



Universidad **César Vallejo**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa
EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Erazo Gonzales, Edwin Sergio (orcid.org/0000-0002-6620-1062)

Godos Peña, Santos Liduvina (orcid.org/0000-0003-1156-6328)

ASESOR:

Dr. Burgo Bardales, Roger (orcid.org/0000-0003-2149-0742)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BURGOS BARDALES ROGER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024", cuyos autores son ERAZO GONZALES EDWIN SERGIO, GODOS PEÑA SANTOS LIDUVINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 05 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BURGOS BARDALES ROGER DNI: 07497178 ORCID: 0000-0003-2149-0742	Firmado electrónicamente por: RBURGOSB el 10- 08-2024 14:46:59

Código documento Trilce: TRI - 0850849



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ERAZO GONZALES EDWIN SERGIO, GODOS PEÑA SANTOS LIDUVINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SANTOS LIDUVINA GODOS PEÑA DNI: 03682372 ORCID: 0000-0003-1156-6328	Firmado electrónicamente por: SGODOS el 27-07-2024 14:17:57
EDWIN SERGIO ERAZO GONZALES DNI: 43952079 ORCID: 0000-0002-6620-1062	Firmado electrónicamente por: EERAZOG el 27-07-2024 17:39:22

Código documento Trilce: TRI - 0837575

Dedicatoria

A mi madre, Teresa Gonzales Jibaja, cuya templanza ha sido una fuente constante de inspiración en mi vida. Su fortaleza y serenidad en los momentos más desafiantes me han enseñado el verdadero significado de la perseverancia y la dedicación. Este logro no habría sido posible sin su amor incondicional y su apoyo inquebrantable. Gracias mamá, por ser mi guía y mi ejemplo a seguir. Esta tesis está dedicada a ti, con todo mi cariño y gratitud.

Edwin Sergio Erazo Gonzales

A Dios, a la Virgen María, por llegar en este momento tan importante. A mis padres José Dolores Godos, Isabel Peña de Godos a mi hija, Milagros Periche Godos a mis hermanos por su amor incondicional y apoyo constante en cada paso de mi vida, y a mis compañeros de equipo, por su colaboración y motivación durante este arduo pero gratificante camino profesional.

Santos Liduvina Godos Peña

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis. En primer lugar, a mi madre, Teresa Gonzales Jibaja, por su inagotable templanza y su apoyo incondicional. Gracias por ser mi pilar de fortaleza y por enseñarme a enfrentar los desafíos con calma y determinación. Sin tu amor y comprensión, este logro no habría sido posible. A mis profesores y mentores, por su guía y por compartir su vasto conocimiento y experiencia. Sus enseñanzas han sido fundamentales para mi desarrollo académico y personal. A mis compañeros y amigos, por su constante ánimo y por hacer de este camino uno más llevadero. Y, finalmente, a mi familia, por su paciencia y comprensión durante este proceso. Su amor y apoyo han sido mi mayor motivación para seguir adelante.

Edwin Sergio Erazo Gonzales

Deseo expresar mi profunda gratitud a la empresa EPS Grau por brindarme la oportunidad de investigarla. Agradezco especialmente al Gerente General, por su orientación experta y apoyo a lo largo de este proyecto. También quiero agradecer a mis profesores y amigos por su aliento y consejos durante esta etapa de investigación. Sin su ayuda, este logro no habría sido posible. Finalmente, a cada cliente de EPS Grau que participó en este estudio, gracias por compartir sus experiencias y opiniones, contribuyendo significativamente a este trabajo.

Santos Liduvina Godos Peña

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Asociación de la tangibilidad con la satisfacción del usuario en la empresa.....</i>	15
Tabla 2. <i>Asociación de la fiabilidad con la satisfacción del usuario en la empresa .</i>	16
Tabla 3. <i>Asociación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa.....</i>	17
Tabla 4. <i>Asociación de la seguridad con la satisfacción del usuario en la empresa</i>	18
Tabla 5. <i>Asociación de la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa...</i>	19
Tabla 6. <i>Asociación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.....</i>	20

Resumen

Este estudio tuvo como propósito evaluar la asociación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024, alineado con el ODS 8, ya que un servicio de calidad contribuye a la sostenibilidad empresarial y favorece el desarrollo económico. Se utilizó una metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transeccional, descriptivo correlacional, en donde se aplicaron cuestionarios a 261 usuarios de la empresa, estratificados en 235 usuarios domésticos y 26 comerciales. Los resultados revelaron una fuerte asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario ($Rho = 0.643$, $p = 0.000$), validando la hipótesis de investigación. También se hallaron asociaciones significativas en objetivos específicos: tangibilidad del servicio ($Rho = 0.445$, $p = 0.000$), fiabilidad ($Rho = 0.498$, $p = 0.000$), capacidad de respuesta ($Rho = 0.640$, $p = 0.000$), seguridad percibida ($Rho = 0.527$, $p = 0.000$) y trato empático ($Rho = 0.533$, $p = 0.000$). Se concluye la importancia de mejorar la infraestructura, cumplir compromisos, responder eficazmente, garantizar seguridad y brindar atención empática para aumentar la satisfacción del usuario.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, suministro de agua.

Abstract

This study aimed to evaluate the association between service quality and user satisfaction at the EPS Grau company in the AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024, aligned with SDG 8, as quality service contributes to business sustainability and supports economic development. An applied methodology with a quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive correlational design, in which questionnaires were administered to 261 users of the company, stratified into 235 domestic users and 26 commercial users. The results revealed a strong association between service quality and user satisfaction ($Rho = 0.643$, $p = 0.000$), validating the research hypothesis. Significant associations were also found in specific objectives: service tangibility ($Rho = 0.445$, $p = 0.000$), reliability ($Rho = 0.498$, $p = 0.000$), responsiveness ($Rho = 0.640$, $p = 0.000$), perceived security ($Rho = 0.527$, $p = 0.000$), and empathetic treatment ($Rho = 0.533$, $p = 0.000$). It is concluded that improving infrastructure, fulfilling commitments, responding effectively, ensuring security, and providing empathetic attention are essential to increase user satisfaction.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, water supply.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se puede observar como la calidad brindada en los servicios a los usuarios en empresas o entidades públicas refleja una herramienta fundamental para obtener resultados positivos. Al brindarse una rápida respuesta frente a sus necesidades genera una experiencia agradable del cliente en la organización. Con ello, queda en evidencia cuán importante es brindar un buen servicio que sea un instrumento útil para las gestiones empresariales, siendo un importante indicador de la competitividad empresarial (Morocho, 2019). Abordar esta problemática se alinea con el ODS 8, dado que asegurar un servicio de calidad contribuye a la sostenibilidad de las empresas, favoreciendo el desarrollo económico.

A nivel internacional, el interés por ofrecer alta calidad de servicio ha crecido significativamente, considerado como un fenómeno económico mundial (Anteneh et al., 2019). Esto ha llevado a que las estrategias de gestión empresarial evolucionen debido a la globalización. En Ecuador, la calidad y la satisfacción que presentan los clientes se toman como ejes de estrategia, dado que son garantes del creciente desarrollo de la empresa frente a su competencia (Rogel, 2018).

En Perú, se ha evidenciado que, en organizaciones dedicadas al sector público, la calidad de los servicios entregados a los usuarios está directamente relacionada con la satisfacción que estos presenten, haciendo énfasis en la confianza, calidad técnica y funcional (Morocho, 2019). Por lo tanto, se demuestra que la atención ofrecida al público es clave en la gestión y organización de los consumidores.

A nivel local, en el distrito de Canchaque, región de Piura, la calidad se considera un instrumento esencial para las organizaciones, dado que permite medir el grado del servicio alcanzado. Esto ayuda a determinar si la organización prestadora de servicios logra superar las expectativas de las personas que acuden a ella (Silva, et al., 2021). Según el investigador, se percibe como muchas de las organizaciones no logran cumplir los requisitos de satisfacción, pese a las medidas adoptadas.

Ahora bien, este estudio se desarrolló en Piura, provincia de Paita, en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador, siendo objeto de estudio la EPS GRAU S.A., que es una organización prestadora de servicios de obtención y abastecimiento de agua potable, la cual actualmente no está cumpliendo con las expectativas de calidad de los servicios. Por ende, es crucial que la empresa mejore la atención y resuelva las quejas

y molestias planteadas por los usuarios del servicio, siendo imperativo el ofrecer un servicio de calidad.

En ese contexto, es relevante investigar sobre la conexión que tiene la calidad del servicio entregado en el estado satisfactorio del usuario que acude a la empresa, siendo de mucha importancia este estudio, ya que los resultados obtenidos prometen proporcionar una solución a los desafíos actuales de la empresa. Además, se espera que tenga impactos positivos al contribuir con la mejora del servicio, promoviendo una comunicación efectiva con ellos y mejorando su experiencia con el servicio. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se estableció la pregunta siguiente: ¿Cuál es la asociación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024?

A su vez, se plantearon las siguientes interrogantes específicas: ¿Cómo se asocia la tangibilidad con la satisfacción del usuario en la empresa?; ¿De qué forma se asocia la fiabilidad con la satisfacción del usuario en la empresa?; ¿De qué modo se asocia la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa?; ¿Cómo se asocia la seguridad con la satisfacción del usuario en la empresa?, ¿De qué forma se asocia la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa?

El presente estudio está justificado por su aporte teórico, ya que busca contribuir con una evidencia práctica a la teoría que confirme el nexo existente entre las condiciones de calidad en el servicio y el grado en el que están satisfechos los clientes. Al abordar esta relación, se pretendió ampliar la comprensión teórica de los factores que pueden estar impactando en la percepción que los clientes poseen en torno a la calidad de cada servicio proporcionado, sustentado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), y otras teorías relevantes.

En cuanto a su valor práctico, la investigación tuvo como finalidad proporcionar información útil y concreta a la empresa EPS Grau para mejorar los servicios y contribuir a satisfacer a cada cliente de una forma más eficaz. Los resultados obtenidos a partir del estudio permitieron detectar áreas de mejora para las buenas decisiones tomadas que aporten a un mayor nivel del servicio al usuario y, posteriormente, fortalecer la competitividad de la empresa.

En el contexto social, esta investigación tiene relevancia al considerar el impacto que los servicios tienen en la comunidad local. Al mejorar el grado satisfactorio de cada

cliente, se contribuye al bienestar de los usuarios y se fomenta un ambiente de confianza y colaboración con la localidad. Además, el ofrecer calidad en el servicio al usuario, se promueve el cumplimiento de los derechos del consumidor y se fortalece la relación con la empresa, generando un impacto positivo en la sociedad.

En términos metodológicos, la investigación desarrolló una metodología cuantitativa, observacional y de correlación, utilizando herramientas de medición como cuestionarios para recabar datos vinculados a las percepciones de los usuarios. Este enfoque metodológico permite obtener resultados objetivos que beneficien a la empresa, además de servir de guía para otros estudios similares posteriores.

En ese contexto, se plantea como propósito principal del estudio: Evaluar la asociación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024. Dentro de los objetivos específicos, se plantearon: a) Analizar la asociación de la tangibilidad con la satisfacción del usuario en la empresa; b) Establecer la asociación de la fiabilidad con la satisfacción del usuario en la empresa; c) Determinar la asociación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa; d) Establecer la asociación de la seguridad con la satisfacción del usuario en la empresa; y e) Determinar la asociación de la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa.

Ahora bien, considerando que la satisfacción del usuario constituye uno de las temáticas de mayor atención a nivel organizacional, es evidente que esta variable se ha estudiado mucho a nivel internacional y nacional. En el plano internacional, por ejemplo, Askal et al. (2023) investigó el grado en el que los usuarios estuvieron satisfechos en torno al grado de calidad en el servicio de agua potable proporcionados por PDAM Solok City y los factores que influyen en esta satisfacción en el complejo habitacional de Solok. Se empleó un estudio de naturaleza cuantitativa con un grupo de 340 residentes quienes participaron en encuestas. Los hallazgos revelaron que la mayoría de usuarios expresaron satisfacción con los servicios de agua potable (54.02%). Además, se identificó que la empatía (62.07%) y la fiabilidad (60.92%) son factores importantes para que el usuario este satisfecho, sugiriendo que la gerencia de la empresa debería considerar estos aspectos para mejorar el servicio.

Asimismo, Márquez et al. (2023) efectuaron una investigación en el sector de comedores del terminal de Puerto Viejo, Ecuador, para establecer la calidad de los

servicios y cómo se vincula a los usuarios satisfechos. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa relacional, y se estudió a un grupo de 114 clientes, a los que se les administró un formulario. Los resultados obtenidos mostraron una fuerte conexión entre los servicios entregados y la satisfacción del usuario (Pearson de 0,9173), llegando a la conclusión que es necesario la eliminación de los desperdicios, el aumento de la limpieza y brindar un mejor trato al consumidor.

Figuroa (2023) desarrolló un estudio en el sector del transporte de Santa Elena, para analizar la calidad del servicio en las actividades operativas que contribuyan a satisfacer a los usuarios en una compañía de transporte. Con un estudio relacional, se trabajó con una muestra de 20 directivos, mientras que se encuestaron a 171 clientes de la provincia. Los hallazgos indicaron que la calidad en los servicios afecta el porcentaje de usuarios que estas satisfechos ($p < 0,05$), puesto que la empresa se esfuerza por cumplir con sus expectativas y necesidades. Sin embargo, se destacó la necesidad de que los directivos y los socios se comprometan a desarrollar estrategias para mejorar la satisfacción y generar lealtad en los clientes. Se concluyó que se necesitan acciones para que los colaboradores puedan resolver eficiente y rápidamente los inconvenientes de los usuarios.

Twum et al. (2022) estudiaron cómo diferentes aspectos de la calidad en el servicio bibliotecarios impactan en la conformidad y lealtad del usuario. Se desarrolló un estudio de naturaleza cuantitativa observacional con encuestas a 349 usuarios de una biblioteca universitaria estatal en Ghana. Los hallazgos revelaron que todos los elementos de la calidad de los servicios, excepto el espacio físico de la biblioteca, mostraron asociaciones positivas y significativas con la satisfacción de los usuarios ($p < 0,05$). Asimismo, se encontraron asociaciones positivas y significativas con su lealtad ($p < 0,05$). Estos hallazgos indican que mejorar la calidad en el servicio podría aumentar el grado de conformidad y el grado en que los usuarios son fieles ($p < 0,05$), destacando la importancia de este estudio en un país en desarrollo.

Yusuf et al. (2022) investigaron cómo la calidad en el servicio en la administración de instalaciones influye en el grado de usuarios satisfechos y la imagen institucional en una universidad estatal en Nigeria. Fue un estudio cuantitativo, relacional y observacional, y se encuestó a 458 usuarios. Los hallazgos mostraron que las condiciones del servicio impactaron notoriamente en la percepción de los usuarios respecto a la institución pública y en su satisfacción ($p < 0.05$). Además, el análisis

reveló que la calidad explica aproximadamente el 96% y el 98% de la variabilidad en la percepción de los usuarios respecto a la institución pública y el grado de satisfacción, respectivamente. Estos datos encontrados resaltan la necesidad de que las instalaciones como otros servicios de apoyo mejoren.

Tangaja et al. (2021) estudió la incidencia que tiene la calidad de transporte de servicio público en el grado en que los usuarios se encuentran satisfechos en una cooperativa en una ciudad en Asia. Con un enfoque descriptivo y relacional, se encuestó a 90 usuarios de agua potable de cada área local. Los resultados mostraron que la cooperativa ha mantenido un servicio ejemplar desde 1997, con una calidad del servicio sobresaliente (4.05) y una alta satisfacción de los usuarios (3.87). Sin embargo, se encontraron discrepancias significativas entre diferentes áreas, especialmente en la zona de Uphill, que mostró una deficiencia en los servicios y una satisfacción relativamente baja de cada usuario. Se concluye que es fundamental proponer un plan de mejora para ofrecer un mejor servicio.

En el plano nacional, Gutiérrez (2023) realizó un estudio para evaluar la calidad del suministro de agua potable y el nivel en que los residentes en Tingo María están satisfechos. Con un diseño observacional transeccional, se encuestó a 73 usuarios de una sucursal de SEDA. Los hallazgos fueron preocupaciones, dado que casi la mitad (49%) opina que la calidad del agua es deficiente, con microorganismos y químicos presentes. La continuidad del suministro es baja para el 63%, y el 74% experimenta presión de agua insuficiente. Además, el 70% detecta problemas físicos en el agua, y la atención al cliente no cumple las expectativas según el 56%. Aunque no hay relación estadística clara entre variables, mejorar aspectos individuales del servicio podría aumentar la satisfacción general.

Oré et al. (2023) desarrollo un estudio para analizar el grado satisfactorio del cliente de suministro de agua potable proporcionado por Seda Huánuco SA en Tingo María. Se realizó un estudio descriptivo observacional, con 210 encuestas a usuarios de los servicios en dos áreas geográficas de la zona. Los hallazgos indicaron que el 29.89% de los encuestados expresaron insatisfacción con la calidad del agua proporcionada por la empresa, mientras que un 22.55% mostraron estar completamente satisfechos. Además, los usuarios manifestaron insatisfacción con la atención del personal administrativo y operativo (27.45%), y consideraron que la empresa no es transparente en cuanto a los informes sobre las condiciones del agua para consumo

humano ante las autoridades reguladoras (26.90%).

Hernández (2022) investigó el nexo de la calidad del agua suministrada con la conformidad del usuario en un distrito de Piura. La investigación fue cuantitativa y básica, con diseño observacional, descriptivo-relacional. La muestra consistió en 378 usuarios que completaron cuestionarios. Los hallazgos mostraron un vínculo significativo y alto ($r= 0.793^{**}$, $p=0.000$) entre el nivel de los servicios y la conformidad del usuario de agua potable. Además, se encontraron correlaciones moderadas de la competencia técnica, la atención inmediata, la accesibilidad y la disponibilidad; y correlaciones altas de la calidad de recursos y la sustentabilidad. Se concluyó que la satisfacción de los usuarios está condicionada por el nivel del servicio proporcionado.

Cárdenas (2022) desarrollaron un estudio en el sector construcción en el distrito de La Molina, para analizar el grado de calidad en los servicios proporcionado y el grado de clientes satisfechos en una empresa. El estudio fue relacional, y se trabajó con un grupo de 58 clientes a quienes se les hizo participar en encuestas. Los resultados indicaron que los clientes de la empresa perciben una calidad y satisfacción aceptables, ya que ambas variables muestran valores favorables. Por lo tanto, se concluye que existen evidencias de un vínculo directo del grado de calidad en los servicios y el grado en que el cliente está satisfecho ($p < 0,05$), sugiriendo que un mejor servicio conlleva a una satisfacción adecuada de los clientes.

Reyes y Veliz (2021) evaluaron la calidad de los servicios y su incidencia en el nivel en que los usuarios están satisfechos en una empresa estatal que suministra agua potable en Manabí. Utilizaron una metodología descriptiva, observacional y cuantitativa, encuestando a 236 usuarios del servicio municipal. Los hallazgos destacaron que aspectos como actitud positiva (66%) e imagen (76%), respuestas rápidas (59%), atención personalizada (58%) y comodidades en las instalaciones (49%) son fundamentales para asegurar un buen servicio. Los clientes expresaron la necesidad de modernizar equipos (75%), pero en general mostraron satisfacción con el servicio proporcionado por la empresa (61%). Se concluyó que existe nexo directo de las condiciones de calidad de cada servicio y en el nivel del cliente satisfecho.

Malpartida et al. (2021) efectuaron un estudio en el ámbito empresarial del distrito de Surquillo, sobre el posible vínculo del grado de calidad de los servicios con el grado satisfactorio del usuario en una empresa comercialización de sistemas. Para este

estudio, se seleccionó un grupo de 100 clientes que realizaron compras durante el año 2021, los cuales participaron completando cuestionarios. Los resultados obtenidos revelaron una conexión estrecha entre las dimensiones de los aspectos tangibles y el grado satisfactorio del usuario, concluyéndose la presencia de vínculo significativa directo entre cada una de las variables, debido a un índice Rho de Spearman satisfactorio, lo que sugiere que prestar servicios de calidad puede mantener relaciones satisfactorias a largo plazo con los clientes.

Ahora bien, en relación a la fundamentación científica sobre las variables, se encontró lo siguiente: en cuanto a la variable calidad de los servicios, se puede decir que es punto clave que cumplir dentro de las compañías, sin importar el tamaño, o como está organizada y las operaciones que ejecutan, ya que los clientes necesitan recibir un buen trato, una atención personalizada cuando compran un producto o adquieren un servicio, los usuarios esperan que el servicio brindado sea de calidad, confiable, en el tiempo indicado. La conformidad de los usuarios depende del nivel de calidad de los servicios (Juchani, 2021). Es necesario comprender que una sola acción no garantiza la mejora en todas las facetas del servicio de una empresa.

La calidad en el servicio comprende en la forma como los clientes perciben la experiencia que se les brindan. La empresa debe tener la predisposición de satisfacer los requerimientos de cada cliente en cada interacción. Un servicio de alta calidad debe satisfacer con todas las esperanzas y necesidades de los usuarios. Hoy en día, brindar un buen servicio es una prioridad, ya que se ha convertido en un factor importante al momento de tomar decisiones de compra (Zendesk, 2022).

Zelada (2022) describe la calidad de los servicios como el aquellas acciones que las organizaciones efectúan en la tarea de interactuar y gestionar tanto a sus clientes habituales como a los esporádicos, en todas las etapas cuando el cliente busca adquirir un servicio o bien, a fin de alcanzar su plena satisfacción. Asimismo, Jarrín y Ormaza (2021) proponen que un servicio de calidad que compone un conjunto de acciones orientadas a reducir al mínimo cualquier posible error, tanto en las características del producto como en su distribución e interacciones del cliente. Por su lado, Jiménez et al. (2019) indican como calidad de los servicios aquella acción en el que las empresas consiguen entregar valor a sus clientes a través de una propuesta planeada meticulosamente, buscando generar su satisfacción.

Respecto a las dimensiones de la calidad en los servicios, la metodología SERVQUAL proporciona una guía metodológica. Esta metodología fue propuesta por Zeithaml, Bitner y Gremler en el año 2009, el cual busca identificar las raíces de un mal servicio, también identificar las diferencias entre las perspectivas y percepciones de un servicio recibido desde un punto de sus carencias (Contreras et al., 2019).

La metodología SERVQUAL se enfoca en evaluar el servicio desde la perspectiva de los clientes. Este modelo enfatiza qué tan diferente es la forma de percibir los servicios que obtienen de lo que deseaban recibir en un principio, dándole prioridad a la percepción sobre lo tangible. Esto implica que se valora más lo que se percibe que lo que potencialmente se podría recibir, lo cual engloba un alto nivel en el servicio y el logro de clientes satisfechos (Askal et al., 2023).

Dentro del modelo SERVQUAL se destacan cinco dimensiones clave que los consumidores utilizan en la evaluación del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Askal et al. (2023) propone componentes similares, señalando elementos físicos, servicio confiable, rapidez, seguridad y empatía. Estos componentes coinciden con los identificados por Reyes & Veliz (2021), quienes también mencionan aspectos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, servicio seguro y empatía. Ambos enfoques se basan en la metodología SERVQUAL.

La primera dimensión, la fiabilidad, está definida como la capacidad para colaborar con los clientes proporcionando un beneficio eficaz y mostrando disposición para ayudar. Este aspecto es necesario para asegurar la entrega constante de servicios que tengan condiciones de calidad en todos los compromisos adquiridos. Una ventaja para los clientes es la facilidad para ponerse en contacto y obtener el servicio requerido (Cottle, 1991, citado por Amarilla y Merlos, 2021).

La segunda dimensión, la capacidad de respuesta, esta referida a la destreza que las empresas poseen para proveer el servicio al cliente de forma confiable, segura, cuidadosa y en el momento oportuno. Además, incluye la rapidez y todos los componentes que intervienen para demostrar al consumidor el nivel de aprendizaje y los conocimientos laborales y de experiencia de los colaboradores de la empresa (Cottle, 1991, citado por Amarilla y Merlos, 2021).

La tercera dimensión, seguridad, se vincula estrechamente con la percepción de

tranquilidad que la empresa transmite a los usuarios, de tal manera que estos no perciban riesgos o exposición durante la prestación del servicio. Además, la seguridad aborda la confidencialidad de la información personal, la cual debe ser protegida y no divulgada a terceros (Bustamante et al., 2019). Según el modelo de la escala de Servqual, la seguridad se define como la confianza en que la empresa posee conocimiento previo de la información y proporciona una atención que proyecta credibilidad y confianza a los clientes.

La cuarta dimensión, empatía, tal como lo señala Moyo (2018), se relaciona con la habilidad de comprender mejor a las personas, lo cual contribuye al éxito tanto a nivel personal, familiar y social, como en el entorno profesional, ya que promueve una mayor sensibilidad hacia los deseos y necesidades de los demás. En el modelo Servqual, la empatía se define como la provisión de atención personalizada de manera afectuosa y amable a los usuarios del servicio. Para Umoke, Umoke y Nwimo (2020), la empatía implica proporcionar un servicio amable, personalizado y agradable por parte del personal de atención a los usuarios.

La quinta dimensión, tangibilidad, según lo describe el modelo Servqual, se refiere a los elementos concretos que posee la empresa que ofrece servicios, como sus instalaciones físicas, edificaciones, personal y la presentación visual que ofrece, así como los recursos utilizados para comunicarse. También se centra en las representaciones visuales, como el color o el diseño, que las marcas emplean para ofrecer sus servicios, y que los usuarios evalúan de los servicios de la organización. Se destaca la relevancia de los aspectos físicos que componen los servicios, así como las impresiones que los clientes obtienen al visitar la empresa para recibir el servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

Ahora bien, en cuanto a la variable de satisfacción de los clientes, se percibe en la actualidad que los usuarios tienen acceso a numerosas empresas que proporcionan productos o servicios similares. En ese sentido, la satisfacción del cliente se convierte en un aspecto crucial, ya que es fundamental que las empresas ofrezcan una experiencia positiva a sus clientes, permitiendo así que estos mismos recomienden el servicio (Peiró, 2018).

El mismo autor señala varios aspectos clave para lograr satisfacer al cliente. En primer lugar, destaca la importancia de desarrollar servicios y bienes que este

adecuados a sus requerimientos específicos. Asimismo, resalta la necesidad de mantener una comunicación efectiva con los clientes, realizar encuestas periódicas para evaluar su nivel de satisfacción con el servicio proporcionado, asegurarse de que los colaboradores mantengan siempre un trato amable hacia los usuarios, y evitar hacer promesas que no se puedan cumplir, ya que estas pueden generar insatisfacción posteriormente.

En el área de la psicología, el grado de satisfacción del usuario o cliente esta referida al grado de aprobación experimentado por el usuario al realizar una compra o utilizar un bien o servicio. Según la lógica, si el consumidor se siente satisfecho, es más probable que regrese o vuelva a adquirir en un futuro lo que ofrece la organización. Es importante destacar que el término satisfacción implica la sensación de satisfacer o cumplir con las expectativas del cliente (Zárraga et al., 2018).

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010), la satisfacción está definida como aquella evaluación que hace el cliente o usuario sobre el desempeño de un servicio o producto tras haberlo utilizado. Esto implica comparar las expectativas iniciales con la experiencia real al usar el producto o servicio. Por lo tanto, aquellos clientes o usuarios cuyas expectativas fueron cumplidas de manera más efectiva servicio o producto mostrarán un mayor estado satisfactorio.

Kotler y Keller (2012) describen el grado satisfactorio del cliente como un proceso de comparación entre el valor de la experiencia con un servicio o bien y las esperanzas previas del cliente. Si el valor percibido está por debajo de las expectativas, el resultado es insatisfacción; si es igual, se logra la satisfacción; y si supera las expectativas, se alcanza una alta satisfacción. Esta valoración influye en si el cliente se siente insatisfecho, satisfecho o muy satisfecho con la experiencia. Por su parte, Lim et al. (2021) argumentan que los clientes se sienten insatisfechos cuando un bien o servicio no cumple con sus expectativas del principio. Por el contrario, cuando las expectativas son excedidas, los clientes suelen experimentar una mayor satisfacción, lo que lleva a una mayor lealtad hacia el servicio o bien.

En cuanto a la insatisfacción de los usuarios, Curina et al. (2020) señalan que las experiencias negativas con un producto, servicio o una organización específica provocarán que el cliente o usuario exprese quejas y comentarios negativos sobre su experiencia. Por lo tanto, es crucial que todas las organizaciones se esfuercen por

ofrecer servicios y bienes de calidad que logren la satisfacción de los requerimientos del usuario.

Kotler y Keller (2012) discuten sobre la forma como evaluar el grado satisfactorio de los usuarios, enfatizando la necesidad de encuestas para comprender sus percepciones. Estas encuestas deben considerar tres aspectos principales: (1) la satisfacción con el rendimiento percibido, (2) las expectativas futuras del servicio y (3) la capacidad de respuesta. Los autores sostienen que estos tres aspectos son fundamentales para medir la satisfacción de las personas. El rendimiento percibido de los servicios es el primer aspecto, seguido de las expectativas del servicio y, finalmente, la capacidad de respuesta. Kotler y Keller proponen que estos tres elementos son necesarios para lograr la conformidad completa del usuario.

Para esta variable, se puede mencionar la Teoría del Doble Factor en la Satisfacción de los Clientes que distingue entre el estado de estar satisfecho e insatisfecho, destacando los factores que influyen en la satisfacción (Chumacero, 2021). Se puede también analizar el Paradigma de Expectativas-Confirmación (EDP), en el cual los consumidores crean expectativas antes de adquirir un servicio y luego lo califican según esas expectativas (Tangaja et al., 2021).

Finalmente, luego de la revisión de las bases teóricas, se determina como hipótesis investigativa: Existe asociación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paíta 2024. Y como hipótesis específicas: a) Existe asociación significativa de la tangibilidad con la satisfacción del usuario en la empresa; b) Existe asociación significativa de la fiabilidad con la satisfacción del usuario en la empresa; c) Existe asociación significativa de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa; d) Existe asociación significativa de la seguridad con la satisfacción del usuario en la empresa; e) Existe asociación significativa de la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa.

II. METODOLOGÍA

Respecto al tipo, enfoque y diseño investigativo, este estudio fue aplicado según su naturaleza, ya que buscó aplicar conocimientos teóricos existentes para abordar un problema específico y encontrar soluciones prácticas (Concytec, 2018). Asimismo, se empleó un enfoque cuantitativo, ya que implicó el análisis y la recopilación de datos numéricos que fueron procesados y tabulados utilizando técnicas métodos estadísticos. Conforme a Hernández y Mendoza (2018), la investigación cuantitativa se centra en recopilar datos para validar la hipótesis, utilizando mediciones numéricas mediante el análisis estadístico para comprender el comportamiento de las variables.

El diseño aplicado para el estudio fue no experimental y transeccional. Esto implica que se abalizaron las variables en un tiempo y espacio específicos, sin intervenir para alterarlas. Según Hernández et al. (2014), el propósito de este diseño es describir las variables sin manipularlas, examinando cómo se relacionan entre sí durante un periodo determinado. Respecto a su alcance, se desarrolló una investigación correlacional, ya que buscó evaluar el vínculo entre una variable y la otra. Conforme a lo señalado por Hernández et al. (2014), este nivel de investigación de correlación pretende analizar el nexo entre dos o más variables presentes en los casos estudiados.

En torno a las variables de estudio, la calidad en los servicios constituye la primera de ellas que, de acuerdo a su definición conceptual, comprende las actividades que efectúa una organización para manejar y mantener relaciones con el usuario, tanto a los habituales como a los esporádicos, en todas las etapas cuando el cliente busca adquirir un servicio o bien, a fin de generar su pleno agrado (Zelada, 2022). Según su definición operacional, la calidad en los servicios se basó en los componentes del modelo Servqual, que son elementos indispensables para que la organización pueda cubrir las expectativas y requerimientos de los clientes. Esta variable fue evaluada mediante un cuestionario que los clientes de la empresa completaron. Tiene por dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La segunda de las variables es la satisfacción de los clientes que, de acuerdo a su definición conceptual, se basa en los procesos de comparación de los servicios o producto que perciben los usuarios y sus expectativas iniciales (Kotler y Keller, 2012). Según su definición operacional, la satisfacción en el usuario se reflejó en la

valoración subjetiva que hizo el cliente sobre su experiencia. Esta variable fue evaluada mediante un cuestionario que se aplicó a los usuarios de la entidad, considerando las dimensiones: rendimiento percibido, expectativa del servicio y capacidad de respuesta.

Respecto a la población y muestra, Arias (2020) sostiene que la población es aquella totalidad de casos con características específicas relevantes para la investigación, cruciales para abordar el problema y los objetivos del estudio. La población para este estudio consistió en 804 usuarios con servicio activo en la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador de Paita, siendo un 89.93% de usuarios domésticos y un 10.07% comerciales. Se determinó esta cantidad a partir del registro de usuarios de Ciudad Roja de la entidad, actualizada hasta mayo de 2024 (ver anexo 9). Se incluyeron a todos los clientes domésticos y comerciales que recibieron atención al cliente en EPS Grau durante mayo de 2024, excluyéndose a aquellos que decidieron no participar.

Por otro lado, la muestra de estudio, según Bernal (2016), es una parte de la población total elegida por el investigador, con el fin de recoger datos pertinentes respecto a las variables en cuestión y realizar la evaluación correspondiente conforme a los objetivos investigativos. Para el caso de este estudio, se calculó una muestra de 261 usuarios, mediante el empleo de una ecuación estadística, considerando un grado de confiabilidad de 95% y error de predicción de 5% (ver anexo 7). El método de muestreo empleado fue el probabilístico aleatorio estratificado, según proporciones de la población, por lo que el 89,93% de usuarios (235) fueron domésticos, y el 10,07% (26) fueron comerciales.

En lo que respecta a las técnicas y herramientas de recolección de datos, cabe destacar que los datos fueron recabados por medio de la realización de encuestas, las cuales se basaron en preguntas con opciones múltiples previamente establecidas para los encuestados. De este modo, los participantes tuvieron la oportunidad de seleccionar la respuesta que consideraron más adecuada según su criterio. El propósito de esta metodología fue obtener información pertinente sobre las variables objeto de estudio. Se aplicó como instrumento el cuestionario, que se describe como el formato en el cual el participante expresa sus opiniones seleccionando entre las alternativas proporcionadas, con el fin de recopilar la información deseada por los investigadores (Arias, 2022).

El cuestionario se compuso por 24 preguntas, de las cuales 16 se centraron en la evaluación de los servicios y 8 en la satisfacción de cada usuario. Estas preguntas se evaluaron utilizando un escalamiento tipo Likert con cinco alternativas para responder: Totalmente en desacuerdo, En Desacuerdo, Indiferente, De Acuerdo y Totalmente de acuerdo. Para validar el cuestionario, tres especialistas revisaron las interrogantes según cada dimensión e indicador (ver anexo 3). Para evaluar si los instrumentos fueron fiables, se ejecutó la prueba de Consistencia Estadística Interna Alfa de Cronbach, encontrándose un índice superior a 0.90 con una muestra piloto de 15 usuarios ($V1=0,948$ y $V2=0,942$), lo que indicó un excelente grado de confiabilidad de ambos cuestionarios (ver anexo 4).

Respecto a los métodos para el análisis de datos, se emplearon dos enfoques principales: Primero, la estadística descriptiva, la cual implicó la creación de tablas o gráficos de frecuencias absolutas y relativas. Estos resultados se interpretaron y analizaron para comprender plenamente los hallazgos. Segundo, la estadística inferencial para contrastar hipótesis, que se realizó mediante el análisis correlacional de Spearman dado que los datos no se distribuyeron normalmente, considerando la escala de correlaciones mostrada en el anexo 7.3, que permitió examinar la relación estadística entre las variables.

Respecto a los aspectos éticos, se aplicaron ciertos criterios éticos durante el desarrollo de este estudio para asegurar su integridad ética, como el respeto por la autoría en todos los textos incluidos, en línea con la normativa internacional APA 7ª edición. Del mismo modo, este informe fue sometido al análisis de originalidad con la herramienta TURNITIN. Además, se garantizó que la información no fuera objeto de manipulación y que se priorice constantemente el bienestar de todos los participantes involucrados; esto se logró protegiendo la integridad y respetando la autonomía de los mismos, ya sea que se hayan decidido participar en las encuestas o no; en cualquier de los casos, fueron tratados con respeto y equidad.

III. RESULTADOS

Prueba de hipótesis de los objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Analizar la asociación de la tangibilidad con la satisfacción del usuario en la empresa.

Tabla 1

Asociación de la tangibilidad con la satisfacción del usuario en la empresa

			Tangibilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Tangibilidad	Valor del coeficiente	1,000	,445**
		Significativo	.	,000
		Muestra	261	261
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Valor del coeficiente	,445**	1,000
		Significativo	,000	.
		Muestra	261	261

** . El coeficiente es significativo a un 0,01.

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Hipótesis en contraste:

Hipótesis específica (H₁): Existe asociación de la tangibilidad con la satisfacción del usuario de la empresa.

Hipótesis nula (H₀): No existe asociación de la tangibilidad con la satisfacción del usuario de la empresa.

Regla de contraste:

Si el Sig. $\leq 0,05$, aceptar la H₁, y rechazar la H₀.

Si el Sig. $> 0,05$, aceptar la H₀, y rechazar la H₁.

Interpretación: Según la tabla 1, la prueba de Spearman reveló una asociación directa moderada y con significancia de la tangibilidad con la satisfacción del usuario, con un Rho de 0,445 y un p-valor de 0,000 ($< 0,05$), basado en 261 observaciones. Esto indica que, a medida que los aspectos tangibles del servicio pudieron ser deficientes, la satisfacción puede tender a disminuir, aceptándose H₁. En ese sentido, las instalaciones físicas, la apariencia de los empleados, además de los materiales y equipamiento pudieron ser deficientes. En resumen, mejores aspectos tangibles del servicio constituyen un factor clave en la satisfacción del usuario.

Objetivo específico 2: Establecer la asociación de la fiabilidad con la satisfacción del usuario en la empresa.

Tabla 2

Asociación de la fiabilidad con la satisfacción del usuario en la empresa

			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Valor del coeficiente	1,000	,498**
		Significativo	.	,000
		Muestra	261	261
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Valor del coeficiente	,498**	1,000
		Significativo	,000	.
		Muestra	261	261

** . El coeficiente es significativo a un 0,01.

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Hipótesis en contraste:

Hipótesis específica (H₂): Existe asociación de la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios de la empresa.

Hipótesis nula (H₀): No existe asociación de la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios de la empresa.

Regla de contraste:

Si el Sig. ≤ 0,05, aceptar la H₂, y rechazar la H₀.

Si el Sig. > 0,05, aceptar la H₀, y rechazar la H₂.

Interpretación: Según la tabla 2, la prueba de Spearman muestra una asociación directa moderada y con significancia de la fiabilidad con la satisfacción del usuario, con un valor Rho de 0,498 y un p-valor de 0,000 (<0,05), basado en 261 observaciones. Este valor indica que, cada vez que la fiabilidad disminuye (consistencia del servicio), también tiende a disminuir la satisfacción del usuario, aceptándose H₂. En ese sentido, el cumplimiento de lo prometido en el servicio, el buen servicio y el comportamiento de los empleados para generar confianza pueden ser deficientes. En resumen, mejorar la fiabilidad del servicio puede generar mayor satisfacción del usuario, siendo un factor crucial para la gestión efectiva de servicios.

Objetivo específico 3: Determinar la asociación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa.

Tabla 3

Asociación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Valor del coeficiente Significativo	1,000	,640**
		Muestra	261	261
	Satisfacción del usuario	Valor del coeficiente Significativo	,640**	1,000
		Muestra	261	261

** . El coeficiente es significativo a un 0,01.

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Hipótesis en contraste:

Hipótesis específica (H₃): Existe asociación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios de la empresa.

Hipótesis nula (H₀): No existe asociación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios de la empresa.

Regla de contraste:

Si el Sig. ≤ 0,05, aceptar la H₃, y rechazar la H₀.

Si el Sig. > 0,05, aceptar la H₀, y rechazar la H₃.

Interpretación: Según la tabla 3, la prueba de Spearman mostró una asociación directa fuerte y con significancia de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario, con un valor Rho de 0,640 y un p-valor de 0,000 (<0,05), basado en 261 observaciones. Este valor indica que deficiencias en la capacidad de respuesta (la rapidez y eficacia del servicio), también podría disminuir la satisfacción del cliente, aceptándose H₃. En ese sentido, la entrega de un servicio ágil, en el tiempo adecuado y la información puntual pueden ser deficientes. En resumen, mejor capacidad de respuesta en los servicios puede tener un impacto notable en la satisfacción de los usuarios, siendo un factor determinante para la gestión efectiva de servicios.

Objetivo específico 4: Establecer la asociación de la seguridad con la satisfacción del usuario en la empresa.

Tabla 4

Asociación de la seguridad con la satisfacción del usuario en la empresa

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Valor del coeficiente	1,000	,527**
		Significativo	.	,000
		Muestra	261	261
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Valor del coeficiente	,527**	1,000
		Significativo	,000	.
		Muestra	261	261

** . El coeficiente es significativo a un 0,01.

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Hipótesis en contraste:

Hipótesis específica (H₄): Existe asociación de la seguridad con la satisfacción del usuario de la empresa.

Hipótesis nula (H₀): No existe asociación de la seguridad con la satisfacción del usuario de la empresa.

Regla de contraste:

Si el Sig. ≤ 0,05, aceptar la H₄, y rechazar la H₀.

Si el Sig. > 0,05, aceptar la H₀, y rechazar la H₄.

Interpretación: Según la tabla 4, la prueba de Spearman mostró una asociación directa moderada y con significancia de la seguridad con la satisfacción de los usuarios, con un valor Rho de 0,527 y un p-valor de 0,000 (<0,05), basado en 261 observaciones. Este valor indica que a medida que se percibe una menor seguridad (confianza y seguridad percibida en el servicio), también tiende a disminuir la satisfacción del cliente, aceptándose H₄. En ese sentido, la seguridad en las instalaciones, el conocimiento y preparación de los empleados y probablemente los horarios de atención presentan deficiencias. En resumen, mayor seguridad del servicio puede mejorar la satisfacción de los usuarios, siendo un factor crucial para la gestión efectiva de servicios.

Objetivo específico 5: Determinar la asociación de la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa.

Tabla 5

Asociación de la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Valor del coeficiente	1,000	,533**
		Significativo	.	,000
		Muestra	261	261
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Valor del coeficiente	,533**	1,000
		Significativo	,000	.
		Muestra	261	261

** . El coeficiente es significativo a un 0,01.

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Hipótesis en contraste:

Hipótesis específica (H₅): Existe asociación de la empatía con la satisfacción del usuario de la empresa.

Hipótesis nula (H₀): No existe asociación de la empatía con la satisfacción del usuario de la empresa.

Regla de contraste:

Si el Sig. ≤ 0,05, aceptar la H₅, y rechazar la H₀.

Si el Sig. > 0,05, aceptar la H₀, y rechazar la H₅.

Interpretación: Según la tabla 5, la prueba de Spearman mostró una asociación directa moderada y con significancia del trato empático con la satisfacción del usuario, con un valor Rho de 0,533 y un p-valor de 0,000 (<0,05), basado en 261 observaciones. Este valor indica que a medida que se percibe una menor empatía (amabilidad y comprensión a los usuarios), es posible que la satisfacción del usuario disminuya, aceptándose H₅. En ese sentido, la comprensión de las necesidades por parte de los empleados, el interés en solucionar el problema de los usuarios y la disposición de los empleados a brindar ayuda presentan deficiencias. En resumen, mejorar la empatía en el servicio puede tener un impacto considerable en la satisfacción del usuario, siendo un factor de relevancia para la gestión del servicio.

Prueba de hipótesis del objetivo general:

Evaluar la asociación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Tabla 6

Asociación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Valor del coeficiente Significativo Muestra	1,000 . 261	,643** ,000 261
	Satisfacción del usuario	Valor del coeficiente Significativo Muestra	,643** ,000 261	1,000 . 261

** . El coeficiente es significativo a un 0,01.

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Hipótesis en contraste:

Hipótesis específica (H_i): Existe asociación significativa de la calidad de los servicios con la satisfacción del usuario de la empresa EPS Grau.

Hipótesis nula (H_o): No existe asociación significativa de la calidad de los servicios con la satisfacción del usuario de la empresa EPS Grau.

Regla de contraste:

Si el Sig. $\leq 0,05$, aceptar la H_i, y rechazar la H_o.

Si el Sig. $> 0,05$, aceptar la H_o, y rechazar la H_i.

Interpretación: Según la tabla 6, la prueba de Spearman presentó una asociación directa fuerte y con significancia entre la calidad de los servicios de la empresa y la satisfacción del usuario, con un valor Rho de 0,643 y un p-valor de 0,000 ($< 0,05$), basado en 261 observaciones. Este valor indica que a medida que la calidad en el servicio disminuye (compuesta por todas las dimensiones evaluadas), también tiende a disminuir el grado en que el cliente satisfecho, aceptándose H_i. En ese sentido, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en el servicio presentan deficiencias. En resumen, una mejor calidad en los servicios puede tener influencia en los clientes satisfechos, siendo un factor determinante para la gestión efectiva de servicios.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo específico 1 sobre la asociación de la tangibilidad con la satisfacción de los usuarios en la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador – Paita, dentro del sector del abastecimiento de agua potable, se sustenta en los aportes de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sobre la tangibilidad del servicio según el modelo Servqual, que se refiere a los elementos físicos palpables que una empresa ofrece, incluyendo instalaciones, edificaciones, personal y presentación visual. Por otro lado, también aborda cómo las representaciones visuales, como el diseño y el color utilizado por la marca, afectan la forma como perciben los usuarios el servicio, y cómo estos aspectos físicos influyen en su nivel de satisfacción.

Considerando esto, los resultados del presente estudio en este objetivo mostraron una asociación directa regular y significativa de la tangibilidad con la satisfacción de los clientes, presentando un Rho de 0,445 y un p-valor de 0,000, basado en 261 observaciones. Esto indica que una mejora en los aspectos tangibles como las instalaciones, apariencia física, materiales y equipamientos utilizados en el servicio puede aumentar la satisfacción del usuario. La significancia estadística al nivel del 0,05 refuerza la confianza en esta correlación, aceptándose H1. En resumen, los aspectos tangibles del servicio son cruciales para la satisfacción del usuario (tabla 1).

Estos resultados coincidieron con el estudio de Reyes y Veliz (2021) sobre la calidad y satisfacción con el servicio en una empresa estatal que suministra agua potable en Manabí, en donde aspectos como las comodidades de las instalaciones (49%) y la modernización de los equipos (75%) generaron satisfacción con el servicio proporcionado por la empresa (61%), encontrándose un nexo directo de las condiciones de la calidad de cada servicio con el nivel de satisfacción de los clientes ($p < 0,05$). Esto muestra que los elementos físicos y tecnológicos del servicio, como la infraestructura y el equipamiento, tienen un impacto significativo y positivo en la forma como los usuarios perciben la calidad del servicio entregado, lo cual es crucial para su satisfacción general.

Asimismo, los resultados coincidieron con el estudio de Twum et al. (2022) sobre la calidad y satisfacción del usuario de los servicios bibliotecarios, en donde el espacio físico de la biblioteca y otros aspectos tangibles del servicio mostraron asociaciones positivas y significativas con la satisfacción de los usuarios ($p < 0,05$). Estos hallazgos

indicaron que mejorar la calidad en el servicio, particularmente en sus componentes tangibles, podría aumentar el grado de conformidad de los usuarios. Es decir, la inversión en infraestructura y mejoras visibles para los usuarios no solo elevan las percepciones respecto a la calidad de los servicios, sino que también incrementa su satisfacción, reforzando lo relevante que son los elementos tangibles en la gestión de la calidad del servicio en diversos sectores.

No obstante, estos resultados no coincidieron con el estudio de Gutiérrez (2023) sobre la calidad y satisfacción en el suministro de agua potable en Tingo María. A pesar de la percepción general de deficiencia en la calidad del agua por parte del 49% de los usuarios, no se encontró una clara relación estadística con el 70% que experimentó problemas físicos en el servicio ni con el 56% que sintió que el servicio no cumplió con sus expectativas. Esto se debió a que las percepciones de calidad pueden estar influenciadas por múltiples factores subjetivos y contextuales que no fueron capturados por las variables analizadas en el estudio de Gutiérrez

Considerando esto, se puede deducir que, en la empresa de suministro de agua estudiada, los aspectos tangibles del servicio, como la infraestructura y la presentación visual, juegan un rol fundamental en las percepciones y satisfacciones del usuario. El vínculo positivo regular y significativo encontrado en el estudio sugiere que invertir en mejoras tangibles puede ser una táctica efectiva para incrementar la satisfacción del usuario. Aunque los resultados no coincidieron con el estudio de Gutiérrez (2023), esto resalta la importancia de considerar factores contextuales y subjetivos específicos de cada región o comunidad al calificar la calidad de los servicios. En ese sentido, es crucial que las empresas de suministro de agua potable realicen evaluaciones continuas adaptadas de sus servicios tangibles para garantizar una mayor conformidad de los usuarios en diferentes entornos.

El objetivo específico 2 sobre la asociación de la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios en la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador – Paita, dentro del sector de abastecimiento de agua potable, se sustenta en los aportes de Cottle (1991, citado por Amarilla y Merlos, 2021), sobre la fiabilidad del servicio, entendida como la capacidad para colaborar con los clientes proporcionando un beneficio eficaz y mostrando disposición para ayudar. Este aspecto es necesario para asegurar la entrega constante de servicios que tengan condiciones de calidad en todos los compromisos adquiridos, logrado la conformidad de los usuarios.

Considerando esto, los hallazgos del presente estudio en este objetivo mostraron una asociación directa regular y significativa de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios, presentando un valor Rho de 0,498 y un p-valor de 0,000, basado en 261 observaciones. Este hallazgo sugiere que una mayor fiabilidad para cumplir con el servicio prometido y con las expectativas del usuario tiende a aumentar la satisfacción del usuario. La significancia estadística al nivel del 0,05 confirma que esta correlación no es aleatoria, aceptándose H2. En resumen, la fiabilidad de los servicios es esencial para la conformidad del usuario (tabla 2).

Estos hallazgos coincidieron con los de Askal et al. (2023) sobre el grado en el que los usuarios estuvieron satisfechos en torno al grado de calidad en los servicios de agua potable en Solok, en donde se encontró que la fiabilidad del servicio (60.92%) es un factor importante para que el usuario esté satisfecho, sugiriendo que la gerencia de la empresa debería considerar estos aspectos para mejorar el servicio. Esto muestra que la fiabilidad, entendida como la capacidad de proporcionar servicios consistentes y cumplir con las promesas hechas a los usuarios, es crucial para la satisfacción del usuario.

Considerando esto, se puede deducir que, en la empresa de suministro de agua estudiada, mejorar la fiabilidad del servicio debe ser una prioridad estratégica. El vínculo positivo regular y significativo de la fiabilidad con satisfacción de los usuarios destaca que los esfuerzos para asegurar una entrega constante y de alta calidad en los servicios pueden aumentar significativamente la satisfacción del usuario. Las empresas deben enfocarse en mantener una comunicación clara, cumplir con los compromisos y responder eficazmente a las necesidades de los usuarios para fortalecer su fiabilidad y, en consecuencia, la conformidad de los usuarios.

El objetivo específico 3 sobre la asociación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios en la organización, se sustenta en los aportes de Cottle (1991, citado por Amarilla y Merlos, 2021), sobre la capacidad de respuesta en el servicio, referida a la destreza que las empresas poseen para proveer el servicio al cliente de forma confiable, segura, cuidadosa y en el momento oportuno. Además, incluye la rapidez y todos los componentes que intervienen para demostrar al consumidor el nivel de aprendizaje y los conocimientos laborales y de experiencia de los colaboradores de la empresa.

Considerando esto, los resultados del presente estudio en este objetivo mostraron un vínculo directo fuerte y significativo de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios, con un valor Rho de 0,640 y un p-valor de 0,000, basado en 261 observaciones. Esto sugiere que una mejora en la rapidez y eficacia del servicio, además de brindar información oportuna puede incrementar notablemente la satisfacción del usuario. La significancia estadística al nivel del 0,05 refuerza esta correlación, aceptándose H3. En resumen, la capacidad de respuesta es un factor determinante para la conformidad de los usuarios (Tabla 3).

Estos resultados coincidieron con el estudio de Hernández (2022) sobre el vínculo de la calidad del agua suministrada con la conformidad del usuario en Piura, en donde la atención inmediata, la accesibilidad y la disponibilidad del servicio, que son componentes de la capacidad de atención de los servicios, mostraron correlaciones altas con la conformidad de los usuarios, que está condicionada por el nivel del servicio proporcionado ($p < 0,05$), lo que refleja que la capacidad de respuesta del personal y la disponibilidad del servicio son elementos esenciales que impactan directamente en las percepciones positivas de los usuarios sobre los servicios.

Asimismo, coincide con el estudio de Reyes y Veliz (2021) sobre la calidad en los servicios y su nexo con el nivel en que los usuarios están satisfechos en una empresa estatal que suministra agua potable en Manabí, en donde las respuestas rápidas del servicio (59%) fueron fundamentales para asegurar un buen servicio, mostrando un nexo directo con el nivel de usuario satisfecho ($p < 0,05$). Esto se debe a que una atención oportuna y eficiente no solo resuelve los requerimientos urgentes de los usuarios, sino que también genera una percepción de compromiso y profesionalismo por parte de la empresa, lo cual es crucial para mantener altos niveles de satisfacción.

Considerando esto, se puede deducir que, en la empresa de suministro de agua estudiada, la capacidad de respuesta eficiente y oportuna es esencial para favorecer la satisfacción del usuario. La organización debe enfocarse en la capacitación continua de su personal, la optimización de procesos y la mejora en la accesibilidad y disponibilidad del servicio para garantizar que los requerimientos de los clientes sean atendidos de manera rápida y eficaz. Esto no solo incrementará la satisfacción del usuario, sino que también fortalecerá la imagen y la fiabilidad proyectada por la empresa dentro de la comunidad.

El objetivo específico 4 sobre la asociación de la seguridad con la satisfacción de los usuarios en la empresa, se sustenta en los aportes de Bustamante et al. (2019), sobre la seguridad en el servicio, que incluye las sensaciones de tranquilidad que la organización transmite a los usuarios, de tal manera que estos no perciban riesgos o exposición durante la prestación del servicio. Además, la seguridad aborda la confidencialidad de la información personal, la cual debe ser protegida y no divulgada a terceros. Según el modelo de la escala de Servqual, la seguridad se define como la confianza en que la empresa posee conocimiento previo de la información y proporciona una atención con credibilidad y confianza a los clientes.

Considerando esto, los resultados del presente estudio en este objetivo mostraron una asociación directa regular y significativa de la seguridad con la satisfacción de los usuarios, presentando un valor Rho de 0,527 y un p-valor de 0,000, basado en 261 observaciones. Esto indica que mejores percepciones de la seguridad en las instalaciones, en el personal y en los servicios tienden a aumentar la satisfacción de los clientes. La significancia estadística al nivel del 0,05 confirma esta correlación, aceptándose H4. En resumen, la seguridad de los servicios es de gran relevancia para la conformidad de los usuarios (tabla 4).

Estos resultados coincidieron con el estudio de Reyes y Veliz (2021) sobre la calidad en los servicios y su nexos con el nivel en que los usuarios están satisfechos en una empresa estatal que suministra agua potable en Manabí, donde la imagen de la empresa (76%) generó seguridad en el servicio al cliente, vinculándose de forma directa con los niveles de usuarios satisfechos. Esto se debe a que una empresa que proyecta una imagen de confiabilidad y profesionalismo, junto con la tarea de salvaguardar los datos personales de los usuarios, contribuye significativamente a una percepción de seguridad y confianza en el servicio prestado.

Considerando esto, se puede deducir que, en la empresa de suministro de agua estudiada, la seguridad es un componente crucial para mejorar la conformidad del usuario. Es fundamental que la empresa no solo mantenga altos estándares de seguridad en sus operaciones y en la protección de datos personales, sino que también comunique efectivamente estos esfuerzos a sus usuarios. La transparencia y la consistencia en la provisión de un servicio seguro contribuirán a fortalecer la confianza y la conformidad del usuario, consolidando la reputación de la empresa

como un proveedor confiable y seguro.

El objetivo específico 5 sobre la asociación de la empatía con la satisfacción de los usuarios en la organización, se sustenta en los aportes de Moyo (2018), sobre la empatía en los servicios, que incluye la habilidad de comprender a las personas, lo cual contribuye al éxito tanto a nivel personal, familiar y social, como en el entorno profesional, ya que promueve una mayor sensibilidad hacia los deseos y necesidades de los demás. En el modelo Servqual, la empatía se define como la provisión de atención personalizada de manera afectuosa y amable a los usuarios del servicio. Para Umoke, Umoke y Nwimo (2020), la empatía implica proporcionar un servicio amable, personalizado y agradable por parte del personal de atención a los usuarios.

Considerando esto, los resultados del presente estudio en este objetivo mostraron un vínculo directo regular y significativo del trato empático con la satisfacción de los usuarios, presentando un valor Rho de 0,533 y un p-valor de 0,000, basado en 261 observaciones. Esto sugiere que un trato con mayor empatía puede generar mayor satisfacción de los usuarios. La significancia estadística al nivel del 0,05 confirma esta correlación, aceptándose H5. En resumen, la empatía en el servicio es crucial para la conformidad de los usuarios (tabla 5). Esto refleja que la atención personalizada y afectuosa no solo mejora la percepción del servicio, sino que también fortalece la relación empresa - usuario, incrementando la lealtad y la satisfacción general.

Estos resultados coincidieron con el estudio de Reyes y Veliz (2021) sobre la calidad en los servicios y su nexo con el nivel en que los usuarios están satisfechos en una empresa estatal que suministra agua potable en Manabí, en donde la actitud positiva de los colaboradores (66%) y el trato individualizado (58%) aseguraron un buen servicio, vinculándose con el nivel del usuario satisfecho. Esto se debe a que un personal atento y empático puede identificar y contestar mejor los requerimientos y expectativas de los usuarios, creando una experiencia más positiva y satisfactoria.

Asimismo, también coincidió con el estudio de Askal et al. (2023) sobre el grado en el que los usuarios estuvieron satisfechos en torno al grado de calidad en el servicio de agua potable proporcionados en Solok City, en donde la empatía del personal (62.07%) fue un factor importante para que el usuario esté satisfecho, lo que reflejó que un enfoque empático en el servicio puede influir significativamente en las percepciones positivas de los usuarios sobre el servicio que recibió.

Considerando esto, se puede deducir que, en la empresa de suministro de agua estudiada, fomentar la empatía entre el personal de atención es esencial para generar una mayor conformidad en los usuarios. La organización debe invertir en capacitación y desarrollo del personal para cultivar habilidades de empatía y atención personalizada. Al hacerlo, no solo se mejorará la experiencia del usuario, sino que también se fortalecerán las relaciones con los clientes, promoviendo una mayor fidelización y satisfacción a largo plazo.

El objetivo general sobre el nexo de la calidad de los servicios con el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024, se sustenta en los aportes de Zendesk (2022), respecto a que la calidad en los servicios comprende la forma como los clientes perciben la experiencia que se les brindan, por lo que la empresa debe tener la predisposición de satisfacer los requerimientos de cada cliente en cada interacción. Un servicio de alta calidad debe satisfacer con todas las necesidades de los usuarios. Asimismo, se sustentan en los aportes de Zelada (2022), quien describe la calidad de los servicios como aquellas acciones que las organizaciones efectúan en la tarea de interactuar tanto con los clientes habituales y esporádicos, en todas las etapas cuando el cliente busca adquirir un servicio o bien, a fin de alcanzar su plena satisfacción.

Por otro lado, la relación de la calidad de los servicios con la satisfacción del cliente se sustenta en los aportes de Jiménez et al. (2019), quienes sostienen que la calidad de los servicios es aquella acción en el que las empresas consiguen entregar valor a sus clientes a través de una propuesta planeada meticulosamente, buscando generar su satisfacción. Además, se sustenta en la metodología SERVQUAL, que se enfoca en evaluar el servicio desde la perspectiva de los clientes, valorando más lo que se percibe que lo que potencialmente se podría recibir, lo cual engloba un alto nivel en el servicio y el logro de clientes satisfechos.

Considerando esto, los resultados del presente estudio en este objetivo mostraron una asociación directa fuerte y con significancia de la calidad en los servicios de la empresa con la satisfacción de los usuarios, presentando un valor Rho de 0,643 y un p-valor de 0,000, basado en 261 observaciones. Esto indica que mejoras en la calidad de los servicios, considerando todas las dimensiones evaluadas, tiende a incrementar la satisfacción del cliente. La significancia estadística al nivel del 0,05 refuerza esta correlación, aceptándose H_1 . En resumen, la calidad en los servicios es un factor

determinante para la conformidad de los usuarios (tabla 6).

Este resultado coincidió con el estudio de Hernández (2022) sobre el nexo entre la calidad del agua suministrada y la conformidad del usuario en Piura, en donde se encontró vínculo significativo y alto ($r= 0.793^{**}$, $p=0.000$) entre el nivel de los servicios y la conformidad del usuario de agua potable. Esto debido a que una mejora en los aspectos de los servicios ofertados, como la continuidad del suministro y la claridad del agua, incrementa la satisfacción de los usuarios, quienes perciben estos aspectos como fundamentales para un buen servicio.

Asimismo, coincidió con el estudio de Reyes y Veliz (2021) sobre la calidad en los servicios y su nexo con el nivel en que los usuarios están satisfechos en una empresa estatal que suministra agua potable en Manabí, en donde se encontró un nexo directo de las condiciones de calidad de cada servicio con el nivel del usuario satisfecho ($p<0,05$). Esto debido a que los usuarios valoran altamente la consistencia en la calidad del agua, el trato del personal y la capacidad de respuesta ante problemas, los cuales son factores que impactan directamente en su nivel de satisfacción.

Estos hallazgos coincidieron con los de Oré et al. (2023) sobre el grado satisfactorio del cliente de suministro de agua potable proporcionado por Seda Huánuco SA en Tingo María, en donde se encontró que el 29.89% de encuestados expresaron insatisfacción con la calidad del agua proporcionada por la empresa, y con la atención del personal administrativo y operativo (27.45%), existiendo vínculo entre un mal servicio y un grado de insatisfacción. Esto evidencia que las percepciones negativas de la calidad de los servicios y la falta de atención adecuada por parte del personal son factores críticos que contribuyen a la insatisfacción de los usuarios.

Considerando esto, se puede deducir que, en la empresa de suministro de agua estudiada, es crucial mantener y mejorar continuamente la calidad de los servicios en cada una de sus dimensiones para incrementar la satisfacción del usuario. La empresa debe enfocarse en garantizar un suministro constante y de alta calidad, proporcionar una atención al cliente eficiente y amable, y responder rápidamente a cualquier problema o inquietud que los usuarios puedan tener. Al hacerlo, no solo se logrará una mayor satisfacción del usuario, sino que también se fortalecerá la confianza y fidelidad hacia la organización.

V. CONCLUSIONES

1. Sobre el objetivo general, se confirmó la presencia de asociación directa fuerte y significativa de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario ($Rho = 0.643$, $p = 0.000$), ya que los usuarios se sienten insatisfechos cuando no se gestiona eficazmente cada aspecto del servicio como los elementos tangibles, la fiabilidad y seguridad del servicio, la capacidad de respuesta y la empatía del personal que garanticen experiencias positivas y satisfactorias. Esto significa que mejorar los servicios es vital para aumentar la conformidad de los usuarios.
2. En cuanto al objetivo específico 1, se corroboró un vínculo directo regular y significativo de la tangibilidad del servicio con la satisfacción del usuario ($Rho = 0.445$, $p = 0.000$), ya que los componentes tangibles, como las instalaciones, apariencia física, además de los materiales y equipamiento utilizados en el servicio pueden no ser conformes para los usuarios, corroborando la relevancia de estos elementos para una percepción favorable del servicio.
3. Respecto al objetivo específico 2, se demostró la existencia de relación directa regular y significativa de la fiabilidad del servicio con la satisfacción del usuario ($Rho = 0.498$, $p = 0.000$), ya que las deficiencias en el cumplimiento del servicio prometido, de las expectativas del usuario y la falta de confianza transmitida por los empleados puede estar generando insatisfacción, siendo estos elementos factores cruciales para la percepción positiva del servicio.
4. Sobre el objetivo específico 3, se confirmó un vínculo directo fuerte y significativo de la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del usuario ($Rho = 0.640$, $p = 0.000$), dado que la falta de atención rápida y efectiva, así como brindar información no oportuna puede generar disconformidad en el usuario, siendo evidente la necesidad de optimizar los procesos de respuesta que inciden en la satisfacción de los usuarios.
5. Sobre el objetivo específico 4, se encontró una asociación directa regular y significativa de la seguridad percibida del servicio con la satisfacción del usuario ($Rho = 0.527$, $p = 0.000$), dado que la percepción de seguridad en las instalaciones, en el personal y en los servicios puede generar disconformidad en los usuarios, por lo que mejorar la seguridad es decisivo en la aceptación de los usuarios atendidos.

6. Sobre el objetivo específico 5, se confirmó que existe un vínculo directo regular y significativo del trato empático con la satisfacción del usuario ($Rho = 0.533$, $p = 0.000$), por lo que no brindar una atención personalizada a los usuarios, tampoco un sincero interés y comprensión de sus necesidades, además de disposición a ayudarlos puede afectar la conformidad de los usuarios, por lo que se destaca la importancia de que el personal cuente con habilidades empáticas de atención al cliente para generar satisfacción.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la gerencia de EPS Grau, se le recomienda priorizar el proceso continuo de mejoramiento de los aspectos tangibles de los servicios, como la infraestructura y la presentación visual. Es crucial invertir en la modernización de instalaciones y equipos, así como en el diseño visual que impacta en las percepciones sobre los servicios por parte de los clientes. Además, se sugiere realizar evaluaciones periódicas adaptadas a las necesidades locales para garantizar que las mejoras tangibles respondan directamente a las expectativas de los usuarios en diferentes contextos. Esto no solo fortalecerá la imagen de la empresa, sino que también incrementará la conformidad del usuario y sus percepciones respecto a la calidad de los servicios.
2. Al área de personal de EPS Grau, se le recomienda enfocarse en fortalecer la capacidad de atención y la fiabilidad del servicio. Es esencial implementar programas de capacitación que mejoren la consistencia en la prestación del servicio y que preparen al personal para dar respuesta eficaz y de manera oportuna a los requerimientos de los usuarios. Promover una comunicación clara y cumplir con los compromisos adquiridos será clave para fortalecer la confianza y la conformidad de los usuarios. Asimismo, fomentar un ambiente de trabajo empático y comprometido ayudará a cultivar relaciones más sólidas con los usuarios, incrementando su satisfacción y lealtad hacia la empresa.
3. Al área de servicio de EPS Grau, se le recomienda reforzar la seguridad y la empatía en la atención al cliente. Esto implica asegurar la reserva de los datos personales de los usuarios y comunicar de forma transparente las medidas de seguridad implementadas. Además, es fundamental promover una cultura de atención empática y personalizada entre el personal de servicio. Capacitar al equipo en habilidades de empatía y atención al detalle mejorará la experiencia del usuario, creando interacciones más satisfactorias que fortalezcan la reputación de la empresa como un proveedor confiable y seguro.
4. Al personal de EPS Grau, se le sugiere mantener una alta sensibilidad hacia las necesidades de los usuarios y promover un trato amable y cercano. Capacitaciones en técnicas de atención al cliente que fomenten la empatía y la conformidad del usuario será crucial. Además, es importante incentivar la

iniciativa y el compromiso en la resolución de problemas, asegurando que cada interacción con el usuario refleje profesionalismo y cuidado. Esto no solo mejorará la percepción del servicio, sino que también consolidará relaciones positivas con los usuarios, promoviendo su fidelización y satisfacción continua.

5. A los futuros investigadores se les sugiere explorar más allá de los aspectos tangibles del servicio y considerar también factores contextuales y subjetivos que puedan influir en las percepciones de calidad y conformidad del usuario. Investigar sobre la adaptabilidad de las estrategias de mejora del servicio según las características específicas de diferentes comunidades podría ofrecer descubrimientos valiosos para la gestión efectiva del servicio de agua potable. Además, se recomienda integrar modelos de evaluación de servicio como SERVQUAL para profundizar en la comprensión de las expectativas y percepciones de los usuarios, contribuyendo así a estrategias más efectivas de gestión de calidad.

REFERENCIAS

- Amarilla, R. y Merlos, R. (2021). Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 1-14. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.948
- Anteneh, B., Belachew, S. & Endeshaw, A. (2019). Knowledge, attitude and practices of medical and health science students on the antiretroviral based HIV post-exposure prophylaxis in an Ethiopian hospital: an institutional based cross-sectional study. *BMC Health Serv Res* 19(1), 713. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-4611-2>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica: para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Askal, F., Noer, M., & Helard, D. (2023). Kajian Kepuasan Pelanggan Air Minum (PDAM) Dengan Menggunakan Konsep Service Quality (SERVQUAL) Di Komplek Perumahan Kota Solok. *Jurnal Niara*, 16(1), 100–112. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i1.13952>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4.º ed.). Pearson Educación.
- Bustamante, M.; Zerda, E.; Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cárdenas, P. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa GACSA PERÚ S.A.C., Lima, 2022 [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7029>
- Chumacero, V. (2021). Satisfacción del usuario y calidad de servicio de la empresa EPSSMU S.A. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020 [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2561>
- Concytec (2018). Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – Reglamento RENACYT. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Contreras, J.; Camacho, M. y Segura, L. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio

- mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 1(1), 1-14. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>
- Curina, I.; Francioni, B.; Hegner, S. & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), 102031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Figueroa, L. (2023). Calidad del servicio y su satisfacción del cliente en la compañía de transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022 [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10021/1/UPSE-TAE-2023-0090.pdf>
- Gutierrez, A. (2023). Calidad del servicio de agua potable y su relación con la satisfacción de los usuarios, Tingo María – 2023 [Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9997>
- Hernández, K. (2022). Calidad del servicio de agua potable y la satisfacción del usuario en un distrito de la región Piura, 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94968>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6.º ed). McGraw Hill.
- Jarrín, M. y Ormaza, J. (2021). Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 362-379. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1296>
- Jiménez, M.; Hernández, J. y Luna, A. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *ECA Sinergia*, 10(3), 85-94. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ª Ed.). Pearson Educación.
- Lim, S.; Harun, U.; Gobil, A.; Mustafa, N.; Zahid, N.; Amin, N.; Ariffin, A.; Tengku, T.; Mohamed, N; Mohd, N. & Shohaimi, S. (2021). Measuring customer satisfaction on the cleanliness of food premises using fuzzy conjoint analysis: A pilot test. *PLoS ONE*, 16(9), 1-13.

- <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256896>
- Malpartida, D.; Granada, A. y Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Márquez, L.; Useche, L.; Alcivar, S. y Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v44n1/1815-5936-rri-44-01-23.pdf>
- Morocho, T. (2019). Calidad de servicio percibido y satisfacción de la empresa Alpecorp S.A., 2018 [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moyo, L. (2018) *La empatía: Entenderla para entender a los demás*. Plataforma Editorial S.L.
- Oré, L., Suarez, J., Loarte, W., Oré, J., Falcón, I., & Oré, E. (2023). Evaluación de la satisfacción del cliente por los servicios de agua potable de la EPS Seda Huánuco S.A. en la localidad de Tingo María. *FitoVida*, 2(2), 09–13. <https://doi.org/10.56275/fitovida.v2i2.22>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.academia.edu/17155789/SERVQUAL_a_Multiple_Item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Peiró, R. (2018). Satisfacción del cliente. *Economipedia* <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*. 15(1), 142-155. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª. Ed.). Pearson

Educación.

- Silva, J., Macías, B. y Tello, E. (2020). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, J.; Macías, B.; Tello, E. y Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tangaja, A., Camello, M., Arceo, A., & Centino, A. (2021). Level of User Satisfaction and Service Quality of Mantalongon Water System Cooperative for Improved Services. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 61(1), 81–92. <https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/13222>
- Twum, K. K., Adams, M., Budu, S., & Budu, R. A. A. (2022). Achieving university libraries user loyalty through user satisfaction: the role of service quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 54–72. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1825030>
- Umoke, M.; Umoke, C. & Nwimo, I. (2020). Patients' satisfaction with quality of care in general hospitals in Ebonyi State, Nigeria, using SERVQUAL theory. *SAGE Open Medicine*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/2050312120945129>
- Yusuf, N., Mohammed, I., Kalu, J., & Ahmad, I. (2022). Effect of Facilities Management Service Quality on User Satisfaction and Institutional Image. *International Journal of Real Estate Studies*, 16(2), 86–95. <https://doi.org/10.11113/intrest.v16n2.206>
- Zárraga, L.; Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zelada, E. (2022). Gestión logística y atención al cliente en una empresa industrial del

rubro alimentos, Lima 2021. Economía & Negocios, 4(2), 1-23.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1338>

Zelada, E. (2022). Logistics management and customer service in an industrial company in the food industry, Lima 2021. Economy & Business, 4(2), 1-23.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1338>

Zendesk (2022). Servicio al cliente de calidad: consíguelo en solo 5 pasos. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	La calidad de servicio comprende las actividades que una organización lleva a cabo para gestionar y relacionarse con sus clientes, tanto habituales como ocasionales, antes, durante y después de que adquieran un producto o servicio, con el fin de lograr su completa satisfacción (Zelada, 2022).	Se medirán los indicadores propuestos a través de un cuestionario, constituido por 24 ítems, los cuales serán medidos por escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.	Tangibilidad	Condiciones Físicas Apariencia del personal Equipamiento	Ordinal
			Fiabilidad	Habitualidad Puntualidad Cumplimiento de exigencias	
			Capacidad de respuesta	Disposición del personal Desarrollo del servicio Calidad de Comunicación	
			Seguridad	Instalaciones seguras Conocimientos Accesibilidad	
			Empatía	Cortesía Comprensión Interés Disposición	
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente o usuario se basa en la comparación entre el valor que percibe de un producto o servicio y las expectativas iniciales (Kotler y Keller, 2012).	Se medirán los indicadores propuestos a través de un cuestionario, constituido por 24 ítems, los cuales serán medidos por escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.	Rendimiento Percibido	Percepciones Resultados	Ordinal
			Expectativa del servicio	Experiencia Opiniones	
			Capacidad de respuesta	Adecuada Inadecuada Indiferente	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento para recolección de datos

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo el determinar la influencia de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau, Paita.

Instrucciones: Señale con una X, en aquella opción que exprese conformidad, sentir o percepción para cada una de las siguientes afirmaciones:

Sexo: (M) (F)

Puntuaciones de escala Likert				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Variable 1: Calidad de Servicio						
Dimensión Tangibilidad		5	4	3	2	1
1	Las instalaciones físicas de EPS Grau Paita son cómodas y visualmente atractivas.					
2	Los empleados de EPS Grau Paita poseen una apariencia pulcra.					
3	Los materiales y equipamiento relacionados con el servicio brindado que utiliza EPS Grau Paita son adecuados.					
Dimensión Fiabilidad		5	4	3	2	1
4	Habitualmente EPS Grau Paita presta bien el servicio					
5	Cuando en EPS Grau Paita promete hacer algo en cierto tiempo, lo realiza.					
6	El comportamiento de los empleados de EPS Grau Paita, le transmite confianza					
Dimensión Capacidad de respuesta		5	4	3	2	1
7	Los empleados de EPS Grau Paita brindan un servicio rápido y ágil.					
8	EPS Grau Paita presta su servicio en el tiempo adecuado.					
9	Los empleados de EPS Grau Paita informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones de servicio.					
Dimensión Seguridad		5	4	3	2	1
10	Me siento seguro(a) en las instalaciones de EPS Grau Paita.					
11	Los empleados de EPS Grau Paita poseen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
12	En EPS Grau Paita tienen un horario adecuado.					

Dimensión Empatía		5	4	3	2	1
13	Los empleados de EPS Grau Paita siempre son amables.					
14	Los empleados de EPS Grau Paita comprenden sus necesidades específicas.					
15	Cuando tengo un problema EPS Grau Paita, los empleados muestran sincero interés en solucionarlo.					
16	Los empleados de EPS Grau Paita siempre están dispuestos a ayudarlo.					
Variable 2: Satisfacción del cliente						
Dimensión Rendimiento percibido		5	4	3	2	1
17	Le parece apropiado los servicios de EPS Grau Paita					
18	Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de EPS Grau Paita					
Dimensión Las expectativas		5	4	3	2	1
19	Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de EPS Grau Paita					
20	Escucha opiniones positivas de familiares, amigos y vecinos sobre los servicios que ofrece EPS Grau Paita					
21	Influyen las opiniones que tiene los demás clientes acerca de EPS Grau Paita en usted					
Dimensión Capacidad de respuesta		5	4	3	2	1
22	Recibió una atención adecuada de parte de los trabajadores de EPS Grau Paita					
23	Recibió una atención inadecuada de parte de los trabajadores de EPS Grau Paita					
24	Recibió una atención indiferente de parte de los trabajadores de EPS Grau Paita					

Gracias por su tiempo.

Para el análisis de los resultados del cuestionario, se puede utilizar los siguientes baremos:

Baremo: Calidad de Servicio

Dimensiones		Niveles		
		Baja	Media	Alta
Dim1	Tangibilidad	03-07	08-11	12-15
Dim2	Fiabilidad	03-07	08-11	12-15
Dim3	Capacidad de respuesta	03-07	08-11	12-15
Dim4	Seguridad	03-07	08-11	12-15
Dim5	Empatía	04-09	10-14	15-20
Variable	Calidad de Servicio	16-37	38-58	59-80

Nota. Elaboración propia

Baremo: Satisfacción del cliente

Dimensiones		Niveles		
		Baja	Media	Alta
Dim1	Rendimiento percibido	02-04	05-07	08-10
Dim2	Las expectativas	03-07	08-11	12-15
Dim3	Capacidad de respuesta	03-07	08-11	12-15
Variable	Satisfacción del cliente	08-18	19-29	30-40

Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Variable Calidad de Servicio

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administrador de Negocios Internacionales
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau
Autor:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Se medirán los indicadores propuestos a través de un cuestionario, constituido por 24 ítems, los cuales serán medidos por escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	El modelo servqual describe a la tangibilidad a los elementos tangibles que posee la empresa que presta servicios, tenemos la planta física, las edificaciones, sus colaboradores y la apariencia que presentan, y elementos que usa para comunicarse. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993).
	Fiabilidad	Según Cottle (1991) la fiabilidad es la destreza que las empresas poseen para proveer el servicio al cliente de forma confiable, segura, cuidadosa y en el momento oportuno.
	Capacidad de respuesta	Cottle (1991) menciona la capacidad de dar respuesta tiene mucho que ver con la actitud de los colaboradores de la empresa es capacidad o aptitud que se tiene para cooperar con los clientes brindando un beneficio eficiente, la disposición de ayudar como la fiabilidad, van de la mano para cumplir brindar siempre un servicio.
	Seguridad	Para Seto, (2004) tiene mucho que ver con la tranquilidad que la empresa demuestra a los usuarios al punto que no aprecien signos de exposición o riesgos en relación con la prestación del servicio, en la seguridad se refiere también a la confidencialidad de la información personal que no puede ser divulgada a cualquier persona
	Empatía	Según Moya (2018) refiere que la empatía nos permite entender mejor a las personas y nos ayuda a alcanzar tanto el éxito a nivel personal, familiar y con nuestras amistades, como en el ámbito profesional, ya que favorece que seamos más sensibles a los deseos y necesidades de los demás.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en

la empresa EPS Grau" elaborado por Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Elementos Tangibles**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los Elementos Tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones Físicas	1	4	4	4	-
Equipamiento	2	4	4	4	-
Instalaciones	3	4	4	4	-

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Fiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habitualidad	4	4	4	4	-
Puntualidad	5	4	4	4	-
Cumplimiento de exigencias	6	4	4	4	-

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición del personal	7	4	4	4	-
Desarrollo del servicio	8	4	4	4	-
Calidad de Comunicación	9	4	4	4	-

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento para resolver consultas	10	4	4	4	-
Accesibilidad	11	4	4	4	-
Competitividad	12	4	4	4	-

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Empatía**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intereses	13	4	4	4	-
Comprensión	14	4	4	4	-
Cortesía	5	4	4	4	-




Lic. Adm. Adrian Colomer Wint
 REG. VINC. DE COLEG. N° 2433

Firma del evaluador
DNI:

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Zurita Ramos Gustavo Alfonso
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Comportamiento Organizacional
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau
Autor:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Se medirán los indicadores propuestos a través de un cuestionario, constituido por 24 ítems, los cuales serán medidos por escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Elementos Tangibles**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los Elementos Tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones Físicas	1	4	4	4	-
Equipamiento	2	4	4	4	-
Instalaciones	3	4	4	4	-

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Fiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habitualidad	4	4	4	4	-
Puntualidad	5	4	4	4	-
Cumplimiento de exigencias	6	4	4	4	-

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición del personal	7	4	4	4	-
Desarrollo del servicio	8	4	4	4	-
Calidad de Comunicación	9	4	4	4	-

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento para resolver consultas	10	4	4	4	-
Accesibilidad	11	4	4	4	-
Competitividad	12	4	4	4	-

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Empatía**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intereses	13	4	4	4	-
Comprensión	14	4	4	4	-
Cortesía	5	4	4	4	-



LA SOCIEDAD CUSCO A. ZORITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 0001
 RUC N° 19036545441

Firma del evaluador
DNI:

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lazo Sánchez José Martin
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau
Autor:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Se medirán los indicadores propuestos a través de un cuestionario, constituido por 24 ítems, los cuales serán medidos por escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Elementos Tangibles**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los Elementos Tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones Físicas	1	4	4	4	-
Equipamiento	2	4	4	4	-
Instalaciones	3	4	4	4	-

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Fiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Habitualidad	4	4	4	4	-
Puntualidad	5	4	4	4	-
Cumplimiento de exigencias	6	4	4	4	-

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición del personal	7	4	4	4	-
Desarrollo del servicio	8	4	4	4	-
Calidad de Comunicación	9	4	4	4	-

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento para resolver consultas	10	4	4	4	-
Accesibilidad	11	4	4	4	-
Competitividad	12	4	4	4	-

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Empatía**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intereses	13	4	4	4	-
Comprensión	14	4	4	4	-
Cortesía	5	4	4	4	-



Firma del evaluador
DNI:

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Variable Satisfacción del cliente

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administrador de Negocios Internacionales
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau
Autor:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Se medirán los indicadores propuestos a través de un cuestionario, constituido por 24 ítems, los cuales serán medidos por escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. (Millones, 2010)
	Expectativa del servicio	Se conoce como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio. Es decir, es todo aquello que el cliente espera de tu marca. (Rodríguez, 2022)
	Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta de la organización se definió como el conjunto de acciones que refleja la velocidad y coordinación con las acciones que se implementan y revisan periódicamente. (Rosario et al., 2018)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau**" elaborado por Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Elementos Tangibles**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los Elementos Tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de vista	1	4	4	4	-
Percepciones	2	4	4	4	-
Impacto de opiniones	3	4	4	4	-

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Fiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	4	4	4	4	-
Adaptabilidad de necesidades	5	4	4	4	-
Conocimiento del servicio	6	4	4	4	-

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adecuada	7	4	4	4	-
Inadecuada	8	4	4	4	-
Indiferente	9	4	4	4	-




Firma del evaluador
DNI:

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Zurita Ramos Gustavo Alfonso
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Comportamiento Organizacional
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau
Autor:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Se medirán los indicadores propuestos a través de un cuestionario, constituido por 24 ítems, los cuales serán medidos por escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.

4. Soporte teórico

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Elementos Tangibles**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los Elementos Tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de vista	1	4	4	4	-
Percepciones	2	4	4	4	-
Impacto de opiniones	3	4	4	4	-

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Fiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	4	4	4	4	-
Adaptabilidad de necesidades	5	4	4	4	-
Conocimiento del servicio	6	4	4	4	-

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adecuada	7	4	4	4	-
Inadecuada	8	4	4	4	-
Indiferente	9	4	4	4	-



Dr. ABC. GUSTAVO A. ZÚÑIGA RAMOS
REG. UNIC. COLEG. N° 19881
RUC N° 90036549441

Firma del evaluador
DNI:

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lazo Sánchez José Martín
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau
Autor:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Erazo Gonzales Edwin y Godos Peña Santos Liduvina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Se medirán los indicadores propuestos a través de un cuestionario, constituido por 24 ítems, los cuales serán medidos por escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.

4. Soporte teórico

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Elementos Tangibles**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los Elementos Tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Punto de vista	1	4	4	4	-
Percepciones	2	4	4	4	-
Impacto de opiniones	3	4	4	4	-

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Fiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	4	4	4	4	-
Adaptabilidad de necesidades	5	4	4	4	-
Conocimiento del servicio	6	4	4	4	-

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adecuada	7	4	4	4	-
Inadecuada	8	4	4	4	-
Indiferente	9	4	4	4	-



Firma del evaluador
DNI:

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Resultados de la prueba de confiabilidad para el cuestionario de la variable “Calidad de servicio”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,948	16

Nivel de confiabilidad excelente

Estadísticas de total de elemento

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS1	,471	,950
CS2	,781	,943
CS3	,799	,944
CS4	,632	,946
CS5	,674	,946
CS6	,731	,944
CS7	,685	,945
CS8	,745	,944
CS9	,677	,946
CS10	,798	,943
CS11	,812	,943
CS12	,662	,946
CS13	,795	,943
CS14	,801	,943
CS15	,645	,946
CS16	,698	,945

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes. Si el coeficiente se encuentra entre 0,9 y 1,0, entonces se tiene un nivel excelente de confiabilidad del instrumento para medir la variable; en este caso el valor encontrado es 0.948, por lo que se puede afirmar que el cuestionario cuenta con un NIVEL EXCELENTE DE CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Bueno
[0,9 ; 1.0]	Excelente

Base de datos de la prueba piloto para la variable “Calidad de servicio”

N° Piloto	PREGUNTAS																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	2	2	4	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	2	45
2	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	69
3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	69
4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	58
5	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	52
6	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	25
7	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	49
8	4	3	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	46
9	2	4	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	2	2	3	4	48
10	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	48
11	5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	30
12	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	24
13	3	2	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	50
14	3	5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	63
15	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	62

Alternativas de respuestas:

- | |
|---|
| 1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Indeciso
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo |
|---|

**Resultados de la prueba de confiabilidad para el cuestionario de la variable
“Satisfacción del cliente”**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	8

Nivel de confiabilidad excelente

Estadísticas de total de elemento

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SC1	,802	,934
SC2	,729	,939
SC3	,732	,938
SC4	,922	,925
SC5	,739	,938
SC6	,794	,934
SC7	,814	,933
SC8	,820	,932

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes. Si el coeficiente se encuentra entre 0,9 y 1,0, entonces se tiene un nivel excelente de confiabilidad del instrumento para medir la variable; en este caso el valor encontrado es 0.942, por lo que se puede afirmar que el cuestionario cuenta con un NIVEL EXCELENTE DE CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Bueno
[0,9 ; 1.0]	Excelente

**Base de datos de la prueba piloto para la variable
"Satisfacción del cliente"**

Individuos	PREGUNTAS								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	2	3	3	2	4	2	3	23
2	3	2	3	3	4	2	4	3	24
3	5	5	5	5	3	5	4	4	36
4	3	3	5	5	4	4	5	5	34
5	4	3	2	4	4	4	3	4	28
6	2	1	2	1	2	1	2	1	12
7	2	2	2	2	1	2	2	1	14
8	4	5	3	4	4	3	4	3	30
9	3	2	4	3	2	4	4	2	24
10	4	4	3	4	2	3	3	2	25
11	1	2	2	1	1	2	2	2	13
12	1	1	2	1	1	1	1	1	9
13	4	2	3	4	2	4	3	3	25
14	5	5	4	4	4	4	4	3	33
15	3	3	5	3	3	5	3	4	29

Alternativas de respuestas:

- | |
|--|
| <p>1= Totalmente en desacuerdo
 2= En desacuerdo
 3= Indeciso
 4= De acuerdo
 5= Totalmente de acuerdo</p> |
|--|

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau en el AA. HH Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024

Investigador (a) (es): Godos Peña Santos Liduvina
Edwin Sergio Erazo Gonzales

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau en el AA. HH Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024", cuyo objetivo es Analizar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau en el AA. HH Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau en el AA. HH Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau en el AA. HH Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan

generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Godos Peña Santos Liduvina email: sgodos@ucvvirtual.edu.pe y Erazo Gonzales Edwin Sergio, email: eerazog@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor (Roger Burgos Bardales) email: rburgosb@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Godos Peña Santos Liduvina
Edwin Sergio Erazo Gonzales

Fecha y hora: 11 de noviembre del 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Resumen de coincidencias ✕

12 %

Se están viendo fuentes estándar

Coincidencias

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 % >
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
4	library.co Fuente de Internet	<1 % >
5	prezi.com Fuente de Internet	<1 % >

Página: 1 de 34 Número de palabras: 11634 Versión solo texto del informe Alta resolución **Activado** 🔍



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS
Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paíta 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR (ES):

Erazo Gonzales, Edwin Sergio (orcid.org/0000-0002-6620-1062)
Godos Peña, Santos Liduvina (orcid.org/0000-0003-1156-6328)

Anexo 7. Análisis complementario

Anexo 7.1. Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra será de 261, establecida por la siguiente fórmula para población finita:

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

n= Muestra

N= Población = 804 usuarios

p=Probabilidad a favor = 0.5

q=Probabilidad en contra = 0.5

Z= 1,96, con un nivel de confianza de 95%

E= Margen de error del error del muestreo= 5%

n= **260,17 = 261 usuarios**

Anexo 7.2. Análisis de normalidad de los datos

Análisis de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	,120	261	,000	,954	261	,000
Fiabilidad	,151	261	,000	,929	261	,000
Capacidad de respuesta	,141	261	,000	,929	261	,000
Seguridad	,129	261	,000	,941	261	,000
Empatía	,141	261	,000	,939	261	,000
V1: Calidad de servicio	,162	261	,000	,892	261	,000
Rendimiento percibido	,147	261	,000	,946	261	,000
Expectativas	,151	261	,000	,942	261	,000
C. Respuesta	,164	261	,000	,935	261	,000
V2: Satisfacción del cliente	,165	261	,000	,918	261	,000

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Interpretación: La tabla 1 muestra que principalmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov refleja resultados estadísticamente significativos ($p < 0,05$) para las variables Calidad en el servicio y Satisfacción de los clientes, además de cada dimensión, lo que indica que ninguna de las distribuciones de datos posee normalidad. Los valores del estadístico del análisis están por debajo de los umbrales típicos para aceptar la hipótesis de normalidad, reforzando la conclusión de que los datos no se distribuyen con normalidad, por lo que se requiere el uso de pruebas no paramétricas para realizar correlaciones entre ellas.

Anexo 7.3. Escala de correlaciones

Para la interpretación del coeficiente Rho de Spearman, se utilizó una escala general comúnmente utilizada para determinar la fuerza de la correlación, la cual se presenta a continuación:

0.00 - 0.20: Correlación nula o muy débil.

0.20 - 0.40: Correlación débil.

0.40 - 0.60: Correlación moderada.

0.60 - 0.80: Correlación fuerte.

0.80 - 1.00: Correlación muy fuerte.

Anexo 7.4. Resultados descriptivos adicionales

Anexo 7.4.1. Niveles de la variable calidad de servicio y dimensiones

	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
V1: Calidad de servicio	71	27,2%	124	47,5%	66	25,3%	261	100,0%
D1: Tangibilidad	99	37,9%	124	47,5%	38	14,6%	261	100,0%
D2: Fiabilidad	81	31,0%	105	40,2%	75	28,7%	261	100,0%
D3: Capacidad de respuesta	93	35,6%	105	40,2%	63	24,1%	261	100,0%
D4: Seguridad	82	31,4%	101	38,7%	78	29,9%	261	100,0%
D5: Empatía	95	36,4%	115	44,1%	51	19,5%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 7.4.2. Respuestas a los ítems del cuestionario para la variable calidad de servicio en la dimensión tangibilidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
▪ Las instalaciones físicas de EPS Grau Paita son cómodas y visualmente atractivas.	59	22,6%	88	33,7%	55	21,1%	42	16,1%	17	6,5%	261	100,0%
▪ Los empleados de EPS Grau Paita poseen una apariencia pulcra.	35	13,4%	88	33,7%	48	18,4%	63	24,1%	27	10,3%	261	100,0%
▪ Los materiales y equipamiento relacionados con el servicio brindado que utiliza EPS Grau Paita son adecuados.	37	14,2%	68	26,1%	59	22,6%	64	24,5%	33	12,6%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 7.4.3. Respuestas a los ítems del cuestionario para la variable calidad de servicio en la dimensión fiabilidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
▪ Habitualmente EPS Grau Paita presta bien el servicio	44	16,9%	53	20,3%	56	21,5%	66	25,3%	42	16,1%	261	100,0%
▪ Cuando en EPS Grau Paita promete hacer algo en cierto tiempo, lo realiza.	41	15,7%	59	22,6%	68	26,1%	43	16,5%	50	19,2%	261	100,0%
▪ El comportamiento de los empleados de EPS Grau Paita, le transmite confianza	38	14,6%	57	21,8%	64	24,5%	66	25,3%	36	13,8%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 7.4.4. Respuestas a los ítems del cuestionario para la variable calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
▪ Los empleados de EPS Grau Paita brindan un servicio rápido y ágil.	34	13,0%	73	28,0%	57	21,8%	61	23,4%	36	13,8%	261	100,0%
▪ EPS Grau Paita presta su servicio en el tiempo adecuado.	38	14,6%	63	24,1%	63	24,1%	54	20,7%	43	16,5%	261	100,0%
▪ Los empleados de EPS Grau Paita informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones de servicio.	40	15,3%	75	28,7%	55	21,1%	59	22,6%	32	12,3%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 7.4.5. Respuestas a los ítems del cuestionario para la variable calidad de servicio en la dimensión seguridad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
▪ Me siento seguro(a) en las instalaciones de EPS Grau Paita.	29	11,1%	76	29,1%	60	23,0%	54	20,7%	42	16,1%	261	100,0%
▪ Los empleados de EPS Grau Paita poseen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	28	10,7%	65	24,9%	61	23,4%	55	21,1%	52	19,9%	261	100,0%
▪ En EPS Grau Paita tienen un horario adecuado.	36	13,8%	54	20,7%	72	27,6%	62	23,8%	37	14,2%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 7.4.6. Respuestas a los ítems del cuestionario para la variable calidad de servicio en la dimensión empatía

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
▪ Los empleados de EPS Grau Paita siempre son amables.	43	16,5%	72	27,6%	37	14,2%	74	28,4%	35	13,4%	261	100,0%
▪ Los empleados de EPS Grau Paita comprenden sus necesidades específicas.	47	18,0%	65	24,9%	51	19,5%	61	23,4%	37	14,2%	261	100,0%
▪ Cuando tengo un problema EPS Grau Paita, los empleados muestran sincero interés en solucionarlo.	47	18,0%	83	31,8%	51	19,5%	59	22,6%	21	8,0%	261	100,0%
▪ Los empleados de EPS Grau Paita siempre están dispuestos a ayudarlo.	47	18,0%	113	43,3%	43	16,5%	48	18,4%	10	3,8%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 7.4.7. Niveles de la variable satisfacción del cliente y dimensiones

	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
V2: Satisfacción del cliente	89	34,1%	140	53,6%	32	12,3%	261	100,0%
D1: Rendimiento percibido	96	36,8%	125	47,9%	40	15,3%	261	100,0%
D2: Expectativas	95	36,4%	119	45,6%	47	18,0%	261	100,0%
D3: C. Respuesta	118	45,2%	129	49,4%	14	5,4%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paíta 2024.

Anexo 7.4.8. Respuestas a los ítems del cuestionario para la variable satisfacción del cliente en la dimensión rendimiento percibido

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
▪ Le parece apropiado los servicios de EPS Grau Paita	66	25,3%	82	31,4%	45	17,2%	59	22,6%	9	3,4%	261	100,0%
▪ Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de EPS Grau Paita	45	17,2%	75	28,7%	59	22,6%	59	22,6%	23	8,8%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 7.4.9. Respuestas a los ítems del cuestionario para la variable satisfacción del cliente en la dimensión expectativas

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
▪ Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de EPS Grau Paita	48	18,4%	64	24,5%	66	25,3%	50	19,2%	33	12,6%	261	100,0%
▪ Escucha opiniones positivas de familiares, amigos y vecinos sobre los servicios que ofrece EPS Grau Paita	46	17,6%	58	22,2%	73	28,0%	51	19,5%	33	12,6%	261	100,0%
▪ Influyen las opiniones que tiene los demás clientes acerca de EPS Grau Paita en usted	33	12,6%	75	28,7%	74	28,4%	58	22,2%	21	8,0%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 7.4.10. Respuestas a los ítems del cuestionario para la variable satisfacción del cliente en la dimensión capacidad de respuesta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
▪ Recibió una atención adecuada de parte de los trabajadores de EPS Grau Paita	39	14,9%	91	34,9%	66	25,3%	41	15,7%	24	9,2%	261	100,0%
▪ Recibió una atención inadecuada de parte de los trabajadores de EPS Grau Paita	56	21,5%	91	34,9%	56	21,5%	49	18,8%	9	3,4%	261	100,0%
▪ Recibió una atención indiferente de parte de los trabajadores de EPS Grau Paita	71	27,2%	88	33,7%	48	18,4%	47	18,0%	7	2,7%	261	100,0%

Nota. Información obtenida a partir de encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa EPS Grau en el AA. HH. Ciudad Roja del Pescador - Paita 2024.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP
Administración
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS
Grau en el AA, HH Ciudad Roja del Pescador - Paíta 2023
Autor(es): Erazo Gonzales Edwin Sergio y Godos Peña Santos Liduvina
Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing
Programa: Administración
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú
Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_LN_C1_08
Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucía Huamani Cajaleón	Miembro 2	43548948	
Mg. Edgar Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS Grau en el AA. HH Ciudad Roja del Pescador - Paíta 2023", presentado por los autores Erazo Gonzales Edwin Sergio y Godos Peña Santos Liduvina, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 10 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Otras evidencias

Anexo 9.1. Base de datos de usuarios que pertenecen a la población de estudio

Usuarios_C.Roja(03-05-2024).xlsx - Excel

robertjob castroelias

Inicio

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

ACTIVA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	sumini			id	lot	st	ci	nombre_usuario	direccion_predio	nombre_zona	situacion	categoria	
2	50069040	5	1	3	40	50	1	1 PASACHE VALENCIA ANTOLIN ESTEBAN	AV. MELITON CARBAJAL - AH. CIUDAD ROJA MZ. MZA A1 LT. 09	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
3	50068970	5	1	3	40	100	1	1 PINGO PERICHE AGUEDA MERCEDES	CALL. S/N MZA A.1 LOTE 10 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
4	50068981	5	1	3	40	150	1	1 FLORIANO YARLEQUE TERESA	JR. ALFONSO UGARTE A1-11 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
5	50068992	5	1	3	40	200	1	1 FLORIANO DE VALLADOLID MARIETA	JR. ALFONSO UGARTE A1-12 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
6	50069006	5	1	3	40	250	1	1 FELIPA ATOCHA CORNEJO	JR. ALFONSO UGARTE A1-13 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
7	50069017	5	1	3	40	300	1	1 AGUILAR COVEÑAS GUMERCIND	JR. ALFONSO UGARTE A1-14 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
8	50069028	5	1	3	40	350	1	1 RISCO CAMACHO BERTHA	JR. ALFONSO UGARTE A1-15 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
9	50069039	5	1	3	40	400	1	1 FERNANDEZ ADANAQUE JOSE	JR. ALFONSO UGARTE A1-16 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
10	50069108	5	1	3	40	450	1	1 CAVANA TABOADA EDUARDO	CALL. S/N MZA. A1 LOTE 17 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
11	50069119	5	1	3	40	500	1	1 MEDINA SANDOVAL ESTHER	JR. LUIS ALBERTO SANCHEZ - AH. CIUDAD ROJA MZ. MZA A1 LT. 18	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
12	50069120	5	1	3	40	550	1	1 NOLASCO GARCIA NAZARIO	JR. LUIS ALBERTO SANCHEZ MZA. A1 LOTE 19 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
14	574003	5	1	3	40	650	1	1 RODRIGUEZ SALVADOR JUAN MANUEL	JR. LUIS ALBERTO SANCHEZ MZA. A1 LOTE 21 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
15	50069197	5	1	3	40	750	1	1 AGUIRRE VDA DE PAZ SILVIA	JR. LUIS ALBERTO SANCHEZ A1-23 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
16	50069175	5	1	3	40	800	1	1 PIEDRA AGUIRRE SOCORRO	JR. LUIS ALBERTO SANCHEZ A1-24 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
18	50069131	5	1	3	40	900	1	1 PARDO SERNA CONSUELO	JR. LUIS ALBERTO SANCHEZ - AH. CIUDAD ROJA MZ. MZA A1 LT. 26	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
19	76038325	5	1	3	40	950	1	1 CHARLYE MANUEL VALLEJOS SANCHEZ	JR. LOS LAURELES - AH. CIUDAD ROJA MZ. MZA A1 LT. 26	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
21	50069222	5	1	3	40	1050	1	1 CHUNGA DE PAUCAR ANGELA DEL PILAR	JR. LOS LAURELES - AH. CIUDAD ROJA MZ. MZA A1 LT. 28	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
22	354596	5	1	3	40	1100	1	1 MARQUEZ SANTISTEBAN MILAGROS	JR. LOS LAURELES - AH. CIUDAD ROJA MZ. MZA A1 LT. 28	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
23	50069233	5	1	3	40	1150	1	1 VALLADOLID HERRERA LUIS	JR. LOS LAURELES MZA. A1 LOTE 29 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
24	50069266	5	1	3	40	1200	1	1 ROSADO CHORRES RAULA.	JR. LOS LAURELES MZA. A1 LOTE 30 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
25	50069142	5	1	3	40	1250	1	1 MURRIETA MEDINA MANUEL JESUS	JR. LOS LAURELES - AH. CIUDAD ROJA MZ. MZA A1 LT. 31	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	
26	50069153	5	1	3	40	1300	1	1 AVILA ANTON DORIS	JR. LOS LAURELES MZA. A1 LOTE 32 - AH. CIUDAD ROJA	CIUDAD ROJA	ACTIVA	DOMESTICA	

Usuarios Ciudad Roja Hoja1

Recuento: 804

100%

Anexo 9.2. Base de datos de usuarios que participaron en las encuestas (muestra de estudio)

Base de datos de la variable calidad de servicio

n	Ítems / Reactivos / Preguntas																Dimensiones					CALIDAD DE SERVICIO	
	Tangibilidad			Fiabilidad			C. Respuesta			Seguridad			Empatía				P D1	P D2	P D3	P D4	P D5	P V1	CAT V1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16							
1	3	2	2	4	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	2	7	9	9	8	12	45	Media
2	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	13	15	11	14	16	69	Alta
3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	13	11	14	14	17	69	Alta
4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	11	10	10	14	13	58	Media
5	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	12	9	9	8	14	52	Media
6	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	5	6	5	4	5	25	Baja
7	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	8	9	9	9	14	49	Media
8	4	3	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	9	10	9	9	9	46	Media
9	2	4	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	2	2	3	4	9	9	8	11	11	48	Media
10	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	8	11	11	9	9	48	Media
11	5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	8	5	6	5	6	30	Baja
12	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	4	5	4	4	7	24	Baja
13	3	2	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	8	10	8	10	14	50	Media
14	3	5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	11	12	12	9	19	63	Alta
15	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	12	11	14	11	14	62	Alta
16	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	6	4	4	6	6	26	Baja
17	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	5	4	5	5	7	26	Baja
18	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	4	4	9	11	9	8	12	49	Media
19	5	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	13	11	10	11	17	62	Alta
20	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	3	12	10	10	12	14	58	Media
21	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	13	12	13	15	17	70	Alta
22	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	10	10	12	13	18	63	Alta
23	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	2	4	2	10	10	9	10	12	51	Media
24	3	2	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	8	8	11	7	10	44	Media
25	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	10	11	10	6	11	48	Media
26	2	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	9	10	11	9	14	53	Media

27	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4	4	5	6	7	26	Baja	
28	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	6	3	4	5	21	Baja	
29	4	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	9	9	7	10	10	45	Media	
30	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	8	26	Baja	
31	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	5	5	7	25	Baja	
32	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	6	4	5	3	5	23	Baja	
33	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	4	4	3	7	10	8	9	13	47	Media	
34	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	5	5	4	5	6	25	Baja	
35	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	8	6	8	12	13	47	Media	
36	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	4	6	4	8	26	Baja	
37	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	2	8	9	10	9	13	49	Media	
38	4	2	4	2	2	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	10	8	7	10	15	50	Media	
39	4	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	9	9	9	8	15	50	Media	
40	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	11	13	14	12	17	67	Alta	
41	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	15	11	11	15	14	66	Alta	
42	3	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	3	13	12	11	10	15	61	Alta	
43	2	3	3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	8	8	8	9	9	42	Media	
44	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	13	15	13	11	15	67	Alta	
45	4	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	4	5	4	3	10	13	13	11	16	63	Alta	
46	3	2	3	4	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	2	8	10	13	13	16	60	Alta	
47	2	2	2	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	6	11	13	13	16	59	Alta	
48	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	12	8	9	8	15	52	Media	
49	1	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	1	1	9	13	10	13	9	54	Media	
50	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	5	5	4	5	7	26	Baja	
51	3	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4	7	8	8	10	14	47	Media	
52	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	5	4	5	5	5	24	Baja	
53	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	4	3	4	4	6	21	Baja	
54	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	5	4	5	4	8	26	Baja	
55	5	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	12	14	11	9	16	62	Alta
56	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	13	13	12	14	18	70	Alta	
57	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	13	11	11	11	16	62	Alta	
58	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	11	12	11	11	17	62	Alta	
59	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	5	5	4	5	6	25	Baja	
60	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	4	6	5	5	6	26	Baja	

61	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	4	5	6	5	5	25	Baja	
62	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	2	2	4	3	4	10	10	8	10	13	51	Media	
63	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	5	6	6	7	28	Baja	
64	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	5	6	5	4	8	28	Baja	
65	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	8	8	8	9	15	48	Media	
66	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	6	4	5	4	7	26	Baja	
67	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	4	3	4	6	21	Baja	
68	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	5	6	6	5	27	Baja	
69	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	8	9	10	11	12	50	Media	
70	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	5	3	6	4	7	25	Baja	
71	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	4	6	6	23	Baja	
72	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	5	4	5	3	5	22	Baja	
73	2	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	8	9	9	9	12	47	Media	
74	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	6	4	4	4	8	26	Baja	
75	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	4	3	3	6	5	21	Baja	
76	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	5	5	6	5	5	26	Baja	
77	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	8	9	11	8	10	46	Media	
78	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	5	4	6	4	6	25	Baja	
79	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	4	7	10	8	8	13	46	Media	
80	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	4	4	4	5	6	23	Baja	
81	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	4	4	5	4	5	22	Baja	
82	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	11	12	12	12	18	65	Alta	
83	3	3	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	9	13	11	10	16	59	Alta	
84	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	10	12	13	13	18	66	Alta	
85	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	12	14	12	14	14	66	Alta
86	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	10	12	13	12	17	64	Alta	
87	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	5	3	4	4	7	23	Baja	
88	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	4	4	5	4	6	23	Baja	
89	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	5	5	5	5	23	Baja	
90	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	11	13	11	11	17	63	Alta	
91	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	6	4	3	5	6	24	Baja	
92	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	5	6	5	7	26	Baja	
93	3	4	5	3	5	3	1	1	2	4	4	4	3	4	1	1	12	11	4	12	9	48	Media	
94	4	4	4	3	4	3	1	2	1	4	3	5	4	5	2	2	12	10	4	12	13	51	Media	

95	4	3	3	5	5	5	2	2	1	4	4	4	5	3	1	1	10	15	5	12	10	52	Media
96	4	4	5	4	5	3	2	2	2	4	5	5	5	5	2	2	13	12	6	14	14	59	Alta
97	5	3	5	5	3	3	2	2	1	3	5	4	5	4	2	2	13	11	5	12	13	54	Media
98	5	3	3	4	5	3	1	1	2	5	4	3	4	3	1	1	11	12	4	12	9	48	Media
99	5	4	4	4	5	3	2	1	1	4	5	4	3	3	2	2	13	12	4	13	10	52	Media
100	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	21	Baja
101	2	2	1	1	2	2	4	3	5	2	4	3	4	4	1	2	5	5	12	9	11	42	Media
102	1	2	2	2	1	1	3	5	4	2	5	3	5	4	1	2	5	4	12	10	12	43	Media
103	1	4	3	3	4	5	5	3	5	1	5	4	4	3	2	2	8	12	13	10	11	54	Media
104	2	3	4	3	3	5	3	1	2	2	4	3	4	4	2	2	9	11	6	9	12	47	Media
105	2	3	5	5	4	3	5	1	2	1	3	4	4	5	1	2	10	12	8	8	12	50	Media
106	1	3	5	5	5	3	5	1	1	2	4	5	4	5	2	2	9	13	7	11	13	53	Media
107	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	11	11	13	15	16	66	Alta
108	1	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	9	9	14	15	14	61	Alta
109	1	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	2	10	12	10	12	14	58	Media
110	2	4	3	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	5	1	9	12	11	11	13	56	Media
111	1	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	5	2	8	10	11	12	13	54	Media
112	1	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	8	10	14	13	15	60	Alta
113	2	5	4	3	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	1	11	12	13	9	14	59	Alta
114	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	1	12	13	14	13	13	65	Alta
115	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	2	1	1	6	14	15	12	6	53	Media
116	1	1	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	1	2	2	2	6	12	12	13	7	50	Media
117	1	2	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	1	2	1	2	6	13	13	11	6	49	Media
118	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	5	4	5	5	6	25	Baja
119	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	8	10	10	7	11	46	Media
120	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	6	3	5	4	7	25	Baja
121	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	3	4	21	Baja
122	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	5	5	7	23	Baja
123	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	4	2	10	7	9	10	11	47	Media
124	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	7	10	11	9	13	50	Media
125	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	4	4	5	5	6	24	Baja
126	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	3	4	5	4	20	Baja
127	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	4	4	5	5	7	25	Baja
128	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	10	10	12	8	10	50	Media

129	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	6	4	5	5	24	Baja	
130	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	5	6	6	5	6	28	Baja	
131	2	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	9	9	8	7	15	48	Media	
132	2	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	9	10	8	8	10	45	Media	
133	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	10	9	6	8	12	45	Media	
134	2	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	7	8	10	10	13	48	Media	
135	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	11	10	14	13	14	62	Alta	
136	2	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4	2	10	15	11	12	13	61	Alta	
137	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	9	15	14	11	13	62	Alta	
138	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	11	11	14	14	14	64	Alta
139	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	10	13	12	12	14	61	Alta	
140	2	4	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	4	11	10	13	11	14	59	Alta	
141	3	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	2	4	2	11	10	13	15	11	60	Alta	
142	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	2	8	12	10	13	11	54	Media	
143	2	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	2	4	4	10	10	10	10	15	55	Media
144	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	2	3	2	12	14	11	12	11	60	Alta	
145	2	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	2	4	3	10	11	11	9	14	55	Media	
146	3	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	3	2	10	12	12	12	12	58	Media	
147	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	13	10	15	13	12	63	Alta	
148	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4	2	4	8	9	10	7	14	48	Media	
149	4	2	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	10	10	9	10	14	53	Media	
150	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	9	8	12	12	11	52	Media	
151	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	8	14	11	11	16	60	Alta	
152	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	9	13	10	14	13	59	Alta	
153	1	1	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	4	2	6	14	12	12	14	58	Media	
154	2	2	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	8	12	11	13	16	60	Alta	
155	2	2	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	1	9	13	10	10	14	56	Media
156	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	3	7	10	13	11	16	57	Media	
157	2	1	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	1	6	13	11	12	12	54	Media	
158	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	1	1	1	2	11	12	11	11	5	50	Media	
159	3	5	3	5	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	11	14	11	11	14	61	Alta	
160	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	1	2	2	2	11	14	11	13	7	56	Media	
161	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	2	1	1	2	14	13	11	9	6	53	Media	
162	3	5	5	3	5	3	3	4	3	5	5	4	2	1	2	1	13	11	10	14	6	54	Media	

163	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	2	2	4	11	11	13	12	11	58	Media
164	5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	3	2	4	3	4	14	13	12	10	13	62	Alta
165	5	4	5	3	5	3	3	3	4	5	5	5	1	2	2	2	14	11	10	15	7	57	Media
166	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	4	3	7	7	7	7	13	41	Media
167	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	5	5	5	6	6	27	Baja
168	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	3	7	10	13	11	16	57	Media
169	2	4	3	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	5	1	9	12	11	11	13	56	Media
170	1	1	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	4	2	6	14	12	12	14	58	Media
171	4	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	9	9	9	8	15	50	Media
172	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	8	11	11	9	9	48	Media
173	1	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	8	10	14	13	15	60	Alta
174	1	3	5	5	5	3	5	1	1	2	4	5	4	5	2	2	9	13	7	11	13	53	Media
175	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	4	3	4	4	6	21	Baja
176	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	5	5	4	5	6	25	Baja
177	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	5	5	4	5	7	26	Baja
178	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	1	1	1	2	11	12	11	11	5	50	Media
179	4	2	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	10	10	9	10	14	53	Media
180	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	13	15	13	11	15	67	Alta
181	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	21	Baja
182	1	2	2	2	1	1	3	5	4	2	5	3	5	4	1	2	5	4	12	10	12	43	Media
183	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4	2	4	8	9	10	7	14	48	Media
184	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	6	4	5	5	24	Baja
185	1	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	9	9	14	15	14	61	Alta
186	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	2	8	12	10	13	11	54	Media
187	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	8	9	11	8	10	46	Media
188	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	12	14	12	14	14	66	Alta
189	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	8	14	11	11	16	60	Alta
190	4	4	5	4	5	3	2	2	2	4	5	5	5	5	2	2	13	12	6	14	14	59	Alta
191	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	11	13	14	12	17	67	Alta
192	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	5	5	7	25	Baja
193	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	2	3	4	11	11	14	14	14	64	Alta
194	2	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	2	4	4	10	10	10	10	15	55	Media
195	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	6	3	5	4	7	25	Baja
196	3	5	5	3	5	3	3	4	3	5	5	4	2	1	2	1	13	11	10	14	6	54	Media

197	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	13	13	12	14	18	70	Alta
198	2	2	2	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	6	11	13	13	16	59	Alta
199	2	2	1	1	2	2	4	3	5	2	4	3	4	4	1	2	5	5	12	9	11	42	Media
200	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	5	4	5	4	8	26	Baja
201	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	5	3	4	4	7	23	Baja
202	1	1	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	1	2	2	2	6	12	12	13	7	50	Media
203	2	4	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	2	2	3	4	9	9	8	11	11	48	Media
204	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	7	10	11	9	13	50	Media
205	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	10	9	6	8	12	45	Media
206	1	2	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	1	2	1	2	6	13	13	11	6	49	Media
207	3	2	2	4	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	2	7	9	9	8	12	45	Media
208	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	8	10	10	7	11	46	Media
209	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	5	6	5	4	5	25	Baja
210	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	10	11	10	6	11	48	Media
211	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	5	5	6	5	5	26	Baja
212	4	4	4	3	4	3	1	2	1	4	3	5	4	5	2	2	12	10	4	12	13	51	Media
213	4	3	3	5	5	5	2	2	1	4	4	4	5	3	1	1	10	15	5	12	10	52	Media
214	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	11	11	13	15	16	66	Alta
215	2	3	4	3	3	5	3	1	2	2	4	3	4	4	2	2	9	11	6	9	12	47	Media
216	2	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	9	9	8	7	15	48	Media
217	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	1	2	2	2	11	14	11	13	7	56	Media
218	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	11	12	11	11	17	62	Alta
219	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	5	6	5	4	8	28	Baja
220	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	12	8	9	8	15	52	Media
221	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	4	3	3	6	5	21	Baja
222	2	4	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	4	11	10	13	11	14	59	Alta
223	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	4	3	7	7	7	7	13	41	Media
224	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	9	8	12	12	11	52	Media
225	2	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	9	10	8	8	10	45	Media
226	2	5	4	3	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	1	11	12	13	9	14	59	Alta
227	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	5	4	5	5	6	25	Baja
228	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	5	3	6	4	7	25	Baja
229	4	3	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	9	10	9	9	9	46	Media
230	3	5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	11	12	12	9	19	63	Alta

231	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	4	4	5	5	6	24	Baja
232	3	3	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	9	13	11	10	16	59	Alta
233	3	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4	7	8	8	10	14	47	Media
234	3	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	2	4	2	11	10	13	15	11	60	Alta
235	4	2	4	2	2	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	10	8	7	10	15	50	Media
236	2	1	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	1	6	13	11	12	12	54	Media
237	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	15	11	11	15	14	66	Alta
238	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	11	13	11	11	17	63	Alta
239	2	3	3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	8	8	8	9	9	42	Media
240	1	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	5	2	8	10	11	12	13	54	Media
241	2	2	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	8	12	11	13	16	60	Alta
242	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	4	2	10	7	9	10	11	47	Media
243	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	12	9	9	8	14	52	Media
244	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	2	2	4	11	11	13	12	11	58	Media
245	2	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	7	8	10	10	13	48	Media
246	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	4	4	9	11	9	8	12	49	Media
247	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	5	5	4	5	6	25	Baja
248	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	5	6	6	5	27	Baja
249	5	3	3	4	5	3	1	1	2	5	4	3	4	3	1	1	11	12	4	12	9	48	Media
250	2	2	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	1	9	13	10	10	14	56	Media
251	1	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	2	10	12	10	12	14	58	Media
252	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	10	10	12	8	10	50	Media
253	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	2	1	1	2	14	13	11	9	6	53	Media
254	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	8	26	Baja
255	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	8	6	8	12	13	47	Media
256	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	13	15	11	14	16	69	Alta
257	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	6	4	5	4	7	26	Baja
258	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	3	4	5	4	20	Baja
259	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	8	9	10	11	12	50	Media
260	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	5	6	6	7	28	Baja
261	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	11	10	14	13	14	62	Alta

Base de datos de la variable satisfacción del cliente

n	Ítems / Reactivos / Preguntas								Dimensiones			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	R. Percibido		Expectativas			C. Respuesta			P D1	P D2	P D3	P V2	CAT V2
1	4	2	3	3	2	4	2	3	6	8	9	23	Media
2	3	2	3	3	4	2	4	3	5	10	9	24	Media
3	5	5	5	5	3	5	4	4	10	13	13	36	Alta
4	3	3	5	5	4	4	5	5	6	14	14	34	Alta
5	4	3	2	4	4	4	3	4	7	10	11	28	Media
6	2	1	2	1	2	1	2	1	3	5	4	12	Baja
7	2	2	2	2	1	2	2	1	4	5	5	14	Baja
8	4	5	3	4	4	3	4	3	9	11	10	30	Alta
9	3	2	4	3	2	4	4	2	5	9	10	24	Media
10	4	4	3	4	2	3	3	2	8	9	8	25	Media
11	1	2	2	1	1	2	2	2	3	4	6	13	Baja
12	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	3	9	Baja
13	4	2	3	4	2	4	3	3	6	9	10	25	Media
14	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	33	Alta
15	3	3	5	3	3	5	3	4	5	4	4	29	Media
16	2	2	1	1	1	2	2	1	4	3	5	12	Baja
17	4	3	4	4	4	2	2	2	7	12	6	25	Media
18	3	2	4	2	3	3	3	4	5	9	10	24	Media
19	3	5	4	5	3	5	5	4	8	12	14	34	Alta
20	4	5	4	5	4	5	5	5	9	13	15	37	Alta
21	5	4	4	4	4	3	3	3	9	12	9	30	Alta
22	1	2	2	1	2	1	2	2	3	5	5	13	Baja
23	3	2	3	2	3	4	3	3	5	8	10	23	Media
24	3	2	4	3	4	4	4	4	5	11	12	28	Media
25	3	4	2	4	3	2	2	2	7	9	6	22	Media
26	2	2	4	2	4	2	3	4	4	10	9	23	Media
27	1	2	2	1	2	1	1	2	3	5	4	12	Baja
28	1	2	1	2	1	2	1	1	3	4	4	11	Baja
29	4	3	3	4	4	4	2	2	7	11	8	26	Media

30	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	5	12	Baja
31	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	5	10	Baja
32	2	3	3	3	4	4	3	4	5	10	11	26	Media
33	2	4	2	2	4	3	2	3	6	8	8	22	Media
34	1	1	1	2	1	1	2	2	2	4	5	11	Baja
35	2	3	4	2	2	4	3	3	5	8	10	23	Media
36	1	2	2	1	1	2	1	1	3	4	4	11	Baja
37	4	3	4	4	4	2	2	4	7	12	8	27	Media
38	2	4	3	3	4	2	4	2	6	10	8	24	Media
39	2	2	3	2	3	3	4	2	4	8	9	21	Media
40	4	4	4	5	4	3	4	2	8	13	9	30	Alta
41	2	2	4	2	3	2	2	4	4	9	8	21	Media
42	2	2	2	2	2	2	4	2	4	6	8	18	Baja
43	4	2	4	4	3	2	4	4	6	11	10	27	Media
44	1	2	1	2	2	1	2	1	3	5	4	12	Baja
45	4	4	3	2	3	3	2	3	8	8	8	24	Media
46	2	3	2	4	4	4	3	2	5	10	9	24	Media
47	4	3	3	3	4	2	2	2	7	10	6	23	Media
48	3	3	3	4	3	3	4	3	6	10	10	26	Media
49	2	2	2	1	2	1	2	1	4	5	4	13	Baja
50	2	1	2	1	1	2	2	1	3	4	5	12	Baja
51	4	2	3	4	3	2	2	2	6	10	6	22	Media
52	1	1	2	1	2	1	2	1	2	5	4	11	Baja
53	1	2	2	2	2	2	1	1	3	6	4	13	Baja
54	1	2	1	1	2	1	1	2	3	4	4	11	Baja
55	4	3	5	4	3	5	3	2	7	12	10	29	Media
56	2	3	5	5	3	3	4	4	5	13	11	29	Media
57	2	2	2	2	2	2	1	2	4	6	5	15	Baja
58	3	3	5	5	5	3	4	1	6	15	8	29	Media
59	1	2	2	2	2	2	1	2	3	6	5	14	Baja
60	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	4	11	Baja
61	2	2	2	1	1	2	1	2	4	4	5	13	Baja
62	2	4	4	2	4	4	2	2	6	10	8	24	Media
63	2	1	1	2	2	2	2	1	3	5	5	13	Baja

64	1	1	2	1	1	2	1	1	2	4	4	10	Baja
65	4	3	4	2	3	3	4	4	7	9	11	27	Media
66	1	1	1	2	2	1	2	2	2	5	5	12	Baja
67	2	2	1	2	2	1	1	2	4	5	4	13	Baja
68	1	2	1	1	2	2	1	2	3	4	5	12	Baja
69	4	2	2	3	2	3	3	4	6	7	10	23	Media
70	1	2	2	2	1	1	2	1	3	5	4	12	Baja
71	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	4	10	Baja
72	1	2	1	2	2	1	1	1	3	5	3	11	Baja
73	4	2	4	2	4	3	2	4	6	10	9	25	Media
74	2	1	1	2	2	2	1	2	3	5	5	13	Baja
75	2	1	1	1	2	2	2	1	3	4	5	12	Baja
76	4	4	4	4	2	3	3	3	8	10	9	27	Media
77	3	3	4	3	4	2	3	3	6	11	8	25	Media
78	2	1	1	1	2	1	2	1	3	4	4	11	Baja
79	2	2	2	4	4	4	4	3	4	10	11	25	Media
80	1	1	1	2	2	1	1	1	2	5	3	10	Baja
81	1	2	2	1	1	2	2	2	3	4	6	13	Baja
82	4	5	4	3	5	5	4	3	9	12	12	33	Alta
83	4	5	5	5	3	3	3	5	9	13	11	33	Alta
84	4	3	3	3	5	5	5	4	7	11	14	32	Alta
85	3	3	5	4	4	3	3	5	6	13	11	30	Alta
86	2	4	2	2	3	3	2	3	6	7	8	21	Media
87	2	3	4	3	3	3	2	3	5	10	8	23	Media
88	4	4	2	2	2	2	3	3	8	6	8	22	Media
89	4	4	2	4	2	3	3	3	8	8	9	25	Media
90	1	1	1	2	2	1	2	2	2	5	5	12	Baja
91	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	4	10	Baja
92	2	1	2	1	1	2	1	2	3	4	5	12	Baja
93	2	5	4	5	3	3	1	1	7	12	5	24	Media
94	1	4	3	3	3	3	2	1	5	9	6	20	Media
95	2	3	3	3	3	5	2	2	5	9	9	23	Media
96	2	2	2	3	3	1	3	1	4	8	5	17	Baja
97	2	1	1	3	3	1	5	1	3	7	7	17	Baja

98	1	2	1	3	5	1	4	1	3	9	6	18	Baja
99	1	2	2	4	3	1	3	1	3	9	5	17	Baja
100	1	1	2	1	1	2	1	1	2	4	4	10	Baja
101	2	3	2	3	4	2	1	1	5	9	4	18	Baja
102	2	5	2	4	3	5	2	2	7	9	9	25	Media
103	2	3	5	3	3	3	1	1	5	11	5	21	Media
104	2	4	3	3	5	3	2	4	6	11	9	26	Media
105	1	5	5	4	4	5	1	3	6	13	9	28	Media
106	1	4	3	5	3	4	1	1	5	11	6	22	Media
107	1	4	3	5	5	5	2	1	5	13	8	26	Media
108	5	4	4	3	4	1	2	2	9	11	5	25	Media
109	5	4	3	3	5	2	2	2	9	11	6	26	Media
110	2	3	5	3	3	3	1	2	5	11	6	22	Media
111	2	3	5	4	5	3	1	1	5	14	5	24	Media
112	1	5	5	3	4	5	1	2	6	12	8	26	Media
113	3	4	5	5	5	3	5	1	7	15	9	31	Alta
114	4	4	5	3	5	3	3	2	8	13	8	29	Media
115	5	4	4	5	3	5	3	2	9	12	10	31	Alta
116	3	3	5	5	5	5	3	2	6	15	10	31	Alta
117	4	4	5	3	3	3	3	1	8	11	7	26	Media
118	1	2	1	2	2	1	2	2	3	5	5	13	Baja
119	2	2	3	3	3	4	3	2	4	9	9	22	Media
120	1	2	2	1	2	2	1	1	3	5	4	12	Baja
121	2	1	2	2	1	1	2	1	3	5	4	12	Baja
122	2	1	1	2	1	1	2	2	3	4	5	12	Baja
123	3	3	4	3	3	3	3	4	6	10	10	26	Media
124	3	4	4	2	4	3	2	3	7	10	8	25	Media
125	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	4	10	Baja
126	2	1	1	1	2	2	1	1	3	4	4	11	Baja
127	1	1	2	1	2	2	2	1	2	5	5	12	Baja
128	3	2	3	4	2	2	2	2	5	9	6	20	Media
129	1	2	1	1	2	2	2	1	3	4	5	12	Baja
130	1	2	1	1	2	2	2	2	3	4	6	13	Baja
131	2	4	3	2	2	2	2	4	6	7	8	21	Media

132	4	4	2	3	2	4	3	3	8	7	10	25	Media
133	3	2	3	3	3	2	3	3	5	9	8	22	Media
134	4	3	3	4	3	2	4	2	7	10	8	25	Media
135	4	5	3	5	4	4	3	3	9	12	10	31	Alta
136	2	3	2	3	2	3	4	3	5	7	10	22	Media
137	4	4	4	4	3	4	3	2	8	11	9	28	Media
138	4	3	4	4	3	3	4	3	7	11	10	28	Media
139	4	5	3	3	4	3	4	4	9	10	11	30	Alta
140	4	4	4	3	5	5	3	4	8	12	12	32	Alta
141	4	3	5	5	3	4	4	3	7	13	11	31	Alta
142	4	2	5	5	4	3	2	3	6	14	8	28	Media
143	4	4	3	2	3	2	2	4	8	8	8	24	Media
144	3	4	3	4	2	2	4	4	7	9	10	26	Media
145	2	3	3	4	3	2	3	4	5	10	9	24	Media
146	4	2	3	3	4	2	2	3	6	10	7	23	Media
147	4	4	4	4	4	4	3	3	8	12	10	30	Alta
148	3	3	2	3	2	3	4	4	6	7	11	24	Media
149	2	3	3	3	4	2	2	4	5	10	8	23	Media
150	2	3	2	4	4	3	4	2	5	10	9	24	Media
151	3	4	3	3	2	4	3	3	7	8	10	25	Media
152	1	5	3	5	4	5	1	2	6	12	8	26	Media
153	2	4	3	5	4	5	2	2	6	12	9	27	Media
154	1	4	3	4	3	3	1	1	5	10	5	20	Media
155	2	1	2	2	1	2	1	1	3	5	4	12	Baja
156	3	3	4	4	3	2	2	4	6	11	8	25	Media
157	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	6	11	Baja
158	2	5	4	3	4	4	3	2	7	11	9	27	Media
159	4	4	4	5	4	4	4	2	8	13	10	31	Alta
160	2	1	1	1	2	2	1	2	3	4	5	12	Baja
161	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	4	11	Baja
162	1	4	5	3	3	3	4	4	5	11	11	27	Media
163	3	4	3	3	3	4	5	4	7	9	13	29	Media
164	3	5	3	5	3	4	4	5	8	11	13	32	Alta
165	2	2	2	2	2	2	2	2	4	6	6	16	Baja

166	3	3	2	3	3	4	4	4	6	8	12	26	Media
167	2	2	2	1	2	2	1	1	4	5	4	13	Baja
168	3	3	4	4	3	2	2	4	6	11	8	25	Media
169	2	3	5	3	3	3	1	2	5	11	6	22	Media
170	2	4	3	5	4	5	2	2	6	12	9	27	Media
171	2	2	3	2	3	3	4	2	4	8	9	21	Media
172	4	4	3	4	2	3	3	2	8	9	8	25	Media
173	1	5	5	3	4	5	1	2	6	12	8	26	Media
174	1	4	3	5	3	4	1	1	5	11	6	22	Media
175	1	2	2	2	2	2	1	1	3	6	4	13	Baja
176	1	2	2	2	2	2	1	2	3	6	5	14	Baja
177	2	1	2	1	1	2	2	1	3	4	5	12	Baja
178	2	5	4	3	4	4	3	2	7	11	9	27	Media
179	2	3	3	3	4	2	2	4	5	10	8	23	Media
180	1	2	1	2	2	1	2	1	3	5	4	12	Baja
181	1	1	2	1	1	2	1	1	2	4	4	10	Baja
182	2	5	2	4	3	5	2	2	7	9	9	25	Media
183	3	3	2	3	2	3	4	4	6	7	11	24	Media
184	1	2	1	1	2	2	2	1	3	4	5	12	Baja
185	5	4	4	3	4	1	2	2	9	11	5	25	Media
186	4	2	5	5	4	3	2	3	6	14	8	28	Media
187	3	3	4	3	4	2	3	3	6	11	8	25	Media
188	3	3	5	4	4	3	3	5	6	13	11	30	Alta
189	3	4	3	3	2	4	3	3	7	8	10	25	Media
190	2	2	2	3	3	1	3	1	4	8	5	17	Baja
191	4	4	4	5	4	3	4	2	8	13	9	30	Alta
192	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	5	10	Baja
193	4	3	4	4	3	3	4	3	7	11	10	28	Media
194	4	4	3	2	3	2	2	4	8	8	8	24	Media
195	1	2	2	1	2	2	1	1	3	5	4	12	Baja
196	1	4	5	3	3	3	4	4	5	11	11	27	Media
197	2	3	5	5	3	3	4	4	5	13	11	29	Media
198	4	3	3	3	4	2	2	2	7	10	6	23	Media
199	2	3	2	3	4	2	1	1	5	9	4	18	Baja

200	1	2	1	1	2	1	1	2	3	4	4	11	Baja
201	2	3	4	3	3	3	2	3	5	10	8	23	Media
202	3	3	5	5	5	5	3	2	6	15	10	31	Alta
203	3	2	4	3	2	4	4	2	5	9	10	24	Media
204	3	4	4	2	4	3	2	3	7	10	8	25	Media
205	3	2	3	3	3	2	3	3	5	9	8	22	Media
206	4	4	5	3	3	3	3	1	8	11	7	26	Media
207	4	2	3	3	2	4	2	3	6	8	9	23	Media
208	2	2	3	3	3	4	3	2	4	9	9	22	Media
209	2	1	2	1	2	1	2	1	3	5	4	12	Baja
210	3	4	2	4	3	2	2	2	7	9	6	22	Media
211	4	4	4	4	2	3	3	3	8	10	9	27	Media
212	1	4	3	3	3	3	2	1	5	9	6	20	Media
213	2	3	3	3	3	5	2	2	5	9	9	23	Media
214	1	4	3	5	5	5	2	1	5	13	8	26	Media
215	2	4	3	3	5	3	2	4	6	11	9	26	Media
216	2	4	3	2	2	2	2	4	6	7	8	21	Media
217	2	1	1	1	2	2	1	2	3	4	5	12	Baja
218	3	3	5	5	5	3	4	1	6	15	8	29	Media
219	1	1	2	1	1	2	1	1	2	4	4	10	Baja
220	3	3	3	4	3	3	4	3	6	10	10	26	Media
221	2	1	1	1	2	2	2	1	3	4	5	12	Baja
222	4	4	4	3	5	5	3	4	8	12	12	32	Alta
223	3	3	2	3	3	4	4	4	6	8	12	26	Media
224	2	3	2	4	4	3	4	2	5	10	9	24	Media
225	4	4	2	3	2	4	3	3	8	7	10	25	Media
226	3	4	5	5	5	3	5	1	7	15	9	31	Alta
227	1	2	1	2	2	1	2	2	3	5	5	13	Baja
228	1	2	2	2	1	1	2	1	3	5	4	12	Baja
229	4	5	3	4	4	3	4	3	9	11	10	30	Alta
230	5	5	4	4	4	4	4	3	10	12	11	33	Alta
231	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	4	10	Baja
232	4	5	5	5	3	3	3	5	9	13	11	33	Alta
233	4	2	3	4	3	2	2	2	6	10	6	22	Media

234	4	3	5	5	3	4	4	3	7	13	11	31	Alta
235	2	4	3	3	4	2	4	2	6	10	8	24	Media
236	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	6	11	Baja
237	2	2	4	2	3	2	2	4	4	9	8	21	Media
238	1	1	1	2	2	1	2	2	2	5	5	12	Baja
239	4	2	4	4	3	2	4	4	6	11	10	27	Media
240	2	3	5	4	5	3	1	1	5	14	5	24	Media
241	1	4	3	4	3	3	1	1	5	10	5	20	Media
242	3	3	4	3	3	3	3	4	6	10	10	26	Media
243	4	3	2	4	4	4	3	4	7	10	11	28	Media
244	3	4	3	3	3	4	5	4	7	9	13	29	Media
245	4	3	3	4	3	2	4	2	7	10	8	25	Media
246	3	2	4	2	3	3	3	4	5	9	10	24	Media
247	1	1	1	2	1	1	2	2	2	4	5	11	Baja
248	1	2	1	1	2	2	1	2	3	4	5	12	Baja
249	1	2	1	3	5	1	4	1	3	9	6	18	Baja
250	2	1	2	2	1	2	1	1	3	5	4	12	Baja
251	5	4	3	3	5	2	2	2	9	11	6	26	Media
252	3	2	3	4	2	2	2	2	5	9	6	20	Media
253	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	4	11	Baja
254	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	5	12	Baja
255	2	3	4	2	2	4	3	3	5	8	10	23	Media
256	3	2	3	3	4	2	4	3	5	10	9	24	Media
257	1	1	1	2	2	1	2	2	2	5	5	12	Baja
258	2	1	1	1	2	2	1	1	3	4	4	11	Baja
259	4	2	2	3	2	3	3	4	6	7	10	23	Media
260	2	1	1	2	2	2	2	1	3	5	5	13	Baja
261	4	5	3	5	4	4	3	3	9	12	10	31	Alta

Anexo 10. Informe de Aprobación del Comité de Ética

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP
Administración
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EPS
Grau en el AA. HH Ciudad Roja del Pescador - Paita 2023
Autor(es): Erazo Gonzales Edwin Sergio y Godos Peña Santos Liduvina
Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing
Programa: Administración
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú
Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_LN_C1_08
Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	