



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa  
prestadora de servicios de saneamiento del nororiente

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Guerrero Montalvan, Edinson Noe ([orcid.org/0000-0002-0937-9091](https://orcid.org/0000-0002-0937-9091))

**ASESORES:**

Dr. Fernandez Altamirano, Antony Esmir Franco ([orcid.org/0000-0002-1495-4556](https://orcid.org/0000-0002-1495-4556))

Dra. Briceño Hernandez, Roxita Nohely ([orcid.org/0000-0002-0837-5697](https://orcid.org/0000-0002-0837-5697))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

CHICLAYO - PERÚ

2024

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres y hermanos, por su apoyo constante y por siempre motivarme a mejorar en los diversos aspectos de mi vida.

**Edinson Noé**

## **Agradecimiento**

A Dios, por la vida y la salud, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional. Agradecer a mis asesores por guiarme en mi proceso de formación.

**El autor**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FERNANDEZ ALTAMIRANO ANTONY ESMIT FRANCO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente", cuyo autor es GUERRERO MONTALVAN EDINSON NOE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

CHICLAYO, 27 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ ALTAMIRANO ANTONY ESMIT FRANCO DNI: 73969287 ORCID: 0000-0002-1495-4556	Firmado electrónicamente por: FALTAMIRANOAE el 15-01-2024 19:58:39

Código documento Trilce: TRI - 0710388





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GUERRERO MONTALVAN EDINSON NOE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GUERRERO MONTALVAN EDINSON NOE DNI: 45041942 ORCID: 0000-0002-0937-9091	Firmado electrónicamente por: EGUERREROMO el 06-07-2024 10:26:48

Código documento Trilce: INV - 1620500



## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	iv
Declaratoria de originalidad del autor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización .....	16
3.3. Población, Muestra y Muestreo .....	16
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de Análisis de Datos .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
VIII. PROPUESTA .....	35
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel de atención de servicio .....	22
<b>Tabla 2</b> Nivel de satisfacción del usuario .....	23
<b>Tabla 3</b> Pruebas de normalidad variables y dimensiones de satisfacción del usuario.....	24
<b>Tabla 4</b> Correlación entre atención de servicio y dimensiones de satisfacción del usuario .....	25
<b>Tabla 5</b> Correlación entre la atención de servicio y la satisfacción del usuario ...	26

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Estructura gráfica del programa basado en mejorar la atención de servicio al cliente para generar su satisfacción .....	39
---	----



## Resumen

La presente investigación tuvo por objeto determinar la relación entre la atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente. Para lograr este propósito, se empleó una metodología básica, cuantitativa, descriptiva, correlacional y no experimental, de diseño transversal; la herramienta principal utilizada fue un cuestionario por variable ambos validados por tres expertos, con un índice de confiabilidad medido mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual resultó aceptable. La muestra comprendió a 378 usuarios entre varones y mujeres que cuentan con conexiones activas de agua potable. Los resultados obtenidos revelaron con una significancia de 0,000 en conclusión, de acuerdo con los resultados existe la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario de una empresa de saneamiento del nororiente. Se recomienda al gerente de la empresa de saneamiento realizar evaluación de desempeño de forma regular a fin de determinar las falencias dentro del desempeño organizacional, así como implementar estrategias que permitan medir la satisfacción de los usuarios.

**Palabras clave:** Atención de servicio, satisfacción, empatía.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship that exists between service attention and user satisfaction of a sanitation service provider company in the northeast. To achieve this purpose, a basic, quantitative, descriptive, correlational and non-experimental methodology, with a cross-sectional design, was used; The main tool used was a questionnaire per variable, both validated by three experts, with a reliability index measured by Cronbach's alpha coefficient, which was acceptable. The sample included 378 male and female users who have active drinking water connections. The results obtained revealed with a significance of 0.000 in conclusion, according to the results there is a relationship between the variables quality of service and user satisfaction of a sanitation company in the northeast. It is recommended that the manager of the sanitation company carry out a performance evaluation on a regular basis in order to determine shortcomings within organizational performance, as well as implement strategies that allow measuring user satisfaction.

**Keywords:** Service attention, satisfaction, empathy.

## I. INTRODUCCIÓN

A escala mundial, las compañías y empresas están enfocadas en mejorar la atención de servicio que ofrecen; para producir que el usuario y/o cliente tenga una satisfacción óptima y positiva al momento de relacionarse con dichas organizaciones (Hernández et al., 2021). En el caso de una investigación realizada a una empresa en Estados Unidos, arrojó que 56% de los consumidores se abstienen de realizar negocios debido a la mala atención recibida (Foster, 2023). Mientras que, en otro estudio en el Reino Unido, el 61 % de los clientes han manifestado estar insatisfechos con la atención de servicio ofrecido por una empresa prestadora de servicios (Plotnikova, 2023).

Centrándose en Latinoamérica, se ha evidenciado que las organizaciones han estado realizando innovaciones para mejorar la atención de servicio ofrecido a sus usuarios, ya que; a través de ésta será determinante la satisfacción del cliente mostrándose en la lealtad de este (Terán et al., 2021). Por su parte, en un estudio realizado en México, los usuarios consideran que las plataformas tecnológicas han derivado resultados positivas en la satisfacción del usuario, llegando a 850 puntos (85%) en la escala de 1000, mientras que en 880 puntos (88%) consideraron haber tenido un buen servicio (Duran, 2021). Del mismo modo, en una investigación realizada en Argentina, arrojó en un 52% que mientras más interacción tenga el promotor con el cliente mayor será la satisfacción de éste y la atención de servicio aumentará (Pruna et al., 2020).

Por su parte, en Perú se muestra la tendencia evidente por parte de los clientes en recibir una atención de servicios óptima y satisfactoria para ellos, lo que genera para la organización el crecimiento y la competitividad dentro del mercado. En este sentido, un reportaje de Global Research Marketing (GRM) demostró que el 67% de los peruanos entrevistados afirmó no regresar si tuviese una experiencia inapropiada con una compañía, mientras que el 60% denotó no volver si la atención de servicio no fuera óptima (Gadgerss, 2021). Por ende, esta situación genera cada vez sea más difícil hacer diferencia con otras compañías que ofrezcan productos y/o servicios similares, por lo que las organizaciones deben enfocarse en comprender y cubrir las necesidades de sus usuarios y solventarlas con soluciones

placenteras; para de este modo producir la mejora en su experiencia y al mismo tiempo lograr una superioridad competitiva en el mercado en relación con otras organizaciones (Silva et al., 2021).

A nivel local, se hace referencia a una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente; donde puede percibirse que sus colaboradores no tienen el rendimiento óptimo, así como tampoco tiene empatía con los clientes, ni seguridad; todas estas situaciones son generadas por la falta de experiencia y la poca instrucción que tienen respecto al tema, emanando una mala atención de servicio y alejamiento del cumplimiento de sus metas y objetivos. Asimismo, la falta de capacidad de respuesta, fiabilidad, amabilidad, información, compromiso, recomendación, asistencia y profesionalismo hace que el cliente y/o usuario se sienta incómodo e insatisfecho por no obtener las soluciones esperadas por parte de los promotores de la empresa.

En otro orden de ideas, esta investigación se justifica de forma teórica, puesto que; se procura analizar todas las hipótesis de autores que existen con anterioridad en cuanto a la atención de servicio y la satisfacción del usuario, que servirán de sustento para ser comparadas con la realidad y así atacar las deficiencias que actualmente se presentan en la empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente y crear nuevos conocimientos y estrategias.

Asimismo, la justificación práctica se enfoca en el estudio y análisis profundo de la empresa para conocer el nivel de calidad de servicio, para implementar los debidos correctivos y las estrategias adecuadas que generen mejorar la atención de servicio; para que los usuarios tengan un nivel de satisfacción superior y, que obtengan un servicio de agua potable y de alcantarillado óptimo y de calidad para que se sientan conformes y satisfechos con el servicio y la empresa. También, metodológicamente se justifica, en primer lugar, ya que; todos y cada uno de los instrumentos de recolección de datos aplicados están en vigencia, debido a todas las pruebas de confiabilidad realizadas y las validaciones de los expertos y, también porque este estudio puede servir de base para otros estudios a futuro, relacionados a la atención de servicio y satisfacción del usuario en cuanto al servicio de saneamiento, para crear estrategias que permitan mejorar el servicio de saneamiento en la comunidad.

De este modo, de acuerdo con lo explicado precedentemente se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre la atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente?, en relación a los problemas específicos se indican: ¿Cuál es el nivel de atención al cliente de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente? ¿Cuál es la relación entre la atención de servicio y todas las dimensiones de la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente? ¿Cómo elaborar una propuesta basada en la atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente?.

Consecutivamente, se menciona el objetivo general de la investigación que es: Determinar la relación que existe entre la atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente. En cuanto a los objetivos específicos se mencionan: Medir el nivel de atención al cliente de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente; Identificar el nivel de satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente; Analizar la relación entre la atención de servicio y todas las dimensiones de la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente; Desarrollar una propuesta basada en la atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

La hipótesis general de la investigación es: Existe relación entre la atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente. Y, las hipótesis específicas: El nivel de atención al cliente de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente, es deficiente. El nivel de satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente, es deficiente. Existe relación entre la atención de servicio y todas las dimensiones de la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes internacionales, se hace mención al estudio efectuado en Colombia por Rodríguez et al. (2022) que tuvo como finalidad principal identificar la apreciación de la población de Medellín en relación de la calidad de servicio de agua potable cara al servicio deseado que suministra la compañía de servicios públicos. En cuanto a la metodología fue de tipo cuantitativa, descriptiva, transversal y correlacional; los instrumentos fueron dos cuestionarios validados bajo la escala Likert, aplicados a un muestreo de 150 usuarios, donde la población fue censal. Las resultas mostraron que, la correlación entre las variables es de  $p=0.293$ , por lo que se concluyó que no existe una correlación positiva entre las dos variables.

Asimismo, en Ecuador Reyes & Veliz (2021) efectuaron un estudio que tiene como finalidad principal comprobar la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción al usuario en la Compañía Pública de Agua Potable. En cuanto a la metodología fue de tipo cuantitativa, correlacional, descriptiva, transversal, no experimental; la población estuvo compuesta por 606 beneficiarios y el muestreo fue de 236, para la técnica se empleó la encuesta y el cuestionario como instrumento validado bajo la escala Likert. En consecuencia, el 39% de los usuarios que participaron en la encuesta dudaron de la calidad de las instalaciones de la empresa y el 22% respondió que no, demostrando que existe una buena relación entre las variables.

También, en México Silva et al. (2021) efectuaron un estudio que tuvo como finalidad principal reconocer la correlación entre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente. En cuanto a la metodología fue exploratoria, correlacional y descriptiva; la población estuvo conformada por 516 compradores y el muestreo fue censal, el instrumento implementado fue el cuestionario validado bajo el alfa de Cronbach. Las resultas evidenciaron que, según el coeficiente de Pearson la correlación fue de  $r$  de 0.820 y 0.803, por lo que se concluyó la existencia de una correlación altamente positiva, significativa y fuerte entre las variables estudiadas.

Por su parte, en Bolivia Mendoza (2020) efectuó un estudio que tiene como finalidad principal trazar una estrategia para mejorar la calidad de servicio,

satisfacción y fidelización de una empresa. En cuanto a la metodología fue correlacional, el muestreo fue de 22 usuarios, la guía de observación fue la técnica y el instrumento el cuestionario validado bajo la escala Likert. Las resultas demostraron que, existe insatisfacción del cliente (59.7%) y un rango de satisfacción (40.3%), lo que genera como resultado la existencia de una correlación directa entre las variables estudiadas.

Del mismo modo, en Ecuador Pacheco & Ramos (2020) efectuaron un estudio que tuvo como finalidad principal valuar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una cooperativa. En cuanto a la metodología fue cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional; el muestreo fue de 368 en una población de 4500 usuarios, el instrumento implementado fue el cuestionario y la técnica la encuesta. Las resultas demostraron que, se alcanzó un rango de satisfacción del cliente muy conforme (93,4%), por lo que se concluyó que existe una correlación de  $p= 0.654$  positiva entre las variables estudiadas.

En cuanto a los antecedentes nacionales se hace mención al estudio realizado por Burgos (2023) el cual tuvo como finalidad principal comprobar la correlación existente entre la calidad de servicio de agua potable y saneamiento y la satisfacción de los usuarios de una localidad. Con respecto a la metodología, fue de tipo descriptiva, transversal, no experimental y correlacional; la población fue de 288 familias y el muestreo de 114, la técnica implementada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario; validado bajo el coeficiente de Cronbach. Las resultas evidenciaron un elemento correlacional Rho Spearman de 0.701, revelando la existencia de una buena correspondencia entre las dos variables, asimismo el valor Sig. (bilateral) fue  $0.000 < 0.05$ , concluyéndose que es aceptada la hipótesis; revelando la coexistencia una correlación positiva alta entre las variables estudiadas.

Asimismo, Coral (2021) efectuó un estudio que tuvo como finalidad principal comprobar el rango de correlación entre calidad de servicio de saneamiento y la satisfacción del usuario. En cuanto a la metodología, fue cuantitativa, no experimental, descriptiva, transversal y correlacional; el muestro extraído fue de 138 consumidores de una población total de 180.252 habitantes, la encuesta fue la técnica implementada y el instrumento el cuestionario validado bajo la escala Likert. Las resultas probaron una correlación de Spearman positiva alta  $r=0.793$  y una

significancia  $p=0.000$ , concluyendo que efectivamente existe una correlación muy alta significativa directa entre las variables estudiadas.

También, Ascarza (2020) efectuó un estudio que tuvo como finalidad principal saber la correlación existente entre la calidad de la prestación de servicios y satisfacción del usuario y saber los rangos de apreciación del consumidor con relación a las dos variables. En cuanto a la metodología fue de tipo básica, no experimental, cuantitativa, transversal, descriptiva, correlacional, deductiva e hipotética; la población estuvo conformada por 54.608 consumidores y el muestreo fue de 382, para la técnica fue implementada la encuesta y para el instrumento el cuestionario validado bajo el Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron bajo el coeficiente Pearson  $=0.042$  una correlación nula, con el nivel de significancia de  $p=0.412 > 0.05$ ; lo que generó que se concluyera que no existe una correlación significativa entre las variables de estudio.

Por su parte, Fanzo (2021) efectuó un estudio que tuvo como finalidad principal comprobar el rango de correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en una empresa. En cuanto a la metodología fue básica, no experimental y correlacional; el muestreo fue de 85 usuarios de una población censal; a los cuales les fue aplicada la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento validado bajo el Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron que bajo el coeficiente de Spearman  $Rho = 0.685$  la correlación fue directa moderada, por lo que se concluyó que el rango de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa debe ser mejorada y fortalecida.

Asimismo, Chacaltana (2021) efectuó un estudio que tuvo como finalidad principal comprobar la correlación existente entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en una oficina. En cuanto a la metodología fue de tipo básica, descriptiva, correlacional, el muestreo fue de 86 usuarios de una población de 400, a los cuales les fue aplicada como técnica la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos validados por el alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron que bajo el R de Pearson igual a 0.698 existe un rango moderado donde la sig. igual a 0,000  $< 0,05$ , por lo que se concluyó que es aceptada la hipótesis alterna y existe una correlación directa entre las variables estudiadas.

En cuanto al desarrollo de los constructos, se inicia con la variable atención de servicio, que al realizar una revisión conceptual de la palabra atención es



referida para indicar una capacidad humana consistente en utilizar la inteligencia perceptiva con el que se busca hacer bien una actividad, con ella, se quiere significar al proceso cognitivo y conductual centrado a un aspecto específico para realizar una actividad. mientras que el servicio es una actividad ejecutada para satisfacer lo requerido por un cliente (Cordero, 2021).

En ese sentido debe firmarse todo servicio al cliente, requiere que sean utilizadas distintas estrategias que posibiliten generar que sea satisfecha la necesidad del cliente, en la que intervienen distintos factores que deben ser atendidos durante la interacción empresa-cliente, que tiene el propósito de darle las soluciones que sean requeridas por los clientes, por medio ofrecerle un trato agradable, respetuoso y personalizado (Wang et al., 2023); en ese sentido, es necesario que toda empresa emplee distintas estrategias que lo posibiliten, dentro de las que se encuentra tomar las distintas previsiones que permitan obtener una respuesta favorable del cliente, como es el caso de evitar las demoras en la realización de la actividad solicitada, y evitando deficiencias en el servicio para darle una atención de calidad (Rodríguez et al., 2023); del mismo modo, es indispensable que se les dé una respuesta expedita a todas las solicitudes o reclamaciones; generar un proceso que posibilite dar a conocer las distintas ventajas, innovaciones, distintas ofertas y beneficios que recibe el cliente con el propósito de fidelizarlo (Patel & Bedi, 2023).

Por ello, todo servicio realizado consiste en ofrecer al cliente un producto que se caracteriza por ser personalizado e inmaterial, debido a que este no puede ser tocado e incluso puede no llegar a visualizarse por carecer de un aspecto físico, que no puede ser divididos porque aunque puede existir una diversidad de servicios siempre existirá un aspecto que sean imposible dividir (Huaman, 2023); además, en muchos casos los servicios no siguen una cadena productiva, sino que son específicos y atienden una necesidad particular; asimismo no pueden ser almacenado debido a que su consumo es instantáneo (Bragato et al., 2023).

En síntesis, la atención al servicio implica que toda organización adopte acciones concretas y específicas, en la que se dé un servicio de calidad, atendiendo las distintas inquietudes, manejar adecuadamente las distintas reclamaciones, elevando la calidad ofrecida y por ello es indispensable que la organización cuente con personal cualificado y especializado; ello conducirá a que la organización

centre su atención en distintos factores como lo son los elementos tangibles, realice mejoras en su capacidad de respuesta, estimulando la fiabilidad, seguridad y realizar un trabajo en el que se muestre su excelente empatía hacia los clientes, que en lo sucesivo se desarrollan.

El elemento tangible es todo aquel objeto que puede ser percibido por medio del tacto que ocupa un espacio en determinado lugar (Tenesaca & Rodríguez, 2022); de manera amplia suele significar todo cuanto perciban los distintos sentidos humanos, pero en el que sea posible precisar su volumen (Santana et al., 2020); son en definitiva distintas cosas concretas como ocurre con el escritorio, una pared, el agua, entre otros, que es susceptible de ser comercializado (Mayo et al., 2020). De acuerdo con lo que indican los autores, los elementos tangibles son todas aquellos objetos que tiene una empresa u organización capaces de ser percibidos principalmente por el tacto, ya que puede debido a su estructura pueden ser tocados, e incluso visualizados por una persona, como ocurre con la infraestructura en la que funciona el área administrativa de una empresa, que puede ser tanto visualizada como tocada por una persona, que deben estar en buenas condiciones de uso y de funcionamiento.

Adicionalmente, las empresas deben cuidar su imagen atendiendo el atuendo que utiliza los trabajadores, quienes deben poseer un vestuario pulcro y acorde con el servicio que prestan, que permitan proyectar una imagen institucional de organización y de profesionalismo (Piñera & Cruz, 2023); igualmente, es fundamental que el espacio físico de la empresa este bien presentable, pintado y pulcro, contando con un mobiliario que transmita la seriedad de las actividades que son realizadas por los colaboradores.

Por consiguiente, es fundamental que las organizaciones lleguen a alcanzar la Fiabilidad, entendida como una capacidad organización de generar confianza en los clientes por el excelente servicio que presta (Tenesaca & Rodríguez, 2022); solo es posible ocasionar confianza cuando todos los miembros de la empresa están comprometidos en realizar su servicio de manera rigurosa, con el debido cuidado, atendiendo las normas y protocolos establecidos que fomentan el cumplimiento de un resultado que excede la expectativa generada al cliente (Pérez & Gamboa, 2020); además, uno de los elementos indispensables para conseguirlo es por medio de la atención que se les da, con un trato en el predomina la amabilidad, el respeto

y la cordialidad, comprendiendo la solicitud y exigencia que el cliente requiere, y en el que se le da un trato personalizado y exclusivo (Gomes & Neris, 2023).

En ese sentido, debe precisarse que es de gran importancia la fiabilidad para el sector empresarial, porque ello condiciona el mantenimiento de la empresa en el tiempo, ya que, esta genera que los clientes se mantengan constantemente solicitando sus servicios y ello produce rentabilidad; aunado a que la razón de ser de las empresas es generar la fidelidad de la clientela porque ello redundara en la adquisición del lucro que se espera de toda inversión realizada.

Por ello, es necesario que las empresas cuenten con capacidad de respuesta, entendida como el elemento que posibilita que la empresa pueda cumplir con el compromiso adquirido con el cliente (Tenesaca & Rodríguez, 2022); que le permite realizar efectivamente el servicio solicitado conforme a las especificaciones que el cliente requirió y utilizando los insumos indispensables para ello (Oliveira et al., 2022); esta posibilita solucionar las diferentes dificultades que se pueden generan durante la prestación de servicio, que amerite dar una solución a una problemática que no había sido considerada inicialmente, y que ello signifique realizar ajustes en la planificación inicial para garantizar realizar un servicio garantizado (Alves et al., 2022).

Igualmente, en un sentido negativo, debe indicarse que cuando una empresa no puede asumir la responsabilidad asumida va a ocasionar la pérdida del cliente, por ello, es necesario contar con un personal debidamente capacitado, que emplee tecnología de punta y que cuente con conocimientos especializados que le permitan hacer frente a las distintas situaciones que sobrevengan en el cumplimiento de su faena laboral (Enriquez & Casas, 2021).

Es pues la capacidad de respuesta lo que condiciona que las empresas puedan crecer dentro del mercado, porque solo podrá tener un crecimiento acelerado y constante de manera proporcional a la capacidad que tiene para responder a las exigencias de los clientes (Lakeh et al., 2023); ello implica, no solo contar con los suficientes insumos que le permitan atender y realizar el servicio, sino que también deben contar con la cantidad suficiente de recurso humano que posibilite atender más cantidad de clientes, y que de manera simultánea estos cuenten con las capacidades mínimas para cumplir con sus labores, lo que implica preparación, capacitación y mejoramiento constante.

En cuanto a la Seguridad es aquel estado en el que se desarrolla la relación comercial libre de peligros generando que toda actividad sea realizada por medio de un procedimiento que disminuya los riesgos tanto para los trabajadores como para los clientes (Tenesaca & Rodríguez, 2022); en otro sentido, los clientes aspiran tener la seguridad que el servicio realizado está garantizado, lo que implica que el servicio no va a presentar ninguna falla (Svrzić & Boyanov, 2022), o que en caso de presentarse algún inconveniente estos obtendrán de la empresa la debida respuesta que solucione la problemática sobrevenida (Trigoso et al., 2023).

La seguridad empresarial implica que todo el servicio prestado por la empresa es realizado sin riesgos, tanto para los trabajadores como para los clientes; ello conduce a identificar que se realiza el servicio de una forma que no implique riesgos económicos para el cliente ni para la empresa (Tejay & Mohammed, 2023). En ese sentido, conviene indicar, que todo trabajador realiza su labor siguiendo las normas de seguridad establecidas para evitar incidentes o daños; del mismo modo implica que el servicio realizado se realizara cumpliendo con las exigencias sanitarias para el saneamiento del agua para el consumo, con el proceso legalmente establecido en el que la empresa asegura su labor tanto en sentido técnico y científico y que en caso de algún incidente procederá a indemnizar a los afectados, así a realizar las reparaciones necesarias a los equipos, tuberías o materiales que pudieran resultar afectados.

Por su parte la Empatía, es demostrada por los distintos trabajadores, que al tratar directamente con los usuarios adoptando una actitud comprensiva en sus necesidades (Tenesaca & Rodríguez, 2022); además, mostraran el debido interés en las exigencias y problemáticas que exponen, dándole en todo momento un trato respetuoso, en los que los hagan sentir realmente atendidos y por el que se crea un vínculo relacional positivo entre la empresa y el cliente (Roca et al. 2020); igualmente, ocurre cuando el trabajador inicia de manera inmediata en dar solución a la problemática, canalizando y agilizando el inicio de servicio sin ninguna dilación, dándole la debida importancia a la labor que desarrolla dentro de la empresa, y en definitiva, colocándose en lugar del cliente durante sus solicitudes, quejas o reclamos (Enriquez & Casas, 2021).

Es pues la empatía lo que permite que humanizar las empresas, a través de una atención excelente al cliente, en la que cada trabajador mostrará interés en la

exigencia que el cliente requiere, y que, ante algún reclamo, dará la misma atención que aspira recibir si fuera él quien la está realizando, lo que hará que mantenga una actitud comprensiva y proactiva para atenderlo, en el que dará lo mejor de sí.

En resumen, atención al cliente va más allá de realizar una actividad monótona y mecánica, sino que es una actividad dinámica que requiere el compromiso de toda la organización en la que se demuestra la calidad que se ofrece al cliente; y que, particularmente para realizar el saneamiento del Nororiente requiere que toda la organización no solo cuente elementos tangibles de calidad debido a que el agua es un recurso de vital importancia, y el servicio que la empresa da debe ser de fiable, contando con la debida capacidad para atender a los clientes, que se realice por medio de un procedimiento altamente seguro, y en el que se atiende a todos los consumidores con la debida empatía.

En cuanto a la variable satisfacción del usuario consiste el grado de cumplimiento de toda expectativa por haber recibido un servicio conforme a las exigencias requeridas (Chai et al., 2023); por medio de ella puede ser constatado que la empresa cubre las necesidades del cliente comprendido como un mínimo que una persona debe tener, del mismo modo debe cubrir lo que la persona quiere tener para sí, otro aspecto que debe ser cubierto es la demanda de la población, contando con la suficiente producción que permitan abastecer el mercado (Hsu & Lin, 2023); en ese sentido, se puede indicar que la satisfacción del usuario es un resultado que toda organización quiere lograr, y para ello es indispensable que sea mejorado el servicio, en el que convergen tanto las expectativas como los valores que tiene cada usuario, lo que implica atender la producción y los recursos que se invertidos, para aprovecharlos al máximo (Hoffman et al., 2023).

Su importancia radica en el hecho de que cuando se satisface a un cliente, este se recomendará la marca a sus amistadas y allegados, indicándole tanto la impresión que tuvo como lo que obtuvo en el servicio que recibió dándole una calificación que se convierte en la mejor publicidad que cualquier empresa pueda tener (Obayomi & Ogunbayo, 2023); aunado a que genera la fidelización del cliente porque genera su retención durante el tiempo (Quiñones et al., 2023). Por lo que resulta fundamental que cuando surge algún inconveniente por el servicio prestado, la empresa atienda el requerimiento con la debida prontitud, dándole una solución que resulte favorable, más cuando las distintas fallas pueden ser inevitables, siendo

este un factor clave, porque posibilita que sean superados los inconvenientes, y en la que la empresa tiene la posibilidad de fomentar la confianza del cliente, al garantizarle su servicio asumiendo con la debida responsabilidad y seriedad lo convenido (Jo, 2023).

En ese sentido, debe indicarse que la Experiencia de cliente, son las distintas percepciones y sensaciones que tiene el cliente tras haber recibido un servicio (García et al., 2023); por ello se ha convertido en el centro de atención empresarial, ya que se ha demostrado, que mientras mejor satisfacción se genera en el cliente por las distintas experiencias significativas (Zanubiya et al., 2023); ello conduce a que se incremente la posibilidad de generar la fidelización del cliente (Rauf et al., 2023). Debe destacarse, que la ventaja competitiva que fomenta el incremento de la clientela de la empresa produce un incremento del compromiso que asume los clientes con las empresas, produciendo su fidelización y posibilita que sea incrementada las posibilidades de manejar acertadamente las distintas crisis, generando la mejora de la rentabilidad. En ese sentido, es indispensable que la empresa tenga un comportamiento comprometido con los clientes.

Además, la empresa asume con compromiso toda acción que emprende; y por ello, toma con seriedad las distintas responsabilidades asumidas con el cliente cumpliendo lo acordado o que fue requerido (García et al., 2023); esta es una capacidad que permite que la empresa obtenga reconocimiento por parte de los clientes, quienes sienten y saben que la empresa va a cumplir cabalmente el servicio encomendado que posibilitan mantener una relación sana con el cliente (Muhamad et al., 2023); por lo que el compromiso que toda organización debe poseer, en la que se asume con la debida responsabilidad todas las acciones emprendidas por los trabajadores, y que se toma en serio cada negociación para cumplirla a cabalidad (Ahmadian et al., 2023).

En otras palabras, el compromiso es sin lugar a dudas un factor que posibilita lograr la satisfacción del usuario, ya que (Babatope et al., 2023); al ser tomada con la debida seriedad el requerimiento o reclamo realizado por el cliente, este será procesado de manera expedita dando una oportuna respuesta y generar una solución inmediata; que permite transmitir una imagen institucional bastante favorable que incide en las intenciones futuras.

Las intenciones futuras de una empresa, están estrechamente relacionadas con la visión de la empresa, que generalmente están pensadas en alcanzar el mayor número de clientes fidelizados y posicionarse en el mercado (García et al., 2023); tanto la expansión como la promoción de nuevas ofertas generalmente van de la mano, y lograrlo requiere que necesariamente toda empresa debe generar confianza en la marca, por ello, deben ser atendidos los servicios de manera impecable, profesional y asumir el compromiso que se ha adquirido con el cliente (Puiras et al., 2023); además, atender estos elementos son los que generan que los clientes tengan intenciones de establecer nuevos negocios con la empresa (El Gohary et al., 2023).

En resumen, las empresas que son altamente responsables, que atienden con profesionalismo a sus clientes dándole un trato respetuoso y ético, que cumple con todos los compromisos asumidos, son las que posibilitaran que sean concretadas las distintas intenciones futuras con los clientes, pudiendo sostenerse en el tiempo y el espacio. En ese sentido, cualquier empresa que esté relacionada al servicio de saneamiento debe realizar todos los esfuerzos necesarios para satisfacer al cliente, y ello no ocurre por obra de la casualidad, sino del esfuerzo mancomunado de cada uno de sus integrantes, quienes día a día, asumiendo una cultura organizacional cumplidora de las exigencias del cliente y de todos los deberes que impone el Estado para realizar su labor con el debido rigor.

En otro sentido, debe indicarse que los constructos, están fundamentados en diferentes teorías, debiéndose señalar la teoría de calidad de atención que es una estrategia que posibilita superar las distintas deficiencias que una empresa pueda tener, que están vinculados entregar su servicio de forma retardada, así como evitar cualquier falla, lo que implica que la empresa concentre sus esfuerzos en realizar su planificación considerando la calidad de servicio, donde se involucre el proceso que implique controlar la calidad y mejorarlo constantemente (Juran et al., 2021). Al ser planificada la calidad se posibilita que se centren los esfuerzos operativos y sean destinados los recursos necesarios e indispensables que posibiliten obtener la satisfacción del cliente; además, se mantiene una verificación constante de la ejecución de servicio que posibilite detectar de manera temprana cualquier fallo para realizar su corrección inmediata, que posibilita dar un servicio garantizado y que cumpla con los mejores estándares de calidad (Guerras &

Navas, 2022); e igualmente posibilita que sea realizada una revisión posterior de todas las actividades realizadas para obtener la información indispensable que posibilite sea mejorado todo proceso a partir de la experiencia obtenida (Innovación et al., 2023).

Del mismo modo la teoría de la calidad total, sostenido por Ishikawa en la década de los 60, donde se establece todo un sistema que posibilita que las empresas ofrezcan sus servicios con una elevada calidad, siendo definido como una ideología empresarial donde cada uno de los integrantes de la organización se mantienen en un constante estudio, realizando prácticas participativas en la que es estimulada la mejora permanente de la empresa; por lo que consiste en implementar estrategias que procuran satisfacer al cliente mientras que se eleva o mantiene la calidad, por ello, se tiene su enfoque en el cliente (Acquah et al., 2023); mantiene líderes que dirigen los esfuerzos de los colaboradores en pro de alcanzar el objetivo organizacional y dirigidos a incrementar la calidad a través de un proceso de mejoramiento permanente, por lo que toma en consideración a todos los trabajadores fomentando su formación, capacitación y mejoramiento constante, para realizar una labor cualificada (Ho et al., 2023).

Por su parte, la teoría propuesta por Vroom referida a las expectativas, que está centrada en la motivación del cliente para adquirir un servicio, es la que posibilita que alcance su satisfacción ya que, al ofrecerse y cumplir con lo esperado por el cliente genera su conformidad. De manera que, la motivación a satisfacer una necesidad conjugada con su ofrecimiento permite captar la atención de los consumidores por tener el estímulo innato de consumir el agua para las distintas actividades cotidianas; y que amerita que la organización atienda tres áreas diferenciadas como lo es la expectativa, los medios y la valencia; esta última, es el valor dado por la organización al realizar el ofrecimiento de servicio de saneamiento; la expectativa es la calidad que aspira recibir el cliente por el servicio que la organización le va a realizar; y los medios, es que la empresa cuenta con todos los insumos indispensables para realizar su labor de manera profesional, técnica y responsable, y que además, durante todo el proceso se acataran las distintas normas de salubridad exigidos por la autoridad competente (García, 2023).



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

**3.1.1. Tipo de Investigación:** Es básico, al centrarse en explorar los saberes de determinada materia a investigar (Hadi et al., 2023). Asimismo, la investigación es de tipo cuantitativa, ya que se efectúa el conteo para indagar sobre algún fenómeno en particular y posteriormente plantear la hipótesis (Hadi et al., 2023).

#### 3.1.2. Diseño de Investigación

- El diseño de la investigación es no experimental, dando lugar a resultados interpretativos; siendo no necesariamente absoluto cualquier conclusión, añadido a que estas cifras no son consecuencia de reiterados actos dentro de un entorno propicio (Ruiz & Valenzuela, 2022).
- Es descriptiva por reunir la información suficiente para detallar lo ocurrido en un determinado acontecimiento, aplicándose sobre alguna prueba por adelantado y dejando lugar a la posibilidad de conocer las características específicas que tengan la opción de verse modificado en una prueba (Hadi et al., 2023).
- Correlacional, debido a que el propósito es fusionar las variables atención de servicio y satisfacción del usuario en una entidad que presta servicios de saneamiento por medio de pruebas estadísticas (Ruiz & Valenzuela, 2022).
- La investigación es de corte transversal, al extraer información pertinente tras el estudio de un sector de personas dentro de un lapso en concreto (Hadi et al., 2023).

### 3.2. Variables y Operacionalización

*Variable: Atención de servicio*

- **Definición conceptual:** La atención al cliente es algo indispensable dentro de la organización, sin importar a que rubro se dedique, las empresas deben desempeñarse en beneficio al cliente y satisfacer las necesidades de este (Tenesaca-Machúcala & Rodríguez-Pillaga, 2022).
- **Definición operacional:** De acuerdo con Tenesaca-Machúcala & Rodríguez-Pillaga (2022), las dimensiones son: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad, elementos tangibles.
- **Indicadores:** Interés, comportamiento, tiempo, trato, conocimiento, desempeño, información, apoyo al cliente, equipos, instalaciones físicas, respuesta, materiales, atención, horario, atención al cliente, cuidado, necesidades
- **Escala de medición:** Ordinal.

*Variable: Satisfacción del usuario*

- **Definición conceptual:** La satisfacción del usuario es muy importante dentro de las empresas, debido a que este juega un papel importante en el comportamiento del cliente ya que analizan todo el proceso de atención, así como la solución a los problemas planteados (García-Pascual et al., 2023)
- **Definición operacional:** en palabras de García-Pascual et al. (2023), las dimensiones son: experiencia del cliente, intenciones futuras, compromiso.
- **Indicadores:** Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalismo, Absorción, Dedicación, Vigor, Instalaciones, Recomendación.
- **Escala de medición:** Ordinal.

### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

#### 3.3.1. Población

Se trata de una investigación realizada a un grupo de objetos o individuos con cualidades semejantes, esto conforme a lo expuesto por Hernández-Sampieri & Mendoza (2023). En consecuencia, la población para la presente

investigación serán hombres y mujeres que son usuarios de una empresa que presta servicios de saneamiento del nororiente y que presenten conexiones activas de agua potable. De acuerdo con el Sistema Integrado de Información y Gestión Comercial E-SIINCOWEB, existe un total de 19,839 usuarios.

- **Criterios de inclusión.** Los usuarios de una empresa que presta servicios de saneamiento del nororiente, que son considerados en el proceso de investigación presentan las siguientes características: usuarios que cuentan con conexiones activas de agua potable.
- **Criterios de exclusión.** No son usuarios de una empresa que presta servicios de saneamiento del nororiente, aquellos que se encuentran al margen del proceso de investigación.

### 3.3.2. Muestra

Definida por Fernández et al. (2021) como una porción extraída de la población a fin de indagar sus comportamientos, siendo además representativa al adjudicársele estos los resultados también en la población. De igual modo, la muestra fue probabilística, dejando a la posibilidad de que cualquier miembro de la población (usuarios entre varones y mujeres de una empresa que presta servicios de saneamiento del nororiente que cuentan con conexiones activas de agua potable) sea tomado en consideración como parte de la muestra.

La población finita al encontrarse determinada la cantidad de la población. A continuación, se muestra la fórmula:

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

Dónde:

N= Total de población = 19,839

p= 0.50

q = 0.50

$Z =$  Nivel de confianza al 95% = 1.96

$e =$  Error 0.05

$n = 378$

Sugiriendo un grado de confianza de 95 % y un error estimado de 5 % para una población de 19,839 usuarios entre varones y mujeres que cuentan con conexiones activas de agua potable. Así pues, el resultado para la muestra de 378 usuarios recogiéndose únicamente datos útiles a ser requeridos en la investigación.

### **3.3.3. Muestreo**

Para la presente investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple, según Arias (2016) este método se emplea cuando cada individuo de la población tiene un número y por medio de un medio aleatorio se eligen los que formarán parte de la muestra, hasta lograr completar el tamaño requerido de la misma. Estará conformado por todos los sujetos de estudio activos que actualmente son usuarios de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente entre varones y mujeres con conexiones activas de agua potable, agentes participantes representativos, a quienes se les administrará el instrumento de recolección de datos en forma oportuna.

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

### **3.4.1. Técnica de Recolección de Datos**

Previo reconocimiento de los propósitos establecidos, en la investigación se utilizó la encuesta, descrita como el procedimiento de selección de datos relacionados con los sucesos, intención, perspectivas, saberes, entre otros, según afirma Maza (2018) con el apoyo de cuestionarios que recopilarán la información necesaria en el intercambio dado entre el encuestado y el indagador. Es así como abordaremos la obtención precisa de los datos, posteriormente procesamiento y logro de resultados mediante estadística.

### **3.4.2. Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento de recolección de información fue el cuestionario, conformado por una serie de interrogantes asociadas a las variables a contabilizar, correspondientes al planteamiento del problema e hipótesis. La investigación actual tiene como intención realizar el diagnóstico sobre la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente, reuniendo una serie de ítems respecto al tema de investigación para conseguir la información y efectuar el análisis de la problemática, así como de los conocimientos que determinan la relación.

Aunado con lo anterior, se propuso implementar un trabajo de investigación cuantitativo; por tanto, para las variables se empleó el uso de cuestionarios; para la variable atención de servicio se utilizó como base el instrumento elaborado por Tenesaca-Machúcala et al. (2022) este consta de 23 preguntas y el mismo fue adaptado por el autor considerando las dimensiones e indicadores planteadas en el estudio. Por otro lado, para la variable satisfacción del usuario se adaptó el instrumento elaborado por García-Pascual (2023) con 20 ítems, y el mismo fue adaptado por el autor considerando las dimensiones e indicadores planteadas en el estudio.

Los instrumentos fueron presentados a tres expertos en la materia con la finalidad de realizar la validación de contenido (Anexo D). Asimismo, se realizó el cálculo de la fiabilidad mediante la escala de alfa de Cronbach encontrando un coeficiente igual a .910 para la atención de servicio y .946 para la satisfacción del usuario (Anexo G).

### **3.5. Procedimientos**

El tratamiento a ejecutar es la recolección de información por medio de un cuestionario coherente con el marco teórico, la problemática, objetivos, hipótesis, los indicadores y dimensiones de la variable dependiente e independiente y su respectiva correlación.

Para un adecuado proceder, se contemplaron cuatro fases generales: siendo la primera, el análisis teórico de las variables atención de servicio y satisfacción del usuario en una entidad que presta servicios de saneamiento; la segunda fue, presentación de documentación, a través de mesa de partes

en donde se presentó la documentación física para obtener el permiso para desarrollar la investigación; la tercera fue, aceptación de la institución para desarrollar la investigación, procediendo a aplicar las encuestas a los usuarios de la entidad, presentando a cada uno la información necesaria para que brinden su consentimiento en cuanto a su libre participación; por último, la cuarta fase fue, los resultado para luego interpretar y dar a conocer los hallazgos.

### **3.6. Método de Análisis de Datos**

El análisis de datos empleados en la investigación fue cuantitativo y para ello se empleó la recolección de datos, organización de información mediante una sábana de Excel. Una vez recolectado los datos necesarios, estos serán procesados y analizados a través del software estadístico SPSS versión 26, donde la representación de resultados será en cuadros de frecuencias, permitiendo visualizar las variables de estudio y comparar las mismas.

Para la contrastación de la hipótesis se realizará a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Según Hernández (2014) considera como prueba estadística que permite evaluar la relación entre variables en un nivel por intervalos o de razón, para un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  y nivel de confiabilidad del 95%.

### **3.7. Aspectos éticos**

A través del código de ética en investigación, se preocupa en generar conocimiento de forma responsable, garantizando estándares altos como los buenos principios y valores, así como de su cumplimiento por parte de los participantes para evitar la alteración del bienestar de estos. En este sentido, se debe tomar consciencia sobre las normas éticas para el avance de la investigación, más aún cuando se trabaja con seres vivos; a razón de que, podemos repercutir en la dignidad o integridad de este sector, así el beneficio de la investigación se considere relevante y de gran aporte para la sociedad. Asimismo, se debe tener en cuenta el consentimiento y asentimiento al momento de trabajar con seres humanos, quienes poseen el derecho a decidir de forma voluntaria con respecto a su participación dentro de la

investigación. Los autores de cualquier investigación son responsables de la divulgación sobre cualquier información y de cómo y cuándo se realizará respectivamente. Por lo tanto, es de saber que toda publicación se llevará a cabo con nuestro consentimiento; en consecuencia, debe prevalecer la originalidad, evitando plagios, prevaleciendo el derecho de autor y propiedad intelectual (Universidad Cesar Vallejo, 2022).

Los usuarios de una empresa que se encontrarán dentro de la muestra significativa para nuestro estudio se le indicará al detalle con respecto de la confidencialidad y los propósitos de la investigación, a fin de adquirir su aprobación mediante el desarrollo del cuestionario; por consiguiente, se asegurará que la participación de los usuarios en la aplicación del instrumento de recolección de datos sea en forma consciente y voluntaria. Además, los datos quedarán registrados en la aplicación de la encuesta a los usuarios de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente, los mismos que serán procesados estadísticamente en SPSS.

#### IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

**Tabla 1**

*Nivel de atención de servicio*

<b>Nivel</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Deficiente	26	6,9
Regular	287	75,9
Eficiente	65	17,2
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

En la tabla se muestran los datos obtenidos del estudio para conocer el nivel de atención de servicio en una empresa de saneamiento el cual señala que de los usuarios encuestados, el mayor puntaje alcanzado fue del (75,9%) ubicando la atención de servicio en un nivel regular; así mismo, el puntaje medio resultante fue (17,2%) estimado de nivel eficiente y por último, el menor puntaje de (6,9%) considerado de nivel deficiente, lo que vislumbra que hay una atención de servicio de manera regular por parte de la empresa, pero que estos indicadores son perfectibles.



**Tabla 2***Nivel de satisfacción del usuario*

<b>Nivel</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	72	19,1
Regular	219	57,9
Alto	87	23,0
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

En cuanto a la Tabla 2, revela la puntuación más alto del 57,9% (219), consideran la satisfacción del usuario de nivel regular. De igual modo, se obtuvo una puntuación media en 23% (87), lo señalan de nivel alto, mientras que el puntaje inferior fue 19,1% (72), catalogado de nivel bajo. En este sentido, se aprecia una tendencia consistente en la satisfacción del usuario de nivel regular hacia la empresa de saneamiento, evidenciando que los usuarios no están plenamente satisfechos el servicio brindado.

**Tabla 3**

*Pruebas de normalidad variables y dimensiones de satisfacción del usuario*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Atención de Servicio	,059	378	,003
Satisfacción del usuario	,052	378	,015
Experiencia del cliente	,071	378	,000
Compromiso	,083	378	,000
Intenciones futuras	,127	378	,000

En la tabla 3. Empleando la prueba de Kolmogorov Smirnov dado que la muestra trabajada es mayor a 50, y la significancia obtenida de las variables y dimensiones en estudio resaltan ( $p= 0,003$ ;  $p= 0,015$  y  $p= 0,000$  son  $< 0,05$ ), se establece que los datos no corresponden con la normalidad. Por tanto, el estadístico es de enfoque no paramétrico, se recomienda aplicar Rho de Spearman.

**Tabla 4**

*Correlación entre atención de servicio y dimensiones de satisfacción del usuario*

		<b>Atención de Servicio</b>	
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,500**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	378
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,512**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	378
	Intenciones futuras	Coeficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	378

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

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la atención de servicio y todas las dimensiones de la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la atención de servicio y todas las dimensiones de la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

**Criterio de decisión:**  $\alpha < 0.05$

La tabla 4 se puede corroborar que la variable atención de servicio está relacionada con las tres dimensiones de la satisfacción del usuario (experiencia del cliente, compromiso e intenciones futuras); es decir, a medida que incrementa el nivel de atención de servicio, también se incrementa el nivel de satisfacción del usuario. Lo que supone que hay correlación porque las tres correlaciones tienen valores de p menores a 0,05, lo que conlleva a admitir la hipótesis alterna la cual argumenta que existe una relación estadísticamente significativa y moderada entre la variable y las dimensiones ya mencionadas.

**Tabla 5***Correlación entre la atención de servicio y la satisfacción del usuario*

		<b>Satisfacción del usuario</b>	
Rho de Spearman	Atención de Servicio	Coefficiente de correlación	,653**
		Sig. (bilateral)	,000
		<b>N</b>	<b>378</b>

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

**Ha:** Existe relación entre la atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

**H0:** No existe relación entre la atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

**Criterio de decisión:**  $\alpha < 0.05$

Se muestra en la tabla 5, el contraste de las hipótesis en estudio en el que se especifica el siguiente valor ( $p = 0,000 < 0,05$ ), lo que posibilita la aceptación de la hipótesis alternativa y apunta un coeficiente ( $r = 0,653$ ), en función a los datos obtenidos se concluye, que existe elementos estadísticos para decir que hay correlación significativa positiva moderada entre la atención de servicio y la satisfacción del usuario. Lo que significa, que si la empresa de saneamiento incrementa su nivel de eficiencia en la atención de servicio también tendrá a incrementar los niveles de satisfacción en los usuarios.

## V. DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se discutirán los resultados alcanzados durante la realización de la investigación con los resultados de las investigaciones previas. En este sentido, de acuerdo con los resultados encontrados en el objetivo general el cual midió la relación entre las variables atención de servicio y satisfacción del usuario de una empresa de saneamiento del nororiente, con una significancia de 0,000 se demostró la hipótesis planteada en la investigación. Estos resultados difieren a la investigación de Rodríguez et al. (2022) cuyos resultados mostraron que, la correlación entre las variables es de  $p= 0.293$ , que concluyó que no existe una correlación positiva entre las dos variables.

Asimismo, son similares el trabajo de Burgos (2023) los resultados evidenciaron un elemento correlacional Rho Spearman de 0.701, revelando la existencia de una buena correspondencia entre las dos variables, asimismo el valor significancia fue 0.000, concluyéndose que es aceptada la hipótesis; revelando la coexistencia una correlación positiva alta entre las variables estudiadas. Por su parte (Pacheco & Ramos, 2020) los resultados demostraron que, se alcanzó un rango de satisfacción del cliente muy conforme (93,4%), por lo que se concluyó que existe una correlación de  $p= 0.654$  positiva entre las variables estudiadas.

En este sentido, los resultados permiten demostrar que la teoría existente se encuentra vigente, en palabras de Cordero (2021) variable de servicio atención, que al hacer un repaso conceptual de la palabra atención refiere a la capacidad personal desarrollada utilizando la inteligencia perceptiva, la cual tiene como objetivo realizar bien una actividad, porque significa un proceso cognitivo y conductual que se enfoca en un área determinada con el fin de hacer una actividad para satisfacer las necesidades de un cliente. Por otra parte, Chai et al. (2023) sostienen que la variable satisfacción del usuario consiste en el grado en que se han cumplido todas las expectativas de recibir un servicio que cumpla con los requisitos requeridos.

En este sentido, el compromiso de servicio significa que toda organización toma medidas concretas y específicas para brindar un servicio de calidad, resolver diversas inquietudes, atender adecuadamente diversas quejas, incrementar la calidad de los servicios ofrecidos, por ser importante que la organización cuente con personal calificado y especializado. Esto hace que la organización se centre en diversos factores como elementos tangibles, mejorar la capacidad de respuesta, aumentar la confiabilidad, seguridad y desarrollar un trabajo futuro que muestre una gran empatía con los clientes.

De acuerdo con el objetivo específico analizar la relación entre la atención de servicio y todas las dimensiones de la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente, con una significancia bilateral de 0.000, se demostró la hipótesis planteada en la investigación, es decir, existe relación entre la variable atención de servicio y experiencia del cliente. Estos resultados son similares a la investigación (Reyes & Veliz, 2021) cuyas resultas evidenciaron que, el 39% de los usuarios encuestados indicaron estar dudosos en cuanto a que la compañía cuenta con buenas instalaciones, mientras que el 22% estuvo en discrepancia, concluyó la existencia de una correlación positiva significativa entre las variables.

Mientras que la investigación realizada por Coral (2021) demostró que probaron una correlación de Spearman positiva alta  $r=0.793$  y una significancia  $p=0.000$ , concluyendo que efectivamente existe una correlación muy alta significativa directa entre las variables estudiadas. Asimismo, la investigación de Chacaltana (2021) cuyas resultas evidenciaron que bajo el R de Pearson igual a 0.698 existe un rango moderado donde la sig. igual a 0,000, por lo que se concluyó que es aceptada la hipótesis alterna y existe una correlación directa entre las variables estudiadas.

En este sentido, los resultados permiten demostrar que la teoría existente se encuentra vigente, en palabras de Wang et al. (2023) cada servicio al cliente consiste en requerir diferentes estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente, las cuales incluyen diversos factores a considerarse en la comunicación empresa-cliente, cuyo propósito es brindar

soluciones adecuadas. de clientes, ofreciendo un trato agradable, respetuoso e individualizado. (Hsu & Lin, 2023) afirman que las necesidades del cliente se entienden como lo mínimo que debe tener una persona, así mismo debe cubrir lo que una persona desea para sí, otro aspecto que se debe cubrir es la demanda de la población, producción suficiente para su comercialización.

Por otra parte, la correlación entre la atención de servicio y la dimensión compromiso, obtuvo como resultado una significancia de 0.000 se demostró la hipótesis planteada en la investigación. Estos resultados son similares a la investigación de Silva et al. (2021) cuyas resultas evidenciaron que, según el coeficiente de Pearson la correlación fue de  $r$  de 0.820 y 0.803, por lo que se concluyó la existencia de una correlación altamente positiva, significativa y fuerte entre las variables estudiadas. Además de la investigación realizada por Ascarza (2020) los resultados mostraron bajo el coeficiente Pearson =0.042 una correlación nula, con el nivel de significancia de  $p=0.412$ ; lo que generó que se concluyera que no existe una correlación significativa entre las variables de estudio.

Los resultados permiten demostrar que la teoría existente se encuentra vigente, en palabras de Rodríguez et al. (2023) cada empresa debe utilizar diferentes estrategias para que esto sea posible, incluyendo diferentes entornos para obtener una respuesta positiva del cliente, como evitar retrasos en la realización de la acción solicitada y evitar el servicio. para brindarle atención de calidad. Mientras que Hoffman et al. (2023) indicaron que la satisfacción del usuario es el resultado que toda organización quiere alcanzar, y para eso es importante desarrollar un servicio donde las expectativas y valores de cada usuario coincidan, lo que significa que se debe cuidar la producción y los recursos. invertir para aprovecharlos al máximo.

Por consiguiente, la correlación entre la atención de servicio y la dimensión intenciones futuras obtuvo como resultado una significancia de 0.000 000 se demostró la hipótesis planteada en la investigación. Estos resultados son similares a la investigación de Mendoza (2020) cuyos resultados demostraron que, existe insatisfacción del cliente (59.7%) y un

rango de satisfacción (40.3%), lo que genera como resultado la existencia de una correlación directa entre las variables estudiadas. De este modo, la investigación de Fanzo (2021) evidenció que bajo el coeficiente de Spearman  $Rho = 685$  la correlación fue directa moderada, por lo que se concluyó que el rango de CS y la satisfacción de los usuarios de la empresa debe ser mejorada y fortalecida.

Los resultados permiten demostrar que la teoría existente se encuentra vigente, Huamán (2023) todo servicio prestado consiste en brindar al cliente un producto que se caracteriza por ser impersonal e intangible, porque no se toca ni siquiera se ve, porque no tiene una apariencia física que no se pueda compartir, porque, aunque sea diferente, los servicios siempre están ahí un aspecto que es imposible de compartir. Ahora bien, (Obayomi & Ogunbayo, 2023) plantean la importancia de esto es que si el cliente está satisfecho recomendará la marca a sus amigos y familiares y hablará sobre la impresión y lo que obtuvo de servicio, dándoles la mejor calificación, publicidad que todas las empresas pueden tener.

Durante el desarrollo del estudio se encontraron varias limitaciones, como la implementación de la herramienta de recolección de datos, debido a que los usuarios de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente visitan en ocasiones las oficinas, por lo que se procedió a solicitar permiso de la institución para permanecer en las instalaciones y así solicitar a los clientes la participación en el estudio; así como el manejo del software SPSS, interpretación de los resultados y poco tiempo para la redacción y análisis de la investigación.

En cuanto a la metodología utilizada, la investigación fue de tipo básica, cuantitativa, el diseño fue, no experimental, descriptiva, correlacional, de corte transversal, lo que permitió conocer la relación entre las variables atención de servicio y SU en una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente. Por consiguiente, los resultados exhibidos podrán ser comparados y generar discusión con resultados de otras investigaciones futuras.



Una de las fortalezas de la metodología de investigación ha sido la obtención de información que provienen de libros, revistas, entre otras, que posibilitan responder las variables que posee la investigación. Disposición del cliente respondiendo a la herramienta de recojo de datos, y firmar el consentimiento informado.

Se tuvo como debilidad metodología en la realización del estudio la dificultad para localizar expertos que pudieran validar los instrumentos, y escaso tiempo para perfeccionar el estudio, uso de SPSS.

La relevancia de la calidad de servicio es clave del éxito empresarial. Brindar un servicio adecuado a los clientes satisface sus expectativas y necesidades y genera su lealtad. Por lo que es transcendental implementar estrategias para mejorar de la calidad de servicio, que tengan en cuenta la comunicación interna e incluso la personalización, donde se puedan realizar diversas mejoras que permitan destacarse del mercado competitivo y mejorar la calidad de servicio.

Las empresas deben considerar la satisfacción del cliente; porque al dar un excelente servicio producen una atención adecuada y los hace sentir valorados, generando el incremento de su satisfacción, que es imprescindible para fidelizarlo y captar nuevos consumidores. La probabilidad que un cliente regrese incrementa cuando se logra su satisfacción y ello genera que recomienden la marca a otros, lo que ocasiona la disminución de la cartera de clientes dándole crecimiento y estabilidad a la empresa.

Las ventajas competitivas de la satisfacción al cliente logran suministrar una prestación excepcional, que es un atractivo que fomenta la competencia haciéndola sostenible a largo plazo, al posibilitar realizar negocios a futuro con el cliente y atrayendo a otros debido a la excelente reputación. Cada cliente satisfecho compartirá su experiencia vivida con alegría y entusiasmo que se transmite a otras personas, incrementando la reputación e imagen empresarial; y que, en sentido contrario, ocasionará una considerable disminución de la reputación que afectará la captación de nueva clientela.

Mientras que la fidelidad del cliente; va a producir clientes leales, dispuestos a sostener una relación que se prologa en el tiempo. La fidelidad del consumidor beneficia a la empresa porque esta genera que se produzcan compras reiteradas, incrementando el nivel de vida del cliente que ocasiona incrementando la resistencia a aceptar la oferta de otra empresa.

Beneficios de los clientes satisfechos; aumenta la retención, cuando las personas están satisfechas con un producto o servicio y su experiencia de compra, es menos probable que busquen otra opción la próxima vez. Al hacer de la satisfacción del cliente un foco central de comunicación, incluso antes que la compra, se ganará su confianza y lealtad. No se apresure a cerrar ni impulsar nuevas ventas: se producirán de forma natural si primero se gana su confianza.

Mejora la imagen de marca; la imagen de marca está en manos de los clientes. Así como pueden afectar la reputación de tu empresa al dejar malas críticas, también pueden ser tus mejores aliados si les brindas la experiencia que esperan. Al promocionar su marca y hablar de ella públicamente, atrae nuevos clientes. La experiencia del cliente proporciona una ventaja competitiva, las empresas no compiten por el precio ni por el producto en sí, sino que hoy intentan mostrar qué ofrece la mejor experiencia al cliente. Una persona elige una empresa que pueda complacerla en cada punto de interacción.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se correlaciona con la satisfacción de los empleados, que al estar satisfechos y se sienten cómodos en la empresa, es mejor mantener los puestos de trabajo. Esto aumenta la productividad y por tanto la rentabilidad de la organización.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con la recolección de datos 57,9% consideran la satisfacción del usuario de la empresa prestadora de servicio de saneamiento es nivel regular. Asimismo, el resultado de la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario con una significancia de 0,000 se demostró la hipótesis planteada en la investigación.
2. Al analizar la relación entre la atención de servicio y todas las dimensiones de la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente, con una significancia bilateral de 0.000, se demostró la hipótesis planteada en la investigación. Por tanto, es importante que la organización brinde buena la experiencia del cliente; ya que es que el consumidor se sienta seguridad en el servicio que se le está prestando.
3. De acuerdo con la correlación entre la atención de servicio y la dimensión compromiso, obtuvo como resultado una significancia de 0.000 se demostró la hipótesis planteada en la investigación. Debido a que el principal objetivo de la empresa de saneamiento es brindar protección sanitaria del medio ambiente es asegurar la buena preservación de las condiciones de bienestar humano. Esta visión es aún más importante, porque concierne no sólo a los empleados, sino también a las personas a las que se presta el servicio.
4. La correlación entre la atención de servicio y la dimensión intenciones futuras obtuvo como resultado una significancia de 0.000 se demostró la hipótesis planteada en la investigación. Y, es importante mantener de forma adecuada el servicio de agua, saneamiento e higiene debido a los efectos que puede ocasionar en la salud.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente de la empresa de saneamiento realizar evaluación de desempeño de forma regular a fin de determinar las falencias dentro del desempeño organizacional, así como implementar estrategias que permitan medir la satisfacción de los usuarios.
2. Se recomienda al supervisor de empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente, consolidar las quejas o sugerencias de los usuarios a fin de solventar los problemas existentes en la comunidad.
3. Se recomienda a los colaboradores, tener empatía con los clientes que manifiestan problemas referentes al servicio, así como mantener las áreas limpias, realizar gestiones oportunas y eficaces a las problemáticas expuestas por el cliente, brindar información clara y confiable, así como mostrar disposición en ayudar a los usuarios.
4. Se recomienda a los futuros investigadores considerar los resultados de la presente investigación para implementar las estrategias que acá se plantean, con la finalidad de solventar la problemática existente.

## VIII. PROPUESTA

### **Programa basado en mejorar la atención de servicio al cliente para generar su satisfacción**

#### **I. Datos generales**

**Lugar de intervención:** Una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

#### **Beneficiarios:**

**Directo:** Población de nororiente con servicio de agua potable activo.

**Indirecto:** Trabajadores de la empresa prestadora de servicios de saneamiento.

**Responsable:** Guerrero Montalván, Edinson Noé

#### **II. Razón de la propuesta**

Mejorar la colaboración e interacción activa de los usuarios y del personal que labora en la empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente para mejorar la calidad de atención al cliente.

#### **III. Objetivos de la propuesta**

##### **General**

Atender de manera oportuna y efectiva las emergencias operativas que afectan al agua, abordando las fugas de agua y otros imprevistos que puedan comprometer el suministro y funcionalidad de este servicio esencial.

##### **Específicos**

Realizar evaluaciones periódicas que permitan determinar las debilidades de atención en la empresa a través de la participación de los usuarios.

Crear las estrategias de intervención que permita mejorar las deficiencias encontradas en la atención a los usuarios.

Precisar un canal efectivo para los usuarios de servicio de agua (número telefónico, redes sociales) que posibilite realizar el reporte de las emergencias operativas que afectan el suministro del agua.

Promover campañas que estimulen la participación ciudadana para mejorar la calidad de atención de los usuarios de la empresa.

#### **IV. Metodología**

La propuesta se implementará en dos fases:

**Fase 1:** Diagnóstico de los procesos de atención de la empresa de saneamiento nororiental con la participación de los usuarios.

**Fase 2:** Creación de un plan dirigido a mejorar la calidad de atención del usuario de la empresa de saneamiento nororiental tomando en consideración el resultado del diagnóstico ejecutado en la fase 1.

**Fase 3:** Implementación de las mejoras en la calidad de atención, por medio de la adopción de medidas que permitan atender oportunamente las emergencias operativas que afectan al agua.

#### **V. Diagnóstico**

La empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiental produce insatisfacción en los usuarios, principalmente por el tiempo de espera para atender las emergencias operativas del agua, al no recibir una respuesta inmediata; los trabajadores que atienden directamente al público, no son lo suficientemente empáticos al momento de recibir los reportes de los usuarios generando tiempos de espera extensos para atender el requerimiento; no se cuenta con un canal expedito que permita recibir y atender las emergencias que afectan los suministros de agua; No existe un procedimiento claro a seguir para la atención de las emergencias de suministro de agua.

#### **VI. Fundamentación**

El servicio de saneamiento son las distintas medidas indispensables e idóneas adoptadas para que se garantice el acceso al agua de calidad

que involucra el manejo adecuado de sus residuos; que, además, forma parte de un servicio esencial de salud pública, con el que se genera un bienestar ciudadano y que posibilitan obtener agua potable de calidad y que se elimine de manera idónea el agua residual.

En Perú el servicio de saneamiento tiene su fundamentación jurídica en el Decreto Legislativo N° 1280 (Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento del 29-12-2016), en el Decreto de Urgencia N° 011-2020 que lo modifica, y en el reglamento del Decreto Legislativo 1280, donde se establecen las distintas gestiones que deben realizar las diferentes empresas de servicio de saneamiento, para posibilitar el acceso del agua de calidad por medio de un servicio eficiente y sostenible; y que el agua residual pueda ser eliminada sin afectar la salud de la población.

## **VII. Actividades**

Las actividades que se señalarán en la presente propuesta posibilitarán mejorar la atención oportuna y efectiva las emergencias operativas que afectan al agua.

Se capacitará a los trabajadores de la empresa de saneamiento del agua respecto a la atención del usuario, a los fines de crear y fortalecer las habilidades necesarias que permitan atender las quejas y reclamos realizadas por los usuarios.

Se realizará un plan operativo que contenga los parámetros a seguir para la atención y agilización de las emergencias operativas a los fines de dar una respuesta expedita a los usuarios de las solicitudes realizadas, para implementarse de manera inmediata tras la recepción de un reporte de fuga de agua capaz de comprometer el suministro y funcionalidad de servicio; creándose para ello, un sistema de registro de seguimiento de casos, que posibilite medir y precisar el reporte efectuado, las acciones tomadas y el tiempo llevado a cabo para materializar la atención del caso, y que a su vez, posibilite que los

usuarios incorporen información referida la percepción de servicio recibido, donde puedan calificar la calidad atención, dar observaciones y recomendaciones a los fines de mejorar los servicios prestados.

Se realizará la capacitación del personal que cumple funciones operativas para permitirle garantizar la aplicación correcta del plan operativo que posibilitará dar una respuesta expedita a los reportes de los usuarios.

Serán implementadas campañas periódicas a través de las redes sociales y de los distintos canales de difusión que permitan dar a conocer a los usuarios el plan operativo de atención y agilización de las emergencias de saneamiento.

#### **VIII. Evaluación**

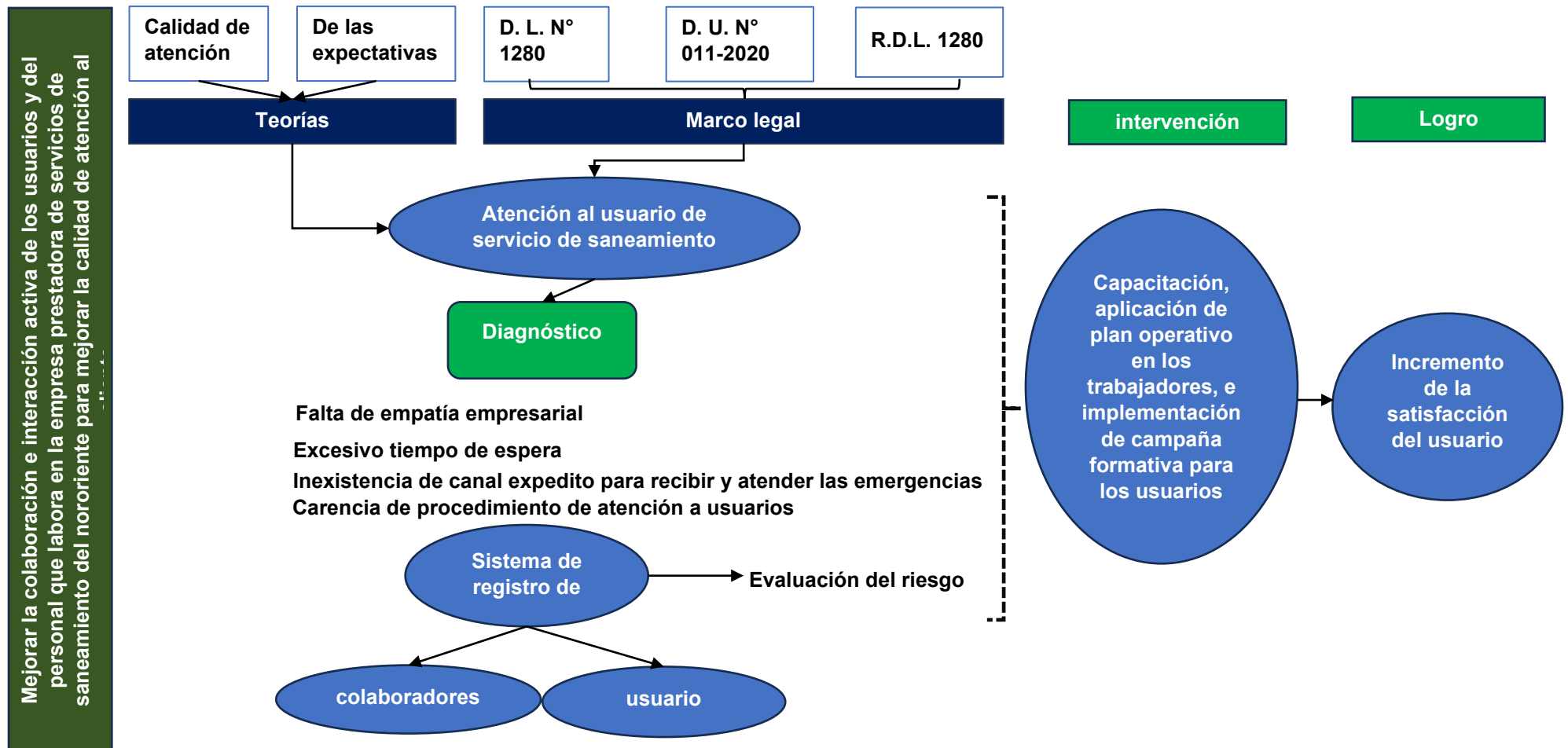
El plan fue evaluado por los riesgos, lo que implica que los trabajadores deban desenvolverse cumpliendo las medidas de seguridad pertinentes durante el cumplimiento del plan operativo de atención y agilización de las emergencias de saneamiento, mostrando sus competencias y habilidades para su ejecución de una manera transparente. Además, fue evaluado realizando la adecuación de la evaluación del desempeño, y siguiendo las normas establecidas sobre el servicio eficiente y sostenible indicado en el Decreto Legislativo 1280.



## IX. Esquema

**Figura 1.**

*Estructura gráfica del programa basado en mejorar la atención de servicio al cliente para generar su satisfacción*



## REFERENCIAS

- Acquah, I. S. K., Baah, C., Agyabeng-Mensah, Y., & Afum, E. (2023). Green procurement and green innovation for green organizational legitimacy and access to green finance: The mediating role of total quality management. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(3), 24-41. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/joe.22183>
- Ahmadian, S., Astrabeh, S., & Ejrami, M. (2023). Organizational silence, organizational trust, and organizational commitment: business. *Journal of humanities, social sciences and business*, 3(1), 112-124. <http://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/article/view/817>
- Alves de Melo, G., Mendonça Peixoto, M. G., Barbosa, S. B., y Angélico de Mendonça, M. C. (2022). The analysis of macro processes of the cashier service in a supermarket organization: a case study of quality management and simulation. *DYNA*, 89(223), 19-26. <https://www.redalyc.org/journal/496/49674890002/49674890002.pdf>
- Alves, A. T., Gomes, R., y Neris, C. P. (2023). The role of ICTs in intersectoral relationships between industry and services. *Revista Brasileira de Inovação*, 22, e023005. <https://www.redalyc.org/journal/6417/641775171004/641775171004.pdf>
- Ascarza Olivares, W. H. (2020). *Calidad de la prestación de los servicios y la satisfacción del usuario de la gerencia comercial de la EPS SEDA AYACUCHO, 2020*. [Tesis de Maestro, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49667/Ascarza\\_OWH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49667/Ascarza_OWH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Babatope, V. O., Okoye, J., Adekunle, I. A., & Fejoh, J. (2023). Work burnout and organisational commitment of medical professionals. *Future Business Journal*, 9(1), 44. <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-023-00219-y>
- Bragato, F., Lotta, T., Ventura, G., Drago, M., Mason, F., Giordani, M., & Zorzi, M. (2023). Towards Decentralized Predictive Quality of Service in Next-Generation Vehicular Networks. *arXiv preprint arXiv:2302.11268*, <https://arxiv.org/abs/2302.11268>.

- Burgos Alarcón, P. A. (2023). *Calidad de los servicios de agua y saneamiento y su relación con la satisfacción del usuario en las localidades de carrizal y ochentauno, distrito de San Felipe - provincia de Jaén - departamento de Cajamarca periodo 2018 – 2020*. [Tesis de Maestro, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11251/Burgos\\_s\\_%20Alarc%c3%b3n\\_Percy\\_%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11251/Burgos_s_%20Alarc%c3%b3n_Percy_%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chacaltana Vásquez, W. A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de usuarios con servicio de agua potable y desagüe de la Empresa Prestadora de Servicio Selva Central oficina La Merced - Chanchamayo 2021*. [Tesis de Magister, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74652/Chacaltana\\_VWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74652/Chacaltana_VWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chai, B. B. H., Choy, J. Y., Choong, Y. O., & Tzen-Vun, T. (2023). Zoomers E-Wallet End-Users' Satisfaction in Malaysia via Service Quality. *NO. TITLE PAGE*, 29. [https://www.researchgate.net/profile/Nurul-Mazlan-15/publication/371012466\\_The\\_Future\\_Of\\_Non-Fungible-Token\\_NFT\\_Technology\\_In\\_The\\_Travel\\_Industry\\_Among\\_Early\\_Adopters\\_In\\_Malaysia/links/646f1cce37d6625c0032cb24/The-Future-Of-Non-Fungible-Token-NFT-Technology-In-The-Travel-Industry-Among-Early-Adopters-In-Malaysia.pdf#page=35](https://www.researchgate.net/profile/Nurul-Mazlan-15/publication/371012466_The_Future_Of_Non-Fungible-Token_NFT_Technology_In_The_Travel_Industry_Among_Early_Adopters_In_Malaysia/links/646f1cce37d6625c0032cb24/The-Future-Of-Non-Fungible-Token-NFT-Technology-In-The-Travel-Industry-Among-Early-Adopters-In-Malaysia.pdf#page=35)
- Coral Sánchez, O. J. (2021). *Calidad de servicio de saneamiento y satisfacción del usuario en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2021*. [Tesis de Maestro, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73326/Coral\\_S OJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73326/Coral_S OJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cordero de Espinosa, S. (2021). *Diccionario del uso correcto del español en el Ecuador: Tercera edición, revisada y aumentada*. Colombia: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Duran, F. (28 de octubre de 2021). *Las Herramientas Digitales Impulsan el Crecimiento de la Satisfacción de servicio en México de acuerdo con J. D. Power*. <https://mexico.jdpower.com/press-releases/estudio-de-satisfaccion-de-servicio-al-cliente-2021-de-jd-power>

- El Gohary, H., Sultan, F., Alam, S., Abbas, M., & Muhammad, S. (2023). Shaping sustainable entrepreneurial intentions among business graduates in developing countries through social media adoption: A moderating-mediated mechanism in Pakistan. *Sustainability*, 15(3), 2489. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2489>
- Enriquez, J. G., y Casas, S. I. (2021). Estudio de QoS (Quality of Service) y QoE (Quality of Experience) para servicios web consumidos desde un mashup móvil. *Ingeniería y Desarrollo*, 39(1), 175-189. <https://www.redalyc.org/journal/852/85269429010/85269429010.pdf>
- Fanzo Niquen, M. N. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque – Chiclayo*. [Tesis de Maestro, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53937/Fanzo\\_NMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53937/Fanzo_NMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Foster, L. (07 de enero de 2023). The Most Important Customer Service Statistics for 2022. *Groove Blog*. <https://www.groovehq.com/blog/customer-service-statistics>
- Gadgerss. (11 de octubre de 2021). *Atención al cliente: cuáles son los desafíos de las empresas peruanas*. <https://gadgerss.com/2021/10/11/atencion-al-cliente-cuales-son-los-desafios-de-las-empresas-peruanas/>
- García Pascual, F., Parra Camacho, D., y Aguado Berenguer S. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports service. *Heliyon*, 9, e17850. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)05058-2?\\_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023050582%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)05058-2?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023050582%3Fshowall%3Dtrue)
- García Solarte, M. (2023). *Liderazgo organizacional*. Colombia: Universidad del Valle.
- Guerras Martín, L. A., y Navas López, J. E. (2022). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. España: ARANZADI / CIVITAS.
- Hernández Vergel, L. L., León Román, C. A., Miranda Guerra, A de J., & Hernández Rodríguez, L. C. (2021). User satisfaction and quality of nursing services,

- Clínica Central Cira García. *Revista Cubana de Enfermería*, 37(4), 1-23.  
<https://revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/5186/843>
- Ho, Y. S., Cavacece, Y., Moretta Tartaglione, A., & Douglas, A. (2023). Publication performance and trends in Total Quality Management research: a bibliometric analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(1-2), 97-130.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2022.2031962>
- Hoffman, R. R., Mueller, S. T., Klein, G., & Litman, J. (2023). Measures for explainable AI: Explanation goodness, user satisfaction, mental models, curiosity, trust, and human-AI performance. *Frontiers in Computer Science*, 5, 1096257.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922003046>
- Huaman, F. M. E. (2023). Calidad de atención de los servicios en salud en Latinoamérica y el Caribe. *Revista de Climatología Edición Especial Ciencias Sociales*, 23, 167-186. <https://rclimatol.eu/wp-content/uploads/2023/04/ArticuloCS23l.pdf>
- Innovación y Cualificación S. L., y Torres Gómez, C. A. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110*. España: IC Editorial.
- Jo, H. (2023). Examining the key factors influencing loyalty and satisfaction toward the smart factory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 484-493.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-02-2021-0124/full/html>
- Juran, J. M., Gryna, F. M. J., y Bingham, R. S. J. (2021). *Manual de control de la calidad*. Volumen 1. España: Reverte.
- Lakeh, E. S., Khorakian, A., & Bajestani, M. F. (2023). Knowledge Absorptive Capacity and Organizational Responsiveness: The Moderating Role of Strategic Orientation. *Journal of Management Research*, 23(1), 30-40.  
<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jmr&volume=23&issue=1&article=003>
- Mayo Alegre, J. C., Loredó Carballo, N. A., y Fernández Cobas, L. C. (2020). The service quality assessment in the banking services context. *Cuadernos de*

- Administración (Universidad del Valle)*, 36(68), 58-70.  
<https://www.redalyc.org/journal/2250/225070049006/225070049006.pdf>
- Mendoza, W. A. (2020). Calidad de servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161-175.  
<https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/44>
- Muhamad, L. F., Bakti, R., Febriyanto, M. T., Kraugusteliana, K., & Ausat, A. M. A. (2023). Do Innovative Work Behavior And Organizational Commitment Create Business Performance: A Literature Review. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 713-717.  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/12479>
- Obayomi, A. B., y Ogunbayo, O. T. (2023). User's satisfaction with private housing estates in abuja using analytical hierarchy process (AHP). *Intelligent Buildings International*, 15(1), 21-30.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17508975.2021.1962783>
- Oliveira, L. C., Pacheco, B. C. S., y Piratelli, C. L. (2022). Multi-criteria approach to adjust demand forecast for products: application of analytic hierarchy process. *Production*, 32, e20220006.  
<https://www.redalyc.org/journal/3967/396769689020/396769689020.pdf>
- Pacheco Moreira, G. P., y Ramos Alfonso, Y. (2020). Evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(7), 722-735.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9083760>
- Patel, Y. S., & Bedi, J. (2023). MAG-D: A multivariate attention network based approach for cloud workload forecasting. *Future Generation Computer Systems*, 142, 376-392.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167739X2300002X>
- Pérez Arias, L. A., y Gamboa Salinas, J. M. (2020). Quality in service, a potential foundation of competitiveness in the informal market of shoes. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 4(32).  
<https://www.redalyc.org/journal/5732/573261514002/573261514002.pdf>
- Piñera Ramírez, D., & Cruz Estrada, I. (2023). Importance of the quality of university services: The case of samann university of Jalisco, Campus Tijuana. *Revista*

*Educación*, 47(1), 296-317. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-26442023000100296&script=sci\\_arttext&lng=en](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-26442023000100296&script=sci_arttext&lng=en)

- Plotnikova A. (08 de agosto de 2023). 360+ Estadísticas Clave De Atención Al Cliente, Beneficios, ROI, Omnicanalidad, IA, Tamaño Del Mercado, Fidelidad A La Marca, Demografía Y Tendencias. *MarketSplash*. <https://marketsplash.com/es/estadisticas-de-atencion-al-cliente/>
- Pruna, F. X. J., Jeadá, P. V. Y., & Jumbo, J. L. C. (2020). Análisis de las características del sector microempresarial en Latinoamérica y sus limitantes en la adopción de tecnologías para la seguridad de la información. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7(1), 1-26. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/303>
- Puiras, E., Oliver, C., Cummings, S., & Mazmanian, D. (2023). Shopping Intentions during COVID-19: What Can Canadian Businesses Learn to Encourage Future Consumer Support?. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 94-108. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2022.2064026>
- Quiñones-Uriostegui, I., Alessi-Montero, A., Bueyes-Roiz, V., Nuñez-Carrera, L., Moreno-Hernández, A., Quinzaños-Fresnedo, J., & Rodríguez-Reyes, G. (2023). Wheelchair users' satisfaction after provision using the WHO 8-step guidelines: A pilot study. *The Journal of Spinal Cord Medicine*, 1-9. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10790268.2023.2171627>
- Rauf, N., Pamolango, S., Uloli, A., & Tjomo, S. R. (2023). The Effect of Customer Satisfaction and Brand Loyalty on Increasing Karawo's Business Market Share. *The Es Economics And Entrepreneurship (ESEE)*, 1, 138-143. <https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esee/article/view/96>
- Reyes Zavala, L. M., y Veliz Valencia, M. N. (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(4), 570-591. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Roca Rivera, O., Núñez González, S., y Lao León, Y. O. (2020). Valoración de la calidad de postes para redes aéreas en el proceso de impregnación. EFl. Macurije. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*, 8(1), 138 – 153. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-34692020000100138&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-34692020000100138&lang=es)

- Rodríguez Carrasco, R. J., Uribe Kajatt, J., & Rey de Castro Hidalgo, D. E. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, 26(1), 179-202. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932023000100179&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932023000100179&script=sci_arttext)
- Rodríguez Correa, P. A., Garcés Giraldo, L. F., Valencia Arias, J. A., & Benjumea Arias, M. (2022). Calidad de servicio de agua potable para habitantes de Medellín (Colombia): aproximación desde modelos de calidad de servicio. *Información tecnológica*, 33(3), 89-96. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000300089&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000300089&script=sci_arttext&lng=pt)
- Santana da Silva, R.; Dias, E. M. dos S.; Oliveira de Sousa, G., Batista de Araújo, C.; Frota Araújo, C.; Silva, R. K.; Ramos de Oliveira, C., Silva Abreu da, F. J. (2020). Factors that interfere in the quality of service to the critical patient. *Acta Scientiarum. Health Sciences*, 42. <https://www.redalyc.org/journal/3072/307264461019/307264461019.pdf>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P. E., y Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(Esp.3), 192-201. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/28068276017.pdf>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., Delgado Rivas J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
- Svrzić, S. M., y Boyanov, Y. K. (2022). Transmission of Q-signaling by the tunneling procedure in the automatic telephone network of integrated services of the Serbian Armed Forces. *Vojnotehnicki glasnik/Military Technical Courier*, 70(1). <https://www.redalyc.org/journal/6617/661770008010/661770008010.pdf>
- Tejay, G. P., y Mohammed, Z. A. (2023). Cultivating security culture for information security success: A mixed-methods study based on anthropological



- perspective. *Information & Management*, 60(3), 103751.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720622001598>
- Tenesaca Machúcala, B. L., y Rodríguez Pillaga, R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VIII(2), 116-135. <https://www.mendeley.com/catalogue/695a7251-1b25-3a49-a13f-82a9839cd424/>
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramírez López, R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Quality of service in Latinoamerican organizations. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- Trigoso Vergaray, J., Huamán Espejo, M., Bernedo Moreira, D. H., y Romero Carazas, R. (2023). Gestión logística hospitalaria y calidad de servicio del cliente interno en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 8(1). <https://www.redalyc.org/journal/6731/673174514009/673174514009.pdf>
- Wang, R., Wang, H., Zhu, K., Yi, C., Wang, P., & Niyato, D. (2023). Mobile Charging Services for the Internet of Electric Vehicles: Concepts, Scenarios, and Challenges. *IEEE Vehicular Technology Magazine*, 18(3), 110 - 119. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10183725/>
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/266>



## Anexo B. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Atención de servicio	La atención de servicio a los clientes es algo primordial que debe existir dentro de cada empresa sin importar que proporcione productos o venda servicios, deben de desempeñarse de gran manera en la atención al cliente, ya que es la primera impresión que perciben los clientes (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).	Según Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga (2022) la variable atención de servicio cuenta con las siguientes dimensiones: Fiabilidad, Empatía, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta	Fiabilidad Empatía Seguridad Elementos Tangibles Capacidad de respuesta	Comportamiento Trato Conocimiento Tiempo Interés Desempeño Información Respuesta Apoyo al cliente Atención al cliente Equipos Instalaciones físicas Materiales Atención Horario Cuidado Necesidades	Ordinal
Satisfacción del usuario	La satisfacción del usuario también juega un papel importante y es en estos procesos donde se analizan los comportamientos de los clientes (García-Pascual et al. 2023)	De acuerdo con García-Pascual et al. (2023) la variable Satisfacción del usuario cuenta con las siguientes dimensiones: Experiencia del cliente, Compromiso, Intenciones futuras	Experiencia del cliente Compromiso Intenciones futuras	Fiabilidad Capacidad de respuesta Profesionalismo Absorción Dedicación Vigor Instalaciones Recomendación	Ordinal

## Anexo C. Instrumentos

### **Cuestionario para medir la variable: Atención de servicio**

Introducción:

A continuación, el instrumento posee como objeto medir los niveles de la Atención de servicio de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

Instrucción:

Para responder a este cuestionario, lea atentamente cada ítem y seleccione la alternativa que mejor represente su opinión. Las respuestas se pueden marcar con un aspa del 1 al 5, siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor. No existen respuestas correctas o incorrectas, solo se solicita honestidad y sinceridad. Sus respuestas serán confidenciales y se mantendrán en secreto.

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

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión I: Fiabilidad</b>						
1	La empresa prestadora de servicios de saneamiento atiende su requerimiento en corto tiempo					
2	La empresa prestadora de servicios de saneamiento concluye el servicio de mantenimiento en el tiempo prometido					
3	La empresa prestadora de servicios de saneamiento mantiene a los clientes informados referente al mantenimiento y/o ampliación a realizar					
4	La entidad cumple íntegramente con la atención de servicio.					
5	La entidad explica adecuadamente sobre los procedimientos de atención de servicio.					
<b>Dimensión II: Empatía</b>						
6	La empresa prestadora de servicios de saneamiento le brinda atención individualizada					

7	Los horarios de actividades de la empresa prestadora de servicios de saneamiento son convenientes					
8	La empresa prestadora de servicios cuenta con empleados que le brindan atención personalizada					
9	La empresa prestadora de servicios procura cuidar los intereses de los clientes					
10	El personal de la entidad labora con los parámetros mínimos aceptables en aseo y vestimenta formal.					
11	La entidad tiene horario de atención apropiado.					
12	La entidad se identifica por su buena atención.					
13	La entidad se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para la mejora continua de servicio.					
<b>Dimensión III: Seguridad</b>						
14	El comportamiento de los empleados de la empresa prestadora de servicios le inspira confianza					
15	Los empleados de la empresa prestadora de servicios lo tratan siempre con cortesía					
16	Los empleados de la empresa prestadora de servicios cuentan con conocimiento para responder sus consultas					
<b>Dimensión IV: Elementos Tangibles</b>						
17	La apariencia de los equipos una empresa prestadora de servicios de saneamiento es moderno					
18	Las instalaciones físicas de la empresa prestadora de servicios de saneamiento son visualmente atractivas					
19	La presentación de los empleados de la empresa prestadora de servicios de saneamiento es buena					
<b>Dimensión V: Capacidad de Respuesta</b>						
20	Los empleados de la empresa prestadora de servicios ofrecen un servicio eficiente					
21	Los empleados de la empresa prestadora de servicios siempre están dispuestos ayudar a sus clientes					
22	Los empleados de la empresa prestadora de servicios están demasiado ocupados como para no atender su solicitud					

23	La capacidad de respuesta de la entidad es continua y sostenible.					
----	---	--	--	--	--	--

**Fuente:** Tomado de Tenesaca-Machúcala et al (2022), adaptado por el autor.

## Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del Usuario

Introducción:

A continuación, el instrumento posee como objeto medir los niveles de la Satisfacción del Usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente.

Instrucción:

Para responder a este cuestionario, lea atentamente cada ítem y seleccione la alternativa que mejor represente su opinión. Las respuestas se pueden marcar con un aspa del 1 al 5, siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor. No existen respuestas correctas o incorrectas, solo se solicita honestidad y sinceridad. Sus respuestas serán confidenciales y se mantendrán en secreto.

<b>Escala de conversión</b>				
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión I: Experiencia del cliente</b>						
<b>1</b>	Confías en la competencia del personal que labora en la empresa prestadora de servicios					
<b>2</b>	Las gestiones realizadas en la empresa prestadora de servicios han sido fáciles					
<b>3</b>	La experiencia en la empresa prestadora de servicios le hace confiar					
<b>4</b>	La empresa prestadora de servicios le proporciona asesoramiento e información individualizada					
<b>5</b>	La empresa prestadora de servicios se adapta a sus necesidades					
<b>6</b>	El personal de La empresa prestadora de servicios es amable					
<b>7</b>	Se siente cómodo como cliente de La empresa prestadora de servicios					

8	La empresa prestadora de servicios se adapta rápidamente a sus necesidades					
9	El personal de la empresa prestadora de servicios entiende sus necesidades					
<b>Dimensión II: Compromiso</b>						
10	Al momento de realizar sus preguntas sobre sus dudas sobre el servicio que brinda la entidad el personal que le atiende resuelve esas dudas de forma clara.					
11	Con que frecuencia ha percibido que el personal de la entidad le atiende de forma comprensible de brindar información.					
12	La atención que le brinda la entidad es de acuerdo con sus necesidades					
13	Cuando realizar un reclamo o solicitud le atienden de forma rápida, logrando solucionar el problema a tiempo.					
14	Los trabajadores de la entidad le informan sobre lo que vienen implementando.					
15	Considera que los costos de servicio no se ajustan al servicio brindado.					
16	Considera que no se informa anticipadamente sobre las acciones que se realizan en relación con el servicio.					
<b>Dimensión III: Intenciones futuras</b>						
17	Recomiendas el servicio prestado por la empresa de saneamiento del nororiente					
18	Animas a tus familiares y amigos a fin de realizar los pagos de forma oportuna a la empresa de saneamiento del nororiente					
19	Normalmente hablas bien de servicio que presta empresa de saneamiento del nororiente					
20	Cuando se suscita un problema, la entidad interviene con el uso de un sistema adecuado de atención de ocurrencias y emergencias.					

**Fuente:** García-Pascual (2023), mejorado por el autor.



## Anexo D. Validación de juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**  
**Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento**

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023

Señor (a)  
Dr. Baca Castillo Edgar Eduardo

Chiclayo. -

De mi especial consideración:

Reciba el saludo a nombre de la institución y personal, al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo, con el fin de obtener el grado de Magister en Gestión Pública.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que, reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Formato de evaluación por juicio de expertos.
- Matriz de evaluación.
- Formato de informe de validación del instrumento.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

---

**GUERRERO MONTALVAN EDINSON NOE**  
DNI N°45041942

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ATENCIÓN DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO DEL NORORIENTE" 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:

<b>Nombre del juez:</b>	Baca Castillo Edgar Eduardo	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor (x)
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( ) Educativa ( )	Social (x) Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Sub Gerente de la Oficina de Desarrollo y Presupuesto de la EPS Marañón S.A.	
<b>Institución donde labora:</b>	EPS Marañón S.A.	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	CUESTIONARIO
<b>Autor:</b>	Guerrero Montalván, Edinson Noé
<b>Procedencia:</b>	Chiclayo - Perú
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Usuarios de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Marañón S.A.



<b>Significación:</b>	<p>La variable atención de servicio, está conformada por 5 dimensiones: Fiabilidad (compuesta por 3 ítems), empatía (compuesta por 4 ítems), seguridad (compuesta por 3 ítems), elementos tangibles (compuesta por 3 ítems), capacidad de respuesta (compuesta por 3 ítems)</p> <p>La variable satisfacción del usuario, está conformada por 3 dimensiones: experiencia del cliente (compuesta por 9 ítems), compromiso (compuesta por 7 ítems), intenciones futuras (compuesta por 3 ítems).</p>
-----------------------	---

#### 4. Soporte Teórico

ESCALA/ÁREA	SUBESCALA (DIMENSIONES)	DEFINICIÓN
<p><b>Atención de servicio</b></p> <p>La atención de servicio a los clientes es algo primordial que debe existir dentro de cada empresa sin importar que proporcione productos o venda servicios, deben de desempeñarse de gran manera en la atención al cliente, ya que es la primera impresión que perciben los clientes (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).</p>	Fiabilidad	Es entendida como una capacidad organización de generar confianza en los clientes por el excelente servicio que presta (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Empatía	Es demostrada por los distintos trabajadores, que al tratar directamente con los usuarios adoptando una actitud comprensiva en sus necesidades (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Seguridad	Es aquel estado en el que se desarrolla la relación comercial libre de peligros generando que toda actividad sea realizada por medio de un procedimiento que disminuya los riesgos tanto para los trabajadores como para los clientes (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Elementos Tangibles	Es todo aquel objeto que puede ser percibido por medio del tacto que ocupa un espacio en determinado lugar (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Capacidad de respuesta	Es el elemento que posibilita que la empresa pueda cumplir con el compromiso adquirido con el cliente (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
<p><b>Satisfacción del usuario</b></p> <p>La satisfacción del usuario también juega un papel importante y es en estos procesos donde se analizan los comportamientos de los clientes (García-Pascual et al. 2023)</p>	Experiencia del cliente	Son las distintas percepciones y sensaciones que tiene el cliente tras haber recibido un servicio (García-Pascual et al. 2023)
	Compromiso	Es toda acción que emprende; y por ello, toma con seriedad las distintas responsabilidades asumidas con el cliente cumpliendo lo acordado o que fue requerido (García-Pascual et al. 2023)
	Intenciones futuras	Están estrechamente relacionadas con la visión de la empresa, que generalmente están pensadas en alcanzar el mayor número de clientes fidelizados y posicionarse en el mercado (García-Pascual et al. 2023)



### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Atención del Servicio y Satisfacción del Usuario de una Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento del Nororiente elaborado por Guerrero Montalván, Edinson Noé en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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 brindemos observaciones que considere pertinente*

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









## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Opinión sobre Atención del Servicio

### TESISTA:

Guerrero Montalván Edinson Noe

### DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta la forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023



---

Dr. Baca Castillo Edgar Eduardo  
DNI N° 06716616









## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Opinión sobre Satisfacción del Usuario.

### TESISTA:

Guerrero Montalván Edinson Noe

### DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta la forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023

  
Dr. Baca Castillo Edgar Eduardo  
DNI N° 06716616

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
BACA CASTILLO, EDGAR EDUARDO DNI 06716616	<b>MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA</b>  Fecha de diploma: 11/06/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: 13/10/2016 Fecha egreso: 04/04/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>
BACA CASTILLO, EDGAR EDUARDO DNI 06716616	<b>CONTADOR PÚBLICO</b>  Fecha de diploma: 09/03/92 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <b>PERU</b>
BACA CASTILLO, EDGAR EDUARDO DNI 06716616	<b>BACHILLER EN CONTABILIDAD</b>  Fecha de diploma: 09/03/90 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <b>PERU</b>
BACA CASTILLO, EDGAR EDUARDO DNI 06716616	<b>DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD</b>  Fecha de diploma: 10/11/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: 03/08/2018 Fecha egreso: 08/08/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <b>PERU</b>





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**  
Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023

Señor (a)  
Mg. Miguel Ángel Zuloeta Malca

Chiclayo. -

De mi especial consideración:

Reciba el saludo a nombre de la institución y personal, al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo, con el fin de obtener el grado de Magister en Gestión Pública.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que, reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Formato de evaluación por juicio de expertos.
- Matriz de evaluación.
- Formato de informe de validación del instrumento.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,



GUERRERO MONTALVAN EDINSON NOE  
DNI N°45041942

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ATENCIÓN DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO DEL NORORIENTE" 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:

<b>Nombre del juez:</b>	Miguel Ángel Zuloeta Malca	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( x )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Órgano encargado de Contrataciones-Gestión Pública	
<b>Institución donde labora:</b>	Municipalidad Distrital de Magdalena de Cao	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	No	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	CUESTIONARIO
<b>Autor:</b>	Guerrero Montalván, Edinson Noé
<b>Procedencia:</b>	Chiclayo - Perú
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Usuarios de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Marañón S.A.

<b>Significación:</b>	<p>La variable atención de servicio, está conformada por 5 dimensiones: Fiabilidad (compuesta por 3 ítems), empatía (compuesta por 4 ítems), seguridad (compuesta por 3 ítems), elementos tangibles (compuesta por 3 ítems), capacidad de respuesta (compuesta por 3 ítems)</p> <p>La variable satisfacción del usuario, está conformada por 3 dimensiones: experiencia del cliente (compuesta por 9 ítems), compromiso (compuesta por 7 ítems), intenciones futuras (compuesta por 3 ítems).</p>
-----------------------	---

#### 4. Soporte Teórico

ESCALA/ÁREA	SUBESCALA (DIMENSIONES)	DEFINICIÓN
<p><b>Atención de servicio</b></p> <p>La atención de servicio a los clientes es algo primordial que debe existir dentro de cada empresa sin importar que proporcione productos o venda servicios, deben de desempeñarse de gran manera en la atención al cliente, ya que es la primera impresión que perciben los clientes (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).</p>	Fiabilidad	Es entendida como una capacidad organización de generar confianza en los clientes por el excelente servicio que presta (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Empatía	Es demostrada por los distintos trabajadores, que al tratar directamente con los usuarios adoptando una actitud comprensiva en sus necesidades (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Seguridad	Es aquel estado en el que se desarrolla la relación comercial libre de peligros generando que toda actividad sea realizada por medio de un procedimiento que disminuya los riesgos tanto para los trabajadores como para los clientes (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Elementos Tangibles	Es todo aquel objeto que puede ser percibido por medio del tacto que ocupa un espacio en determinado lugar (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Capacidad de respuesta	Es el elemento que posibilita que la empresa pueda cumplir con el compromiso adquirido con el cliente (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
<p><b>Satisfacción del usuario</b></p> <p>La satisfacción del usuario también juega un papel importante y es en estos procesos donde se analizan los comportamientos de los clientes (García-Pascual et al. 2023)</p>	Experiencia del cliente	Son las distintas percepciones y sensaciones que tiene el cliente tras haber recibido un servicio (García-Pascual et al. 2023)
	Compromiso	Es toda acción que emprende; y por ello, toma con seriedad las distintas responsabilidades asumidas con el cliente cumpliendo lo acordado o que fue requerido (García-Pascual et al. 2023)
	Intenciones futuras	Están estrechamente relacionadas con la visión de la empresa, que generalmente están pensadas en alcanzar el mayor número de clientes fidelizados y posicionarse en el mercado (García-Pascual et al. 2023)





**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Atención del Servicio y Satisfacción del Usuario de una Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento del Nororiente elaborado por Guerrero Montalván, Edinson Noé en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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 brindesus observaciones que considere pertinente*

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









## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario de Opinión sobre Atención del Servicio

**TESISTA:**

Guerrero Montalván Edinson Noe

**DECISIÓN:**


Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta la forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023

  
ECON. MIGUEL ÁNGEL ZULOETA MALCA  
REG. CEL N°09091







## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Opinión sobre Satisfacción del Usuario.

### TESISTA:

Guerrero Montalván Edinson Noe

### DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta la forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023

  
ECON. MIGUEL ÁNGEL ZULOETA MALCA  
REG. CEL N°09091

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

<b>Graduado</b>	<b>Grado o Título</b>	<b>Institución</b>
ZULOETA MALCA, MIGUEL ANGEL DNI 47168700	<b>BACHILLER EN ECONOMIA</b>  <b>Fecha de diploma: 10/04/2014</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO <i>PERU</i>
ZULOETA MALCA, MIGUEL ANGEL DNI 47168700	<b>ECONOMISTA</b>  <b>Fecha de diploma: 02/10/2014</b> Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO <i>PERU</i>
ZULOETA MALCA, MIGUEL ANGEL DNI 47168700	<b>MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA</b>  <b>Fecha de diploma: 15/04/19</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 22/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**  
Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023

Señor (a)  
Mg. Recalde Salas Max Alber

Chiclayo. -

De mi especial consideración:

Reciba el saludo a nombre de la institución y personal, al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo, con el fin de obtener el grado de Magister en Gestión Pública.


Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que, reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Formato de evaluación por juicio de expertos.
- Matriz de evaluación.
- Formato de informe de validación del instrumento.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
GUERRERO MONTALVAN EDINSON NOE  
DNI N°45041942

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ATENCIÓN DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO DEL NORORIENTE" 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:

<b>Nombre del juez:</b>	Recalde Salas Max Alber	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( x )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerente General de la EMAPISCO S.A.	
<b>Institución donde labora:</b>	EMAPISCO S.A.	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	CUESTIONARIO
<b>Autor:</b>	Guerrero Montalván, Edinson Noé
<b>Procedencia:</b>	Chiclayo - Perú
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Usuarios de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Maraión S.A.

<b>Significación:</b>	<p>La variable atención de servicio, está conformada por 5 dimensiones: Fiabilidad (compuesta por 3 ítems), empatía (compuesta por 4 ítems), seguridad (compuesta por 3 ítems), elementos tangibles (compuesta por 3 ítems), capacidad de respuesta (compuesta por 3 ítems)</p> <p>La variable satisfacción del usuario, está conformada por 3 dimensiones: experiencia del cliente (compuesta por 9 ítems), compromiso (compuesta por 7 ítems), intenciones futuras (compuesta por 3 ítems).</p>
-----------------------	---

#### 4. Soporte Teórico

ESCALA/ÁREA	SUBESCALA (DIMENSIONES)	DEFINICIÓN
<p>Atención de servicio</p> <p>La atención de servicio a los clientes es algo primordial que debe existir dentro de cada empresa sin importar que proporcione productos o venda servicios, deben de desempeñarse de gran manera en la atención al cliente, ya que es la primera impresión que perciben los clientes (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).</p>	Fiabilidad	Es entendida como una capacidad organización de generar confianza en los clientes por el excelente servicio que presta (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Empatía	Es demostrada por los distintos trabajadores, que al tratar directamente con los usuarios adoptando una actitud comprensiva en sus necesidades (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Seguridad	Es aquel estado en el que se desarrolla la relación comercial libre de peligros generando que toda actividad sea realizada por medio de un procedimiento que disminuya los riesgos tanto para los trabajadores como para los clientes (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Elementos Tangibles	Es todo aquel objeto que puede ser percibido por medio del tacto que ocupa un espacio en determinado lugar (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
	Capacidad de respuesta	Es el elemento que posibilita que la empresa pueda cumplir con el compromiso adquirido con el cliente (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).
<p>Satisfacción del usuario</p> <p>La satisfacción del usuario también juega un papel importante y es en estos procesos donde se analizan los comportamientos de los clientes (García-Pascual et al. 2023)</p>	Experiencia del cliente	Son las distintas percepciones y sensaciones que tiene el cliente tras haber recibido un servicio (García-Pascual et al. 2023)
	Compromiso	Es toda acción que emprende; y por ello, toma con seriedad las distintas responsabilidades asumidas con el cliente cumpliendo lo acordado o que fue requerido (García-Pascual et al. 2023)
	Intenciones futuras	Están estrechamente relacionadas con la visión de la empresa, que generalmente están pensadas en alcanzar el mayor número de clientes fidelizados y posicionarse en el mercado (García-Pascual et al. 2023)





**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Atención del Servicio y Satisfacción del Usuario de una Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento del Nororiente elaborado por Guerrero Montalván, Edinson Noé en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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 Tiene alto nivel.







## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Opinión sobre Atención del Servicio

### TESISTA:

Guerrero Montalván Edinson Noe

### DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta la forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023



---

ABOG. RECALDE SALAS MAX ALBER  
REG. ICAL N°4636







## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Atención de servicio para la satisfacción del usuario de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Opinión sobre Satisfacción del Usuario.

### TESISTA:

Guerrero Montalván Edinson Noe

### DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta la forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 19 de diciembre del 2023



ABOG. RECALDE SALAS MAX ALBER

REG. ICAL N°4636



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RECALDE SALAS, MAX ALBER DNI 43938918	<b>ABOGADO</b>  Fecha de diploma: 18/12/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. <i>PERU</i>
RECALDE SALAS, MAX ALBER DNI 43938918	<b>BACHILLER EN DERECHO</b>  Fecha de diploma: 29/10/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. <i>PERU</i>
RECALDE SALAS, MAX ALBER DNI 43938918	<b>Maestro en Gestión Pública</b>  Fecha de diploma: 10/07/2023 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL  Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 03/02/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

## Anexo E. Confiabilidad de los instrumentos

**Tabla 1**

*Resumen de casos*

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad: Atención de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	23

*Nota.* SPSS 26.

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad: Satisfacción del usuario*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	20

*Nota.* SPSS 26.

En la tabla 2 y 3, Se exponen los resultados de la prueba piloto dirigidos a 25 usuarios de una compañía de saneamiento, de cualidades parecidas a los sujetos de investigación, obteniéndose para ambas evaluaciones de los instrumentos, una valoración de la confiabilidad de excelente.

Anexo F: Datos descriptivos

**Tabla 8**

*Datos descriptivos de las variables de interés*

	<b>Atención de servicio</b>	<b>Satisfacción del usuario</b>
Media	78,49	68,22
Mediana	78,00	68,00
Desv. Desviación	6,552	6,949
Asimetría	-,129	-,007
Error estándar de asimetría	,125	,125
Curtosis	,723	-,537
Error estándar de curtosis	,250	,250
Mínimo	54	49
Máximo	98	85
Percentiles		
33,33	76,00	65,00
66,67	81,00	72,00
100	98,00	85,00

Puntaje promedio de la atención de servicio es de 78,49 de un máximo de 98; asimismo, se observa que la mediana es igual a 78, ello deja evidencia estadística para afirmar que al menos el 50% de los usuarios perciben la forma en que se ofrece la atención de servicio por parte de la empresa de saneamiento es de manera regular; en este sentido, se observa como desviación estándar 6.552 puntos, reflejando un moderado índice de variabilidad de la atención percibida. De igual modo, presenta una asimetría negativa (-.129) lo que significa que la distribución de datos de atención de servicio se encuentra ligeramente sesgada a la izquierda; además la curtosis es 0,723, ello indica que la distribución es leptocúrtica lo que señala que existe una gran concentración de valores alrededor del promedio, ósea los usuarios denotan una atención de servicio de nivel regular.

Por otra parte, la variable satisfacción del usuario los datos descriptivos muestran una puntuación promedio de 68,22 sobre un máximo de 85 y un mínimo de 49; así también, se resalta que la mediana equivale a 68 puntos, es decir, más del 50% de los encuestados perciben la satisfacción del usuario de manera regular. De la misma manera, la asimetría fue igual a  $-.007$  es decir se presenta un leve sesgo a la izquierda, también, la curtosis encontrada es  $-.537$ , quiere decir que los datos se distribuyen de forma platicúrtica, en otras palabras, existe una tendencia desfavorable respecto a la percepción de la satisfacción del usuario entre los clientes. En resumen, los resultados descriptivos muestran que los usuarios de una empresa prestadora de servicios de saneamiento del nororiente perciben que los niveles de atención de servicio y la satisfacción del usuario es regular, Sin embargo, se pueden introducir mejoras en la calidad de servicio.