunda:** Mejorar el trabajo en equipo, optimizar la comunicación, establecer objetivos claros y dar beneficios son algunas estrategias efectivas para aumentar la motivación y compromiso de los empleados ya que esto tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes.

**Tercera:** Propiciar el trabajo en equipo. Establecer y mejorar los vínculos de colaboración entre los miembros del equipo. Favorece en la mejora de los resultados. Ayuda a alcanzar los objetivos propuestos.

**Cuarta:** Que, la comunidad científica, considere como importante el uso de estas variables en un entorno de asociaciones en próximas investigaciones, a fin de brindar información oportuna a los administradores.

A los administradores en general, considerar el estudio para enfatizar en mejorar su trabajo directivo, ya que esto tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales Universidad del Zulia.
- Arévalo, M. M., & Vidaurre, Z. V. (2019). La gestión administrativa y su relación con la satisfacción del usuario interno en la Dirección Regional de Agricultura San Martín, Tarapoto, periodo 2018. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35128>
- Beltrán, A., & Seinfeld, J. (2009). *Desnutrición crónica infantil en el Perú: un problema persistente*. Perú: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Bolaño, L., Robaina, D., & Pérez, A. (2014). *Modelo de Dirección Estratégica basado en la Administración de Riesgos*. Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría.
- Cortez, J. (2018). Gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina, 2016. *Universidad César Vallejo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12852>
- Fernández, P. (2004). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones*. Argentina: Gramica.
- Ferrell, G., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (7 ed.). México: McGraw Hill.

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. República Dominicana: Ciencia y Sociedad, vol. 40, núm. 2,
- Haro, E. L. (2019). Dirección administrativa y la satisfacción de los clientes en las clínicas de la ciudad del Cusco. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.  
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4237>
- Hernández, R., Medina, A., & Hernández, P. (2013). *Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano*. Cuba: Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración* (5 ed.). México: McGraw Hill.
- Jaimes, V. (2016). *Dirección y planificación estratégica en el Congreso de la República del Perú*. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración: Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: McGraw Hil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Marketing de Servicios* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, R., & Fernández, A. (2010). *The Social and Economic Impact of Illiteracy. Analytical Model and Pilot Study*. Chile: UNESCO.
- Molina, M. (2014). *Satisfacción del Cliente y Rentabilidad Modelo de Comportamiento del Consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*. Argentina: Universidad de San Andrés.

- Moreno, J. (2013). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Perú: Universidad de Piura.
- Münch, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Educación.
- Pellegrini, G. (2013). *Dirección estratégica en el sector seguros: aplicación en una agencia local Argentina*. España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Peter, O., & Olson, J. (2007). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7 ed.). México: McGraw Hil.
- Rodríguez, E., & Pedraja, L. (2013). *Dirección estratégica y calidad de las universidades: un estudio exploratorio desde Chile*. Venezuela: Interciencia.
- Sanjines, D. L. F., & Georgina, D. (2018). Gestión administrativa y satisfacción de los clientes en la Clínica Médica Primavera, Los olivos, 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23244>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). México: Pearson Educación.
- UNICEF. (2013). *The Water Project*. Estados Unidos: Naciones Unidas.
- Vásquez, V. M. (2017). Relación entre el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente interno en la Dirección de Red de Salud Alto Amazonas – Región Loreto 2017. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12770>

## ANEXOS

**Matriz de consistencia: La Dirección y la Satisfacción del Cliente en la Asociación de Servicios de Agua Potable ASEDAP – PANGO A - 2022**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>General</b> ¿Cuál es la relación que tiene la dirección y la satisfacción del cliente de la asociación de servicios de agua potable ASEDAP Pangoa en el año 2022?</p> <p><b>Específicos</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre equipos y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 2022?</p>	<p><b>General</b> Establecer la relación que existe entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A - 2022</p> <p><b>Específicos</b> Medir la relación que existe entre la motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 2022</p> <p>Instituir la relación que existe entre el liderazgo y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 2022</p> <p>Determinar la relación que existe entre equipos y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 20</p>	<p><b>General</b> Existe una relación significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A - 2022</p> <p><b>Específicas</b> Existe una relación significativa entre la motivación y la satisfacción del cliente en la asociación de servicios de agua potable ASEDAP – PANGO A – 2022</p> <p>Coexiste un grado de relación significativos entre el liderazgo y la satisfacción del cliente asociación de servicios de agua potable ASEDAP PANGO A en el año 2022</p> <p>Concurre un grado de relación significativos entre el trabajo en equipo y satisfacción del cliente de la asociación de servicios de agua potable ASEDAP PANGO A en el año 2022</p>	<p><b>Dirección</b> “La función administrativa de la dirección se define como el proceso de influir en las personas de modo que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo”</p> <p>Dimensiones Motivación Liderazgo Equipos</p> <p><b>Satisfacción al cliente</b> “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”</p> <p>Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta</p>	<p><b>MÉTODO GENERAL:</b> Método científico</p> <p><b>MÉTODO ESPECÍFICO:</b> Cuantitativo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> correlacional</p> <p><b>Diseño Metodológico</b> Descriptivo – Correlacional</p> <p>Donde: M = Muestra C<sub>1</sub> = Observación de la V.1 C<sub>2</sub> = Observación de la V.2 r = Correlación entre dichas variables.</p> <p><b>Diseño Muestral</b> <b>Muestreo:</b> Probabilístico</p> <p><b>Técnica de Recolección de Datos</b> Encuesta</p> <p>Prueba de hipótesis Rho de Spearman</p>

### Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Dirección	“La función administrativa de la dirección se define como el proceso de influir en las personas de modo que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo”	El constructo dirección este compuesto por la motivación, liderazgo y equipos.	Motivación Liderazgo Equipos	Infraestructura Condiciones de trabajo Normas Responsabilidades Relación con los compañeros Relación con los superiores Influencia Confianza Congruencia Comunicación Tareas Encuentros Colaboración	Likert	Cuestionario
Satisfacción del cliente	“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”	El constructor de la satisfacción del cliente este compuesto por la tangibilidad, confiabilidad y la capacidad de respuesta	Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta	Equipos Documentos Apariencia Instalaciones Experiencia Tiempos Servicio Responsabilidad Sinceridad Comunicación con el cliente Ayuda Puntualidad Disponibilidad	Likert	Cuestionario

### Matriz de operacionalización del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Dirección</b>	Motivación	Infraestructura Condiciones de trabajo Normas Responsabilidades	1-4	Cuestionario
	Liderazgo	Relación con los compañeros Relación con los superiores Influencia Confianza Congruencia	5-9	
	Equipos	Comunicación Tareas Encuentros Colaboración	10-13	
<b>Satisfacción del cliente</b>	Tangibilidad	Equipos Documentos Apariencia Instalaciones	14-17	Cuestionario
	Confiabilidad	Experiencia Tiempos Servicio Responsabilidad Sinceridad	18-22	
	Capacidad de respuesta	Comunicación con el cliente Ayuda Puntualidad Disponibilidad	23-26	

## Instrumento de investigación y constancia de su aplicación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## CUESTIONARIO

**Instrucciones:** A continuación, se presentan varias proposiciones, le solicitamos que frente a ella exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) la cual mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	La infraestructura de la institución es adecuada para un buen trabajo					
2	Las condiciones de trabajo son adecuadas para realizar sus labores con eficacia					
3	Las normas de la institución son aplicadas con rigurosidad					
4	Se definen adecuadamente las responsabilidades de todos los miembros de la institución					
5	Las relaciones con todos los trabajadores de parte de sus compañeros es la adecuada					
6	La relación de sus compañeros con sus superiores es adecuada					
7	La influencia es adecuada de parte de la dirección en la institución					
8	La confianza que emanan las autoridades de la institución es adecuada					
9	Los superiores de su institución toman decisiones congruentes con los planes estratégicos					
10	La comunicación es buena entre los equipos de trabajo de la institución					
11	Las tareas son compartidas de manera equitativa en los equipos de trabajo					
12	Se realizan encuentros entre los grupos de trabajo para consolidar las relaciones laborales					
13	La colaboración entre los equipos de trabajo es adecuada en la institución					

<b>14</b>	La Institución cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva					
<b>15</b>	Los documentos emitidos (Cartas, reportes, etc.) son visualmente atractivos					
<b>16</b>	El personal de esta Institución tiene apariencia pulcra					
<b>17</b>	Las Instalaciones físicas de esta Institución son visualmente atractivas					
<b>18</b>	El personal se esfuerza por mantener tu expediente (registros) sin errores					
<b>19</b>	Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
<b>20</b>	El personal de esta Institución concluye el servicio en el tiempo prometido					
<b>21</b>	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez					
<b>22</b>	Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo					
<b>23</b>	El personal te comunica cuando concluirá el servicio prestado					
<b>24</b>	El personal de esta Institución siempre está dispuesto a ayudarte					
<b>25</b>	En esta Institución se te ofrece un servicio puntual					
<b>26</b>	El personal de esta Institución siempre está disponible para atenderte					



## Autorización de aplicación del instrumento



# ASEDAP PANGOA

ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE AGUA POTABLE DE PANGOA  
PARTIDA N° 02002067 - RUC = 20171341915

**EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO DE LA  
ASOCIACIÓN SERVICIOS DE AGUA POTABLE DE  
PANGOA (ASEDAP – PANGOA).**

**HACE CONSTAR:**

Que, el Sr. **TORRES MONTALVO, Jean**, identificado con DNI 71205797, con domicilio en el Pasaje los cedros s/n Mz 2 Lt P distrito de Pangoa-Satipo-Junín, aplicará y desarrollará su plan y proyecto de tesis en nuestra Asociación, denominado “La Dirección y la Satisfacción del Cliente en la Asociación de Servicios de Agua Potable ASEDAP – PANGOA – 2022”. Para el cual se brindará todas las facilidades que requiere para su ejecución.

Se expide el siguiente documento para los fines que crea conveniente.

Pangoa, 14 de enero del 2023

ASEDAP PANGOA  
  
 -----  
 ANTONIO ESPINOZA MEZA  
 DNI N° 4141193  
 PRESIDENTE

### **Consentimiento informado**

Yo, como sujeto de investigación, en pleno uso de mis facultades acepto participar voluntariamente en esta investigación. Para lo cual he sido informado sobre los objetivos, así como las implicancias éticas de ésta. Asimismo, se me ha informado que, de participar en el estudio, se me pedirá completar cuestionarios sobre mi opinión y mi participación en ello es TOTALMENTE ANÓNIMA. De la misma manera, se me ha informado que la información que brinde en los instrumentos será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Por último, en caso de tener alguna duda sobre el contenido o propósito de la investigación, puedo realizar preguntas en cualquier momento y el Investigador Responsable se compromete a responderlas con el fin de disipar mis dudas

---

**Nombre:**

FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.



