

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**Los valores institucionales y satisfacción del usuario en el Servicio  
de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.**

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Ciencias  
Económicas Mención Gerencia Social

**Presentado por:**

Pío Máximo Pacheco Huamanrimachi

**Asesor:**

Dr. Pelayo Hilario Valenzuela

Ayacucho, Perú  
2020

## DEDICATORIA

A mis padres, a mi esposa, mis hijos y hermanos, quienes son el pilar de mi formación profesional.

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por darme la oportunidad de enriquecer mis conocimientos.

Al Dr. Pelayo Hilario, por su asesoría apoyo y enseñanzas.

Ayacucho, diciembre de 2020

Pío Máximo Pacheco Huamanrimachi

## RESUMEN

La investigación, tiene como objetivo general, analizar los valores institucionales mediante encuestas con la finalidad de conocer su relación con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. La que se lleva a cabo a nivel de una investigación descriptiva y correlacional, tipo de investigación aplicada, teniendo como instrumento dos cuestionarios tipo Likert, siendo la primera sobre los valores institucionales aplicada a los trabajadores de SEDA Ayacucho, y la segunda sobre satisfacción aplicada a los usuarios. La variable valores institucionales tiene como dimensiones, atención al cliente, puntualidad, honestidad e identificación institucional; por su parte la variable satisfacción tiene como dimensiones, los tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Siendo tratada mediante la estadística descriptiva e inferencial, las que dieron lugar a los resultados; que los valores institucionales se relacionan directamente con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.; con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.839; quiere decir, a mayor practica de los valores institucionales por parte de los trabajadores de Seda Ayacucho, la satisfacción de los usuarios mejora. Así como también, la atención del cliente se relaciona directamente con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019; con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.688; por consiguiente, la mejora en la atención a los clientes, es el resultado de la mejora en los tangibles en SEDA Ayacucho, o viceversa.

Palabra clave: Valores institucionales, satisfacción del usuario.

## ABSTRAC

The general objective of the research is to analyze the institutional values through surveys in order to know their relationship with user satisfaction in the Potable Water and Sewerage Service of Ayacucho SA, 2019. The one that is carried out at the level of a descriptive and correlational research, type of applied research, using two Likert-type questionnaires as an instrument, the first one on institutional values applied to SEDA Ayacucho workers, and the second on satisfaction applied to users. The institutional values variable has as dimensions, customer service, punctuality, honesty and institutional identification; for its part, the satisfaction variable has the tangible dimensions, responsiveness, reliability and empathy. Being treated by descriptive and inferential statistics, which gave rise to the results; that institutional values are directly related to user satisfaction in the Potable Water and Sewerage Service of Ayacucho S.A., 2019.; with a correlation coefficient of Kendall's Tau\_b equal to 0.839; This means that the greater the practice of institutional values by Seda Ayacucho workers, the satisfaction of the users improves. As well as, customer service is directly related to the tangibles in the Potable Water and Sewerage Service of Ayacucho S.A., 2019; with a correlation coefficient of Kendall's Tau\_b equal to 0.688; therefore, the improvement in customer service is the result of the improvement in tangible assets at SEDA Ayacucho, or vice versa.

Keyword: Institutional values, user satisfaction.

## INDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRAC.....	5
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I.....	12
REVISIÓN DE LITERATURA .....	12
1.1. Marco histórico.....	12
1.2. Marco referencial .....	20
1.3. Sistema teórico.....	23
1.3.1. Valores institucionales y satisfacción del usuario.....	23
1.3.2. Atención al cliente y tangibles .....	28
1.3.3. Puntualidad y capacidad de respuesta .....	30
1.3.4. Honestidad y fiabilidad.....	31
1.3.5. Identificación institucional y empatía.....	33
1.4. Marco conceptual .....	35
1.4.1. Valores institucionales .....	35
1.4.2. Satisfacción del usuario .....	35
1.4.3. Servicio de agua potable y alcantarillado.....	35
1.5. Marco legal .....	36
CAPITULO II.....	39
MATERIALES Y METODOS.....	39
2.1. Tipo y nivel de investigación .....	39
2.2. Población y muestra .....	39
2.3. Fuentes de información.....	41
2.4. Diseño de investigación .....	42
2.5. Técnicas e Instrumentos .....	42
2.6. Operacionalización de variables y dimensiones .....	42
2.7. Consideraciones en la interpretación de resultados .....	45
CAPITULO III.....	46

<b>RESULTADOS</b> .....	46
<b>3.1. Resultado a nivel descriptivo</b> .....	46
<b>3.1.1. Valores institucionales y sus dimensiones</b> .....	46
<b>3.1.2. Satisfacción del usuario y sus dimensiones</b> .....	50
<b>3.2. Resultados a nivel inferencial</b> .....	53
<b>3.2.1. Prueba de normalidad</b> .....	53
<b>3.2.2. Contrastación de hipótesis</b> .....	54
<b>CAPITULO IV</b> .....	62
<b>DISCUSIÓN</b> .....	62
<b>4.1. Valores institucionales y satisfacción</b> .....	62
<b>CONCLUSIONES</b> .....	65
<b>Conclusión general</b> .....	65
<b>Conclusiones específicas</b> .....	65
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	67
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	68
<b>ANEXOS</b> .....	76

## INTRODUCCIÓN

Según la SUNASS (2012), aproximadamente 16 millones de peruanos residentes en 314 distritos, reciben los servicios de una de las 50 EPS, la que representa el 88.5 % de la población urbana del Perú, mientras que los 1,520 distritos restantes son atendidas por municipalidades, juntas administradoras de servicios de saneamiento u otro tipo de prestador.

Asimismo, SUNASS al año 2015 nos dice, que los servicios de agua y alcantarillado en promedio a nivel nacional en los últimos años ha aumentado. Es así como el servicio de agua del año 2011 al 2015 se incrementó de 85.55% a 90.67%; el servicio de alcantarillado, para los mismos años de 78.41% a 83.82%.

Si bien la Ley N°26338 – Ley General de Servicios de Saneamiento, al referirse al ofertante del servicio manifiesta en el artículo 12, “la entidad prestadora está obligada a ejercer permanentemente el control de la calidad de los servicios que presta”. Asimismo, en el artículo 13, “la entidad prestadora debe garantizar la continuidad y calidad de los servicios que presta”. Por otro lado, al referirse al demandante del servicio, el artículo 15 dice, “que los usuarios de los servicios de saneamiento tienen la obligación de hacer uso adecuado de dichos servicios, no dañar la infraestructura correspondiente y cumplir con las normas que los Reglamentos de las entidades prestadoras establezcan”. Como se observa, en ningún caso hace referencia a la satisfacción que debe lograr el usuario, de ahí la necesidad de estudiarla.

Por lo que Pastor (2014) enfatiza, en que las empresas operadoras del servicio de agua son muy importantes, así como lo son las personas que la producen, sin cuya participación no sería posible dotas de agua potable a la población. “La salud tampoco es posible si no se



recolecta y trata los desagües” (p.7). La que, de una y otra manera, llama a la reflexión, de cómo presentar el producto para la satisfacción del usuario.

La Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento – Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A. (EPS SEDA Ayacucho), esta normada por la Ley N° 26338 Ley General de Saneamiento y reglamentada por el D.S N° 09-95-PRES y la Ley N° 26887 Ley General de Sociedades. La que cuenta como objetivo superior, brindar servicios de agua potable y alcantarillado de forma localizada en Huamanga y Huanta. Así como también “programa y ejecuta obras y proyectos referidos al sector como son ampliación y mejoramiento del sistema de saneamiento; la entidad que regula principalmente las tarifas cobradas a los usuarios es la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS)” (PEI 2016-2021, p.9).

Asimismo, el PEI 2016-2021 de la EPS SEDA Ayacucho (s.f.), hace conocer el incremento de la población total servida, pasando del año 2011 al 2019 de 186,575 a 223, 118 usuarios. En el mismo orden de idea, con el servicio de alcantarillado, los beneficiarios se incrementaron de 161,852 a 198,743, en los años del 2011 al 2019. Dicho comportamiento, responde al crecimiento poblacional.

Pero no basta con atender al usuario, sino es necesario conocer, cuan satisfecho se encuentra el demandante del producto por el servicio que recibe; lo tangible, donde el cliente empieza a evaluar la organización desde el aspecto físico; la capacidad de respuesta, donde se observa la voluntad y disposición de los empleados; la con fiabilidad, que la empresa cumpla con las promesas pactadas; y la empatía, que los empleados comprendan las necesidades de los usuarios. Para el cual, el prestador del servicio debe basar sus actos

en los valores institucionales, que para el caso de SEDA Ayacucho, comprende: Honestidad, servicio al cliente, puntualidad e identificación institucional.

Valores institucionales que deben estar internalizados en los empleados de SEDA Ayacucho, y ser la práctica continua, sin embargo, muchos desconocen el Plan Estratégico Institucional y desconocen que en dicho instrumento de gestión se ubica los valores institucionales, por lo que se constituye en una necesidad de estudiarla, relacionándolo con la satisfacción de los usuarios, que tienen una mala imagen de los servicios que ofrece SEDA Ayacucho.

Es así, que Vargas (2015) identifica que, del total de ejecutivos, empleados profesionales, empleados técnicos y obreros, sólo el 20%, 4%, 6% y 0% respectivamente, tienen conocimiento de los cuatro valores institucionales. Sin embargo, el 50% de ejecutivos, 44% de empleados profesionales, 40% de los empleados técnicos y 34% de obreros, de una y otra manera recuerdan indistintamente de algunos de los valores institucionales. Constituyéndose en un motivo más para ser estudiada.

Para lo cual, la EPS SEDA Ayacucho al 2019, de acuerdo a la Resolución de Directorio N°010-2019-SEDA Ayacucho/D, entre funcionarios, profesionales, técnicos, obreros y auxiliares, cuenta 187 trabajadores; para atender una población aproximada de 223,118 que reciben el servicio de agua potable, y 198,742 que reciben el servicio de alcantarillado. (EPS SEDA Ayacucho - Plan Estratégico Institucional 2016 – 2021).

De ahí que se tiene como problema general: ¿En qué medida los valores institucionales se relacionan con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019?, y como problemas específicos: a) ¿En qué medida la atención al cliente se relaciona con los tangibles?, b) ¿En qué medida la

puntualidad se relaciona con la capacidad de respuesta?, c) ¿Cómo la honestidad se relaciona con la fiabilidad?, d) ¿De qué manera la identificación institucional se relaciona con la empatía?

Por lo que la investigación desde ya constituye un aporte de evidencia empírica al campo del conocimiento científico, toda vez que analiza y sistematiza el comportamiento de las variables valores institucionales y satisfacción del usuario con la finalidad de mejorar el desempeño del Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., toda vez que un nivel alto de conocimiento de los valores institucionales por parte de los trabajadores, elevará el grado de satisfacción de los usuarios.

Por lo que el objetivo general comprende: Analizar los valores institucionales mediante encuestas con la finalidad de conocer su relación con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Los objetivos específicos: a) Conocer en qué medida la atención al cliente se relaciona con los tangibles; b) Analizar en qué medida la puntualidad se relaciona con la capacidad de respuesta; c) Conocer cómo la honestidad se relaciona con la fiabilidad; y d) Determinar de qué manera la identificación institucional se relaciona con la empatía.

En ese orden de ideas, la hipótesis general: Los valores institucionales se relacionan directamente con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Las específicas: a) La atención del cliente se relaciona directamente con la satisfacción del cliente; b) La puntualidad se relaciona directamente con la capacidad de respuesta; c) La honestidad se relaciona directamente con la fiabilidad; y d) La identificación institucional se relaciona directamente con la empatía.

## CAPITULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1. Marco histórico

De acuerdo con Vargas (2020), “es la civilización griega la que primeramente hace mención a los valores, los cuales eran de suma importancia, para ellos son cuatro los principales: la democracia, la libertad, la belleza y la verdad” (p.24).

Para Merino (2011), “los valores están presentes desde los inicios de la humanidad, considera un valor decir la verdad y ser honesto, ser sincero en vez de ser falso; es más valioso trabajar que robar” (p. 1). Por lo que Sosa (2017), señala, que “los valores surgen de la persona misma, .... Dentro de ella misma tiene una especie de voz que le indica que las necesidades básicas no son lo único que puede satisfacer” (párr. 2). Por lo que, al incorporarse en las organizaciones, razón tienen Valbuena, Morillo y Salas (2006), al considerar que “los valores dan soporte a una sociedad y por ende a las organizaciones, pues son los que rigen al individuo, tales como: valores individuales profesionales y sociales” (p.63).

Es por ello que Toniut et al. (2017), señala, “los valores deben surgir de las personas que forman parte de la organización, deben ser jerarquizados, definidos y puestos en práctica para finalmente ser redefinidos en función a las condiciones del entorno que afecta a la organización” (p. 49). Por lo que la misión y visión, siempre se encuentran ligados a los valores.

Por su parte la satisfacción en términos de mercado pareciera estar presente luego de la segunda guerra mundial al llevarse a cabo la producción en masa y la economía de escala, es decir, la gran producción orientado a satisfacer a los compradores.

En la experiencia de investigación, Omar y Florencia (2008) en la tesis: “Valores personales y compromiso organizacional”, se exploran las “relaciones entre los valores individuales y el compromiso organizacional en una muestra integrada por 429 empleados de empresas argentinas” (p. 23). En esa idea los colaboradores registraron sus datos personales con orientación hacia el individualismo-colectivismo y la de compromiso organizacional. La muestra se dividió en ocho subgrupos de acuerdo como exige la dicotomización, luego se seleccionaron cuatro subgrupos más representativos, para quienes se hicieron los análisis estadísticos, como la varianza simple, pruebas de comparación a posteriori y análisis de correlación entre las variables exploradas. Teniendo como resultado, que los colectivistas desarrollan mayor nivel de compromiso afectivo; así como las mujeres y los empleados más antiguos presentan mayores niveles de compromiso afectivo y normativo; mientras los que ocupan cargos gerenciales y los empleados de grandes empresas se sienten parte de las organizaciones principalmente a través del compromiso normativo, y el compromiso calculativo pareciera operar de modo diferente al afectivo y al normativo. Concluye analizando las limitaciones del estudio y se proponen alternativas para futuras investigaciones en el área.

Por su parte Blanco (2009), al referirse a la “Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. Con el objetivo general: Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. En la que hace conocer,

que cinco dimensiones observadas por los clientes al momento de juzgar las compañías de que prestan servicios. Estas son:

- **Tangibles.** Los clientes a través de la observación evalúan a la organización desde la óptica del aspecto físico, como la limpieza, apariencia interna y externa de las instalaciones físicas, el orden, presencia del personal y los equipos utilizados. Lo que hace el SERVQUAL, es comparar las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, en la que destaca la capacidad que se tiene para administrar sus tangibles. El SERVQUAL señala dos aspectos importantes de los tangibles; una con respecto a las especificaciones del equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.
- **Capacidad de respuesta.** La empresa debe hacer notar el compromiso de brindar los servicios. Donde se manifiesta la voluntad de los empleados, al momento de prestar el servicio. Asimismo, refleja si la empresa está preparada para asumir el servicio que presta.
- **Garantías.** La empresa a través de sus trabajadores, muestra el conocimiento y habilidad para atender a sus clientes con cortesía y seguridad en las operaciones. Así, existe una buena interacción entre el cliente al interior de la empresa. Entonces, la cortesía se trasmite mediante la educación, amabilidad, respeto y consideración entre los clientes.
- **Empatía.** El empleado tiene la capacidad de ponerse en la posesión de la otra persona, experimenta los sentimientos y preocupaciones de otra persona como propios. Entonces, las entidades empresariales que poseen empatía, están en la línea de entender

a las necesidades de sus clientes de forma personalizada, y procuran que el servicio sea viable para ellos.

- **Confiabilidad.** Se considera que es la más importante para el SERVQUAL, porque al tratarse de servicio, este primero se vende luego se produce y posteriormente utilizado, así se confía en los seres humanos más no en las máquinas. Los que ofrecen el servicio, esto es las personas son diferentes unos de otros, en la misma línea los servicios también son diferentes. Por lo que la empresa, refiere al cumplimiento de lo prometido o la promesa establecida.

Así, por el servicio hay expectativas por parte del cliente, en la cual se enmarca cada una de las características descritas.

García (2011), en el trabajo de investigación: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”, tiene como objetivo, “determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo” (p. 18). Como material metodológico se utiliza la población, de la cual se deduce la muestra, de quienes se recolecta la información para su posterior análisis. Concluyendo, “que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente, del desempeño del proveedor de servicio y la evaluación del servicio” (p. 83). En esa idea, las expectativas se constituyen en un aspecto o factor de importancia en la satisfacción de los clientes. En tanto, el hablar de satisfacción que comprende la evaluación por parte del cliente al producto o servicio, respondió a sus necesidades y expectativas. Mientras que al no responde a las expectativas, se refiere a la insatisfacción. En otro orden, en la satisfacción del cliente o la insatisfacción se involucra las emociones porque afecta las percepciones.

Por su parte Vergara, Quesada y Blanco (2011) en la investigación: “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”, cuya finalidad es el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente. Este estudio propone el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias clasificados en la categoría de cinco estrellas, combinando el modelo de Haemoon Oh con el instrumento original de Parasuraman, Zeithalm y Berry planteado en 1985. El resultado es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción de los clientes y la motivación a recomendar los servicios a otras personas.

Por su parte, Revilla (2013) al hacer la tesis: “Los valores organizacionales. El caso de un instituto pedagógico público de Lima”, cuyo objetivo se centra en los valores desde la perspectiva de una cultura organizacional en un instituto público de formación docente con el fin de conocer los valores explícitos en los documentos institucionales y los implícitos en la percepción de los actores del instituto. La metodología empleada fue de naturaleza cualitativa, de tipo empírica, nivel descriptivo. Para el cumplimiento de tal fin consideró una muestra de 24 miembros directivos, 39 docentes, 33 administrativos, 34 personal del área de servicio y mantenimiento y 34 alumnos entre tercero y cuarto de secundaria. Para recoger la información se utilizó la técnica de análisis documental. “Los valores identificados en el instituto han sido de carácter permanente e influyente, es decir, universales, estables y fundamentales que determinan una identidad marcada en la organización” (p. 77). Por lo que se ha identificado, valores religiosos como el carisma y el



amor; así como valores cívicos, la solidaridad y el respeto; y valores organizacionales que son propias, la responsabilidad y el trabajo en equipo.

Por su parte Ahumada y Salinas (2014), en el trabajo: “Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso”, tiene como objetivo medir los niveles la satisfacción de los turistas que visitan hoteles de Alegre y Concepción, y elaborar un instrumento formal que identifique las expectativas y percepciones de los clientes. La investigación fue de tipo exploratorio, para ello realizó entrevistas a dueños, administradores y gerentes de 12 hoteles, en la intención de identificar las características propias de este tipo de establecimientos, así como conocer las actividades que llevan a cabo para conocer los requerimientos y opiniones de sus pasajeros. Por otro lado, se realizó una investigación etnográfica en la intención de filtrar de la mejor manera los atributos relevantes para los huéspedes. “El resultado de ambas etapas fue un listado de 17 atributos, los cuales se evaluaron en una encuesta de medición de la importancia aplicada a 87 individuos que se hospedaban en hoteles de los cerros Alegre y Concepción” (p. 77). Cuyos resultados fueron sometidos al análisis estadístico, por lo que se obtuvo un cuestionario compuesto de 6 preguntas relacionadas con los atributos y una pregunta del Net Promoter Score respecto a la recomendación del establecimiento.

Mientras que Inca (2015) en la investigación: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015”, tiene como objetivo determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pacucha. El diseño de investigación es no experimental, descriptivo correlacional-transaccional de tipo sustantiva. La investigación

estuvo conformada por una muestra de 339 usuarios (entre 25 a 44 años) que acudieron a la municipalidad, a los que se les aplicó una encuesta de escala de Likert, el procesamiento de los datos fue a través del programa SPSS y el coeficiente de Spearman, por la cuales se determinó que la variable calidad de servicio se correlaciona positivamente y moderada con la variable satisfacción de los usuarios. Entonces, frente a una buena calidad de servicio se tendrá una mayor satisfacción por parte de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha.

La investigación de Cervantes y Camila (2016) sobre: “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” tiene como principal objetivo, “analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” (p. 23). Utilizando una metodología para medir las variables de la calidad de servicio, el acopio de información se llevó a cabo mediante un cuestionario que responde al modelo SERVPERF, la que fue adaptada al contexto. Siendo los colaboradores 431 turistas de diferentes nacionalidades (nacionales y extranjeros), que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas. Seguidamente, mediante el programa estadístico SPSS se procesó la información, teniendo como resultado la representación descriptiva e inferencial. Del total de colaboradores, el 43.4% descansaron en hoteles de 2 estrellas, el 56.6% llegaron a los hoteles de 3 estrellas; Siendo la mayoría de los huéspedes varones en un 65.4%, y mujeres el 34.6%. “Así también, a través del análisis factorial se identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente” (p. 67).

De acuerdo con Benza (2016), en la tesis: “Nivel de práctica de valores ético – morales en los colaboradores de tres áreas administrativas de la Universidad de Piura, 2015”, se tiene como objetivo, “determinar en qué nivel de práctica de seis valores: Puntualidad, responsabilidad, respeto, solidaridad, honestidad y eficacia, se hallan los administrativos de la mencionada institución”. Para tal efecto, hace uso de la investigación tipo de enfoque cuantitativo, descriptivo simple y no experimental, con una muestra de 19 colaboradores de tres áreas administrativas de la Universidad de Piura. La técnica utilizada fue la encuesta con su respectivo cuestionario como instrumento, que para el procesamiento se recurrió software SPSS 22; arribando a los siguientes resultados: Que, en la Universidad de Piura, los sujetos de estudio representados por las áreas administrativas tienen un nivel alto en la práctica de los valores administrativos, donde los valores que más practican son la responsabilidad, la honestidad y el respeto. En consecuencia, Entonces, la práctica de los “valores de puntualidad, responsabilidad, respeto, solidaridad, honestidad y eficacia, generan confianza en los usuarios y/o beneficiarios de la institución y a la vez transmiten una buena imagen institucional” (p. 78).

En ese orden de ideas, Arias (2018), en la tesis: “Instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo – Cajamarca”, plantea como objetivo general, “determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo – Cajamarca y determinar el índice de calidad de servicios de esta” (p. 11). Para lo cual utiliza el tipo de investigación aplicada de carácter no experimental y nivel de investigación descriptivo, con una muestra de 80 colaboradores, arriba a la siguiente conclusión: Para la Escuela de

Posgrado, al medir el servicio de educación, se ha adecuado el instrumento SERVQUAL, que incluye sus propias características, en la que resalta: “fiabilidad, claridad, coherencia, suficiencia y relevancia. Así mismo el índice de calidad de servicio es -0.428 como (ICS), el cual determina que el desempeño del servicio es negativo, es decir no cumple con las expectativas de los estudiantes (clientes)” (p. 97).

## **1.2. Marco referencial**

Revilla y Navarro (2010), en la investigación: “Relación entre la ética en la venta y satisfacción del cliente”, llevada a cabo en la Universidad de Sevilla, formula las siguientes interrogantes: “¿Se forma el cliente una imagen ética del vendedor?, ¿Afecta la imagen ética a la satisfacción del comprador con el establecimiento o empresa?” (p. 22). Al dar respuesta a dichas interrogantes, la experiencia se lleva a cabo en el sector del automóvil, cuyo modelo la constituye la relación: imagen ética – satisfacción – intención de comportamiento, para lo cual lleva a cabo la encuesta a personas mayores de dieciocho años con intención de compra de un vehículo nuevo, llegando a la conclusión:

En general, los clientes se forman claramente una idea sobre el trato recibido de los vendedores con ética, la que tiene que ver con la satisfacción al momento de la compra. Por lo que es considerada de importancia la ética en el entorno competitivo, “en el que, para asegurar la competitividad, los responsables de las empresas necesitan adecuar su oferta (en la que incluimos tanto los elementos tangibles como los intangibles) a las exigencias del consumidor si quieren obtener su satisfacción” (p. 18).

Por su parte Vargas (2015) en la tesis: “Los valores institucionales y la cultura empresarial de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Ayacucho, periodo 2015”, al plantear como objetivo general, “explicar los valores institucionales mediante

encuestas, observación y análisis documental con el propósito de conocer su influencia en la cultura empresarial de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Ayacucho en el año 2015” (p. 11). Esta es abordada, a nivel de la investigación descriptiva y correlacional, diseño no experimental de corte transversal, teniendo como muestra 127 trabajadores, quienes respondieron a un cuestionario, con lo cual se logró la siguiente conclusión: Los valores institucionales de la empresa son desconocidos por la mayoría de los trabajadores, por los ejecutivos, empleados profesionales, empleados técnicos y obreros. Sin embargo, influyen positivamente en la cultura empresarial, principalmente, atendiendo rápido para la satisfacción de los clientes (38%) y trabajando identificados con la empresa para la mejora continua (31%). En tanto, influyen negativamente, atendiendo lento con resultados de insatisfacción de los clientes (42%), trabajando sin identificación que perjudica el avance de la empresa (30%) e incumpliendo las tareas que perjudica la gestión del jefe inmediato (17%). Por lo que en general, el desconocimiento de los valores institucionales, hace que no se logre resultados satisfactorios y la cultura empresarial es cataloga con características pasivas y agresivas.

Morales (2017) en la investigación: “Valores organizacionales y satisfacción laboral en el sector universitario”, llevada a cabo en las Universidades del Zulia y Universidad Rafael Belloso Chacín, tiene como objetivo, “determinar la asociación entre los valores organizacionales y la satisfacción laboral del sector universitario” (p. 7); de carácter no experimental transseccional correlacional, y a través de dos cuestionarios se levantó la información, arribando a las siguientes conclusiones: existe relación “entre valores organizacionales y satisfacción laboral del personal administrativo, a través del coeficiente de correlación de Pearson  $r = 0.73$ , donde se evidencia una alta correlación” (p. 66).

De la Cruz (2017) en la tesis: “Clima ético y satisfacción laboral en profesionales de la salud de la Micro-Red Sesquicentenario – Callao, 2016”, plantea como objetivo general, “determinar la relación que existe entre clima ético y satisfacción laboral en profesionales de la salud de la Micro-Red Sesquicentenario- Callao, 2016” (p. 10); y como objetivo específico, identificar la relación que existe entre el clima ético en su dimensión valores y satisfacción laboral. A partir del tipo estudio transversal, diseño correlaciona, con un población de 67 profesionales y muestra de 40 colaboradores, arriba a las siguientes conclusiones: Existe relación entre el clima ético y la satisfacción laboral en profesionales de la salud de la Micro-Red Sesquicentenario determinada por el Rho de Spearman 0.321 quien presenta moderada relación positiva, frente a  $p < 0,05$ , por lo que rechaza la hipótesis nula; existe relación entre el clima ético en su dimensión valor y la satisfacción laboral en profesionales de la salud de la Micro-Red Sesquicentenario determinada por el Rho de Spearman 0.479 quien presenta moderada relación positiva, frente a  $p < 0,05$ , por lo que rechaza la hipótesis nula.

Entre tanto Gutiérrez (2017), en la tesis: “Valores organizacionales y compromiso organizacional en los trabajadores asistenciales del Centro de Salud de Morales 2017” en Tarapoto, establece como objetivo general, “determinar la relación entre los valores organizacionales y compromiso organizacional en los trabajadores asistenciales del Centro de Salud de Morales 2017” (p. 17), para lo cual hace uso del diseño descriptivo y correlacional, con una población de 42 trabajadores y el llenado de cuestionarios, logra el siguiente resultado: Que en el Centro de Salud de Morales, el valor organizacional y compromiso organizacional, “no son independientes. Es decir, están asociados. Debido a

que el valor de chi cuadrado calculado fue (16,09), siendo mayor que el valor tabular (12.59)” (p. 89).

Por su parte Jara (2018), en la tesis: “Relación de los valores interpersonales y la satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional San Agustín 2017”, tiene como propósito general, “determinar la relación de los valores interpersonales y la satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa” (p. 12). Para abordar dicha investigación hace uso del diseño no experimental, tipo de investigación correlacional, con una muestra de 220 colaboradores y dos cuestionarios tipo Likert arriba a la siguiente conclusión: Que en la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, los valores interpersonales y la satisfacción laboral del personal administrativo, están relacionados de forma positiva y significativamente, “lo que permite inferir que al desarrollarse de una mejor manera la práctica de los valores interpersonales entre el personal administrativo, esto afectará directamente y positivamente la satisfacción laboral de los mismos” (p. 99).

### **1.3. Sistema teórico**

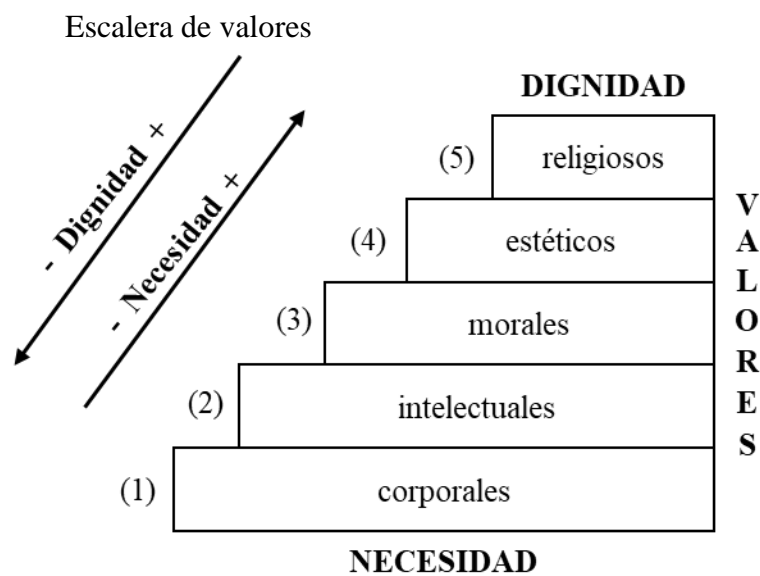
#### **1.3.1. Valores institucionales y satisfacción del usuario**

La connotación valores institucionales, implica la palabra “valor”, que de acuerdo con la Real Academia Española significa: Fuerza, actividad, eficacia o virtud de las cosas para producir sus efectos. Persona que posee o a la que se le atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad.

Según Significados (s.f.): “Los valores son aquellas cualidades, virtudes o características de una acción, una persona o un objeto que se consideran típicamente positivas o de gran importancia por un grupo social” (parr.1).

Gervilla (s.f.), asevera que comúnmente, valor significa, “cualidad, dignidad, importancia, firmeza de algo, fuerza, actividad, mérito, eficacia, virtud, osadía o valentía personal, etc. En general, valor es todo aquello que no nos deja indiferentes, que necesitamos y deseamos porque nos viene bien en algún sentido” (p.400). Es así, que el valor corresponde al ser humano, son para alguien.

Por lo que pueda ser visto, desde lo biológico o corporal, o religioso como lo más alto, cuyos peldaños intermedios sean los valores intelectuales, morales y estéticos. “En esta grada cuanto más bajo es un valor tanto más grave es su violación (asesinato), más obligatoria su realización y menos meritoria su vivencia” (p.413).



Fuente: Gervilla (s.f, p.413)

Asimismo, se tiene la connotación de “axiología”, del griego *axia*-valor y *logos*-estudio, Para la Real Academia Española axiología significa teoría de los valores.

Por lo que la axiología es la teoría del valor, “pero no sólo trata de los valores positivos, sino también de los valores negativos o antivalores, analizando los



principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio” (abcCOLOR, 2005, párr.3).

Entre los tipos de valores se tiene los valores éticos, que va por su máxima expresión en la realización del bien; donde el actuar del ser humano va por lo correcto, y con responsabilidad hacer el bien o actuar por lo bueno, la que repercute en el bienestar familiar, y como resultado de ella en bien de la sociedad.

Por lo que de acuerdo con Olmeda (2007), “cuando se revisa la doctrina ética, encontramos que los filósofos coinciden en afirmar que los valores siempre tenderán hacia la realización de acciones” (p. 86).

De acuerdo con Ansa (2009), existe tres tipos de valores: “organizacionales, éticos y profesionales” (p. 259). En los organizacionales se tiene, la honestidad, legitimidad, calidad, respeto, compromiso social; entre los éticos está presente, la lealtad, honradez, equidad, justicia, responsabilidad en el empeño; los profesionales incluyen, puntualidad, creatividad, actualización profesional, iniciativa, creatividad, espíritu de servicio y tenacidad. Sobre esta base se construyen los valores institucionales, que para el caso de SEDA Ayacucho, de acuerdo con el PEI 2016-2021 de SEDA Ayacucho(s.f.), comprende: Honestidad, servicio al cliente, puntualidad e identificación institucional.

En cuanto a la clasificación de los valores, Benza (2016, p.36), hace la clasificación basada en las virtudes que las iguala con los valores.

a) Valores religiosos. Con Dios en la fe, con virtudes teológicas: esperanza, caridad, doctrina y moral cristiana, iglesia y ministros.

- b) Valores Morales. En la intención del día a día, amistad, alegría, amor, sabiduría, prudencia, justicia, generosidad, laboriosidad, honestidad, lealtad, sinceridad, gratitud, comprensión, fortaleza, flexibilidad, paciencia, perseverancia. En contraposición a ella, los antivalores, injusticia, deshonesto, deslealtad, rigidez, desagradecido y otros.
- c) Valores Sociales. La persona en la sociedad, respeto a la honra personal; como la fama y honor, la solidaridad, el bien común, la paz, la libertad social, integración y unidad y la cooperación, participación, democracia, educación, tradiciones históricas, economía, arte, utilidad, utilidad y eficacia, bienes materiales.

Por otro lado, detenemos la variable satisfacción del usuario. Para la Real Academia Española “satisfacción” es la acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.

En cuanto al usuario, para Hernández (2011, p.349): “Un usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla”.

En tanto Heckmann (2003, p. 5-6), asevera que “un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad”:

- Intangibilidad. La compra el usuario como un beneficio, la cual no es un objeto que pueda palpase, pero si sentirse.

- Heterogeneidad. Es la percepción del usuario, de acuerdo a las circunstancias, de ahí que depende de quién lo lleve a cabo.
- Inseparabilidad. No hay divorcio entre la producción y consumo, ocurren simultáneamente; entonces el usuario se ve en los mismo.

Por lo que la calidad del servicio posee como uno de sus indicadores a la satisfacción. Emerge de la diferencia entre lo que percibe el cliente a través de la experiencia, y las expectativas que se generaron antes de contratarlo. Quién determina la calidad del servicio es el cliente, es el mismo cliente a través de la relación entre percepciones y expectativas; entonces, esto le corresponde a cada cliente en particular. A pesar de ello, el proveedor es capaz de influir en la satisfacción de los clientes al aproximarse a sus expectativas, y en algunos casos superarlos. Cuidando en todo momento el valor percibido por el cliente.

Es así que la calidad de un servicio es eminentemente subjetiva, por ello se afirma que está directamente relacionada a la percepción del cliente, entonces el estado de juicio le pertenece al cliente. La empresa de éxito conoce las necesidades del cliente, de ahí que la entiende sus necesidades, la que incluso incorpora el costo. Costo que implica tiempo, precio del servicio, entre otros aspectos.

Para la medir la satisfacción del usuario destacan principalmente dos modelos, “The Service profit Chain” (SPC), la que en español significa Cadena Servicio – Calidad. Para Heckmann (2003, p. 6), SPC analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una entidad mediante la creación de valor.

El segundo modelo es el SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithanl en los años noventa. En la publicación de la Universidad TecVirtual del Sistema tecnológico de Monterrey. El instrumento Servqual tiene como utilidad la medición de expectativas que los usuarios tienen de una organización de servicio, “las percepciones que los mismos clientes tienen de esa organización de servicio y la jerarquización que los clientes hacen de las dimensiones de servicio relevantes a la organización (típicamente aspectos tangibles, de confiabilidad, aseguramiento, velocidad de respuesta y empatía)” (p. 19).

En cuanto al método del SERVQUAL, las preguntas están separadas por expectativas y percepciones. Donde la primera, “recoge las expectativas de los clientes para una categoría de servicios genérica; la sección de percepciones mide las valoraciones de un cliente sobre una empresa particular” (Lloréns, 1995, p.37).

### **1.3.2. Atención al cliente y tangibles**

La atención al cliente refiere que el cliente es el núcleo principal. Por lo que la empresa debe orientar sus actos según Muñoz (2017), “hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios” (párr.7).

Es por ello, que para Universidad Privada Juan Mejía Baca (s.f.), los clientes constituyen uno de los elementos más valioso que dispone una organización. Las empresas cumplen una de las funciones de importancia, de estar pendientes de la manera de pensar de los clientes, así como de su forma de percibir la organización. Por lo que surge la pregunta ¿Quién es el cliente? “Y la respuesta a esta pregunta

parece como un destello deslumbrante de lo obvio; pero muchas empresas no se dan cuenta de lo que son realmente los clientes y de cómo se deben tratar” (p. 19).

Mientras que el portal web Definición ABC (2017), al referirse sobre la atención al cliente, hace mención que las empresas tienen áreas para atender y resolver pedidos, reclamos y sugerencias, por lo que los clientes tienen opción de acercarse a dicho servicio.

Por lo que según Muñoz (2017), muchos autores relacionan la atención al cliente con servicio al cliente. “Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio” (p. 12). El buen servicio al cliente alienta y posibilita difundir la imagen de empresa, así como también de quién lo hizo, y da la posibilidad de lograr mejor información de mercado con el apoyo de los clientes y apoyada por la publicidad y promociones de ventas.

Por su parte los tangibles, para Heckmann (2003), los elementos tangibles “representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio” (p. 12). Así para Lloréns (1995), los elementos tangibles son “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.37).

Asimismo, Álvarez (1995) menciona que:

Elementos tangibles: Entorno agradable. Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de

comunicación utilizados. Si el establecimiento es cómodo, bien ventilado, con suficiente iluminación, bien decorado, el personal está bien aseado y bien vestido, los utensilios utilizados son correctos, las instrucciones e informaciones estéticas claras, el embalaje adecuado y los instrumentos de cobro funcionan correctamente. (p.10)

Por lo que, Matsumoto (2014), al referirse a las dimensiones del Modelo Servqual, los elementos tangibles son: “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal” (párr. 6).

### **1.3.3. Puntualidad y capacidad de respuesta**

Para la Real Academia puntualidad es la diligencia en llegar a un lugar o partir de él a la hora convenida, no solo ello, es algo más, también es hacer las cosas a su debido tiempo.

Para Maqueda, (2003), la puntualidad es fundamental y dice mucho del estilo de empresa. “Los actos deben comenzar a la hora prefijada. Si no es posible comenzar con puntualidad, lo correcto es comunicarlo con tiempo prudencial a los invitados al evento” (p.339).

En cuanto a la capacidad de respuesta, Álvarez (1995) afirma: “Capacidad de respuesta: Lo hacen y rápido. Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido .... Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va deteriorando la calidad” (p. 10). Atender en la primera comunicación, sin que el cliente tenga la necesidad de seguimiento.

Al respecto Lloréns (1995), asevera que la capacidad de respuesta es “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido” (p.37). Por lo que para Heckmann (2003), la capacidad de respuesta “representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido” (p.12).

Es por ello que Oliva y Jair (2005), plantean que la capacidad de respuesta, “Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos” (p. 7); por lo que la organización tiene que ser accesible al cliente o usuario.

#### **1.3.4. Honestidad y fiabilidad**

El ser honesto, es estar con el valor moral positivo, es la práctica de la verdad y la transparencia en las relaciones interpersonales, en el trabajo, en el estudio, en la convivencia familiar “y todas las personas con las cuales nos relacionamos de una u otra forma. No solo es un valor que debemos ejercer sino también es un valor que debemos exigir de los demás” (El Nuevo Diario, 2014, párr.1).

De ahí que se afirma, que es un valor humano, que va sembrando autoconfianza y confianza en las personas que mantienen contacto con la persona honesta.

“La honestidad hace que la persona actúe siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia, dando a cada uno lo que le corresponde, incluida ella misma” (abcCOLOR, octubre, 2006, párr.4-5).

La confiabilidad o también llamada fiabilidad, que es definida por diferentes autores, como:

Para Lloréns (1995), la fiabilidad es “habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa” (p.37).

En tanto para Álvarez. (octubre, 1995), fiabilidad es cumplir lo que prometes. “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Sí los empleados que dicen que nos volverán a llamar en cuarto de hora, lo hacen” (p.10). Si dicen a tal hora lo atiendo, así será. Si se excusan lo hará con un periodo de tiempo anticipación adecuada a fin de no perder tiempo.

Por lo que según Heckmann (2003), la fiabilidad “implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio promedio de forma adecuada y constante” (p. 12).

Al respecto, Matsumoto (octubre, 2014) al referirse a las dimensiones del Modelo Servqual, menciona en cuanto a la fiabilidad: “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (párr. 2).

Según Vargas, Zazueta y Guerra (junio, 2010) afirman que: “La fiabilidad, se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad; es la probabilidad de buen funcionamiento” (p. 32).

Al respecto, Oliva y Jair (2005), se refieren a que fiabilidad del servicio, “es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidas todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y



conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p. 69).

Para Maqueda (2003), la credibilidad implica honestidad: “Credibilidad. Que soporta sobre la notoriedad, su reputación de honestidad y su garantía de seriedad” (p.89).

### 1.3.5. Identificación institucional y empatía

Entiéndase por identificación institucional, al compromiso. Según la Real Academia Española, compromiso es una obligación contraída, es la palabra dada.

Juaneda y González (s.f.) rescatan las definiciones de compromisos dados por diferentes autores:

Definiciones de compromiso:

Autor	Definición
Becker (1960)	El compromiso surge cuando una persona, por la realización de inversiones para el mantenimiento de ciertos intereses, permanece con una consistente línea de actuación.
Mowday, porter, y Steers (1982) Mowday, Steers, Porter, (1978) Mowday et al (1998)	Compromiso organizativo es la fuerza con la que un individuo se identifica con una organización en particular y su Implicancia en ella
Sheldon (1971)	... una actitud u orientación hacia la organización la cual vincula o anexiona la identidad de la persona a la organización
O'Reilly y Chatman, (1986)	Vinculo psicológico sentido por una persona hacia una organización, que reflejará el grado con el cual el individuo interioriza o adopta características o perspectivas de la organización
Allen y Mejer, (1990)	Estado psicológico que ata al individuo a una organización

Mathie y Zajac, (1990)	Atadura o enlace de un individuo a una organización
Morris y Sherman, (1981)	Actitud en forma de vínculo existente entre una organización y un individuo
Salancik (1977)	Un estado del Individuo el cual llega a estar vinculado por sus acciones y a través de ellas a unas creencias que a su vez sustentan esas actuaciones
Dwyer; Oh. (1987)	El compromiso como promesa implícita o implícita entre los compañeros de intercambio, de cara a mantener la relación

Fuente: Juaneda y González (s.f., p.3591)

Por otro lado, respecto a la empatía, Balart (mayo 2013), menciona que es ponerse en el lugar del otro, para así responder a sus necesidades. “De acuerdo con el modelo, la competencia emocional de empatía se logra cuando combinamos a nivel intelectual la escucha activa, a nivel emocional la comprensión y a nivel conductual el asertividad” (p.86).

En ese orden de ideas, Lloréns (1995), menciona sobre la empatía, que es la “atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores, agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario” (p.86).

De forma similar Heckmann (2003) asevera que la empatía, “es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes” (p. 12). Por lo que Matsumoto (octubre, 2014), en su título dimensiones del Modelo Servqual refiere que la empatía: “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (párr.5).

Entre tanto para Oliva y Jair (2005, p.69), empatía “significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada”. No basta mantener la cortesía con el cliente, requiere dar seguridad y mostrar compromiso con ellos, teniendo en cuenta sus necesidades.

## **1.4. Marco conceptual**

### **1.4.1. Valores institucionales**

Son un conjunto de elementos virtuosos, determinados por la institución a los que los trabajadores se deben apegar para la consecución de los objetivos y metas, como la atención al cliente, puntualidad, honestidad e identificación institucional. (Ansa, 2009; EPS SEDA Ayacucho, s.f.).

### **1.4.2. Satisfacción del usuario**

Expectativas que los usuarios tienen de la organización de servicio, las percepciones que los mismos usuarios tienen de esa organización de servicio y la jerarquización que los usuarios hacen de las dimensiones de servicio relevantes a la organización, típicamente aspectos tangibles, de confiabilidad, aseguramiento, velocidad de respuesta y empatía; es el segundo modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithanl (Citado por la Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012; Lloréns, 1995).

### **1.4.3. Servicio de agua potable y alcantarillado**

El agua para consumo humano tiene que cumplir ciertos requisitos, es por ello que se tiene que producir a partir de su naturalidad, que es captada de diferentes fuentes. El alcantarillado es una red de tuberías subterráneas que parte en los desagües

de los artefactos sanitarios de cada vivienda, como WC, lavamanos, lavaplatos, ducha, entre otros.

### **1.5. Marco legal**

Ley N° 263338 – Ley General de Servicios de Saneamiento. Estipula que rige los servicios de saneamiento, que comprende “la prestación regular de: servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial y disposición sanitaria de excretas, tanto en el ámbito urbano como en el rural”.

De acuerdo con el artículo 10.- “Los sistemas que integran los servicios de saneamiento son los siguientes:

1. Servicio de Agua Potable

a. Sistema de Producción, que comprende:

Captación, almacenamiento y conducción de agua cruda; tratamiento y conducción de agua tratada.

b. Sistema de distribución, que comprende:

Almacenamiento, redes de distribución y dispositivos de entrega al usuario: conexiones domiciliarias inclusive la medición, pileta pública, unidad sanitaria u otros.

2. Servicio de Alcantarillado Sanitario y Pluvial

a. Sistema de recolección, que comprende:

Conexiones domiciliarias, sumideros, redes y emisores.

b. Sistema de tratamiento y disposición de las aguas servidas.

c. Sistema de recolección y disposición de aguas de lluvias.

3. Servicio de Disposición Sanitaria de Excretas Sistema de letrinas y fosas sépticas”.

Decreto Supremo N°09-95-PRES, que reglamenta la Ley General de Servicios de Saneamiento. Precisa en el artículo 26, que las EPS, se clasifican:

“a) De mayor tamaño, cuando el número de conexiones supera 10,000, constituyéndose como sociedades anónimas.

b) De menor tamaño cuando el número de conexiones es menor de 10,000 y mayor de 1,000, constituyéndose como sociedades comerciales de responsabilidad limitada”.

En lo que respecta a personal, de acuerdo Artículo 27.- “La EPS deberá contar con la organización, los recursos y el personal técnico y profesional necesario para asegurar su adecuada administración, la eficiente operación y mantenimiento de los sistemas, la buena calidad de los servicios prestados, la ampliación de su cobertura y el cabal cumplimiento de la normatividad establecida para las empresas de propiedad estatal”.

Decreto Supremo N° 023-2005-Vivienda. Aprueba el texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley General de Servicios de Saneamiento N°26338. Que el artículo 3-A señala: “El agua es un bien escaso. La prestación de los servicios de saneamiento es un proceso que demanda, entre otros, inversiones, gastos de operación y mantenimiento; por todo ello, los usuarios están obligados a pagar por dichos servicios”. Asimismo, el artículo 4, inciso 12) define: “Entidad Prestadora Municipal: La EPS pública de derecho privado, que presta servicios en el ámbito de una o más provincias y cuyo capital está suscrito en su totalidad por las municipalidades de los distritos que integran esa o esas provincias”.

EPS SEDA Ayacucho, Plan Estratégico Institucional 2016 – 2021. Señala: “Las líneas estratégicas que se plantean están alineadas con el sistema de planeamiento nacional, principalmente con el sector y la autoridad del agua SUNASS: 1) Calidad y acceso a los servicios que comprende la sostenibilidad de las EPS, así como al mejoramiento de la

calidad y acceso de los servicios de agua potable y alcantarillado. 2) Creación de Valor Público, como el incremento del sistema misional y la efectividad en la entrega del servicio, promoviendo la participación de la sociedad en el sistema de servicios de agua potable y alcantarillado. 3) Gestión Institucional transparente, eficiente y eficaz orientada a resultados. Se toma en cuenta el proceso de desconcentración y garantizar la racional explotación del recurso hídrico y preservación del medio ambiente” (p.4).

## CAPITULO II

### MATERIALES Y METODOS

#### 2.1. Tipo y nivel de investigación

- a) Tipo. El tipo de investigación, por la naturaleza del estudio es aplicada, toda vez que se trata de la gestión empresarial, el derecho, la economía, la administración, entre otras disciplinas.
- b) Nivel. Considerando, que las variables son tratadas en forma independiente, así como sus respectivas dimensiones, la investigación se ubica en el nivel descriptivo. Entretanto, al ser abordadas en forma conjunta, se considera que el nivel de investigación es correlacional.

#### 2.2. Población y muestra

Población de trabajadores. Resolución de Directorio N°010-2019-SEDA Ayacucho/D.

Aprueba el Cuadro de Asignación de Personal: 187 trabajadores.

Categoría	Número	%	Muestra
Funcionarios	6	3.2	4
Profesionales	39	20.9	26
Técnicos	52	27.8	35
Obreros	78	41.7	53
Auxiliares	12	6.4	8
Total	187	100	126

Muestra. Aplicando la fórmula:

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

Donde:

n = Muestra ¿ ?

N = Población 187

p = Tasa posible de ocurrencia 0.5

q = Tasa posible de no ocurrencia 0.5

E = Nivel de significancia 0.05

Z = Nivel de confianza (95%) 1.96

Se tiene la muestra de trabajadores:

n = 126 trabajadores

Población de usuarios. Comprende la población servida por agua potable y por alcantarillado para el año 2019 (Tiene como base a la EPS SEDA Ayacucho - Plan Estratégico Institucional 2016 – 2021). Que se muestra a continuación:

Distrito	Servida por agua potable	Servida por alcantarillado	%	Muestra
Ayacucho	111,463	96,351	48.4	185
Jesús Nazareno	13,570	12,760	6.5	25
Carmen Alto	18,430	17,278	8.7	33
S.J. Bautista	47,461	44,386	22.4	86



Huanta	32,194	27,967	14.0	54
SEDA	223,118	198,743	100.0	383

Criterio de inclusión:

- 1) Que dispone los dos servicios
- 2) La base para determinar la muestra son los que disponen de alcantarillado, se supone que cuanta con servicio de agua potable.

Aplicando la fórmula:

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

Donde:

n = Muestra	¿ ?
N = Población	198,743
p = Tasa posible de ocurrencia	0.5
q = Tasa posible de no ocurrencia	0.5
E = Nivel de significancia	0.05
Z = Nivel de confianza (95%)	1.96

Se tiene la muestra = 383 usuarios.

### 2.3.Fuentes de información

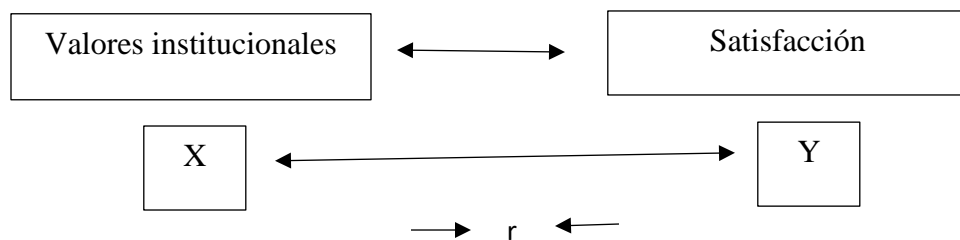
Primaria. Son acopiadas mediante dos cuestionarios. El primero está referido a la variable valores institucionales, que toma como referencia la llevada a cabo por Vargas (2015) y

Benza (2016). En tanto, en lo que respecta a la variable satisfacción del usuario, esta basada en Arias (2018), a partir del modelo SERVQUAL

Secundaria. Referencias bibliográficas.

#### 2.4. Diseño de investigación

Correlacional, responde al siguiente esquema:



#### 2.5. Técnicas e Instrumentos

a) Técnicas:

Encuesta

Análisis bibliográfico

b) Instrumentos:

Cuestionario

Fichas

#### 2.6. Operacionalización de variables y dimensiones

### Operacionalización de la variable uno (X): Valores institucionales

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
X: Valores institucionales	Son un conjunto de elementos virtuosos, determinados por la institución a los que los trabajadores se deben apegar para la consecución de los objetivos y metas, como la atención al cliente, puntualidad, honestidad e identificación institucional.  (Ansa, 2009; EPS SEDA Ayacucho, s.f.).	Atención al cliente	- 1, 2, 3, 4, 5	Ordinal:  Escala tipo Likert:  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Puntualidad	- 6,7, 8, 9, 10	
		Honestidad	- 11, 12, 13, 14, 15	
		Identificación institucional	- 16, 17, 18, 19, 20	

### Operacionalización de la variable dos (Y): Satisfacción del usuario

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Y: Satisfacción del usuario	Expectativas que los usuarios tienen de la organización de servicio, las percepciones que los mismos usuarios tienen de esa organización de servicio y la jerarquización que los usuarios hacen de las dimensiones de servicio relevantes a la organización, típicamente aspectos tangibles, de confiabilidad, aseguramiento, velocidad de respuesta y empatía; es el segundo modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithanl (Citado por la Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012; Lloréns, 1995).	Tangibles	- 1, 2, 3, 4, 5, 6	Ordinal:  Escala tipo Likert:  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Capacidad de respuesta	- 7, 8, 9, 10,11, 12	
		Fiabilidad	13, 14, 15, 16, 17	
		Empatía	- 18, 19, 20. 21, 22	

## 2.7. Consideraciones en la interpretación de resultados

Para el análisis descriptivo, la estadística descriptiva está representando en tablas y figuras. En tanto para el aspecto inferencial, la prueba de normalidad, determina hacer uso del estadístico de prueba de Tau b de Kendall que, según Malavé, Marín, Martineau, Montilla (2017), los coeficientes son:

Grado de coeficiente de correlación

Rango	Relación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.7 a -1.	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.6	Correlación negativa media
-0.1 a -0.3	Correlación negativa baja
0.00	No existe correlación
+0.1 a +0.3	Correlación positiva baja
+0.4 a +0.6	Correlación positiva media
+0.7 a +1	Correlación positiva alta
+1	Correlación positiva perfecta”

## CAPITULO III

### RESULTADOS

#### 3.1. Resultado a nivel descriptivo

Comprende la presentación de la información en tablas, figuras y la correspondiente interpretación, como resultado de haber procesado los instrumentos.

##### 3.1.1. Valores institucionales y sus dimensiones

Teniendo en cuenta que los valores institucionales están definidos por sus dimensiones: atención al cliente, puntualidad, honestidad e identificación institucional (Ansa, 2009; EPS SEDA Ayacucho, s.f.). A efectos de facilitar su interpretación, se presenta a través del estadístico de promedios.

**Tabla 1**

*Promedio de respuesta de la variable valores institucionales según dimensiones, en SEDA Ayacucho*

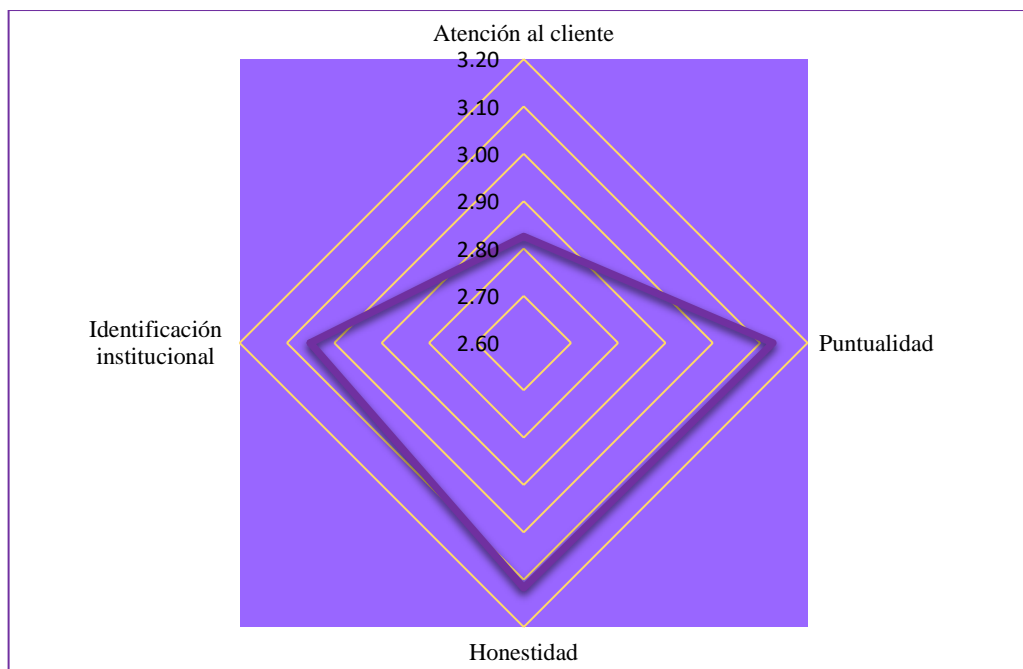
<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Promedio</b>
<b>Atención al cliente (2.83)</b>	1. La gerencia piensa que a los trabajadores hay que motivarlo para mejor atender al usuario	3.29
	2. Aquí nadie se preocupa por los usuarios	2.42
	3. Aquí se atiende lento que genera incomodidad en los usuarios	2.90
	4. Aquí ni cuenta se dan de la presencia de algún usuario	2.20
	5. Cada vez que un usuario solicita algún servicio, recibe un buen trato	3.31
<b>Puntualidad (3.13)</b>	6. Los trabajadores asisten puntualmente a su centro laboral	3.41

	7. Los trabajadores inician puntualmente sus labores, evitando distracciones	3.48
	8. Los trabajadores culminan en el tiempo previsto las tareas encargadas por sus superiores	3.29
	9. Los trabajadores son puntuales cuando asisten a reuniones	2.54
	10. Los trabajadores son puntuales cuando se les encarga hacer alguna tarea adicional	2.90
<b>Honestidad (3.12)</b>	11. Los jefes reconocen habitualmente sus errores y analizan la forma de corregirlos	3.10
	12. Aquí se trabaja con sinceridad y se busca lo mejor para la institución	3.60
	13. Aquí se asciende en forma justa por méritos	2.92
	14. Aquí hay favoritismo claro, a unos se les trata de un modo y a otros de otro modo	2.92
	15. Aquí se trata a los usuarios en forma equitativa	3.04
<b>Identificación institucional (3.05)</b>	16. Al personal no le interesa cómo va la empresa, con tal que le pagan	2.40
	17. El personal desempeña sus funciones de manera pasiva, sin iniciativa	2.60
	18. El personal se esmera en atender a los usuarios como debe ser	3.59
	19. El personal asume las consecuencias de sus actos y decisiones	3.21
	20. Aquí es bueno cuestionar, porque provoca el cambio por el bien institucional	3.46

Fuente: Instrumentos de medición  
 Elaboración: Propia

## Figura 1

*Promedio de respuesta de la variable valores institucionales según dimensiones, en SEDA Ayacucho*

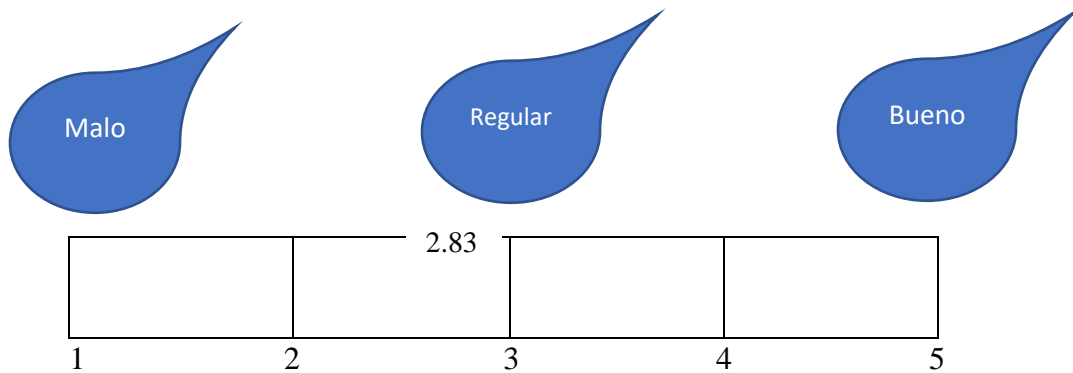


Fuente: Instrumentos de medición  
Elaboración: Propia

En la tabla y figura 1, se especifican los resultados logrados mediante el instrumento de valores institucionales, el cual tiene 04 dimensiones y 20 ítems, que según el orden de mayor a menor, la puntualidad tiene un promedio de 3.13, luego la honestidad con un promedio de 3.12, seguido por la identificación institucional con 3.05, y por último la atención al cliente con un promedio de 2.83. Por lo que según la apreciación de los trabajadores de SEDA Ayacucho, entre las dimensiones, las más representativas y llevadas a la práctica son, la puntualidad y la honestidad, porque inician sus labores evitando distracciones, trabajan con sinceridad y se busca lo mejor para la institución.



Ahora, teniendo en cuenta que la razón de ser de SEDA Ayacucho son los clientes (usuarios) y considerando que deben ser los mejores atendidos. Mediante el diferencial semántico, para la dimensión atención al cliente, de acuerdo a los adjetivos bipolares bueno – malo, se tiene lo siguiente:



Teniendo en cuenta el número de ítems y el promedio de 2.83, según la apreciación de los mismos trabajadores, la atención al cliente no es buena ni malo, se ubica como una atención regular. Puesto que las opiniones se contraponen, como es que la gerencia piensa que a los trabajadores hay que motivarlo para mejor atender al usuario, o como también, que aquí ni cuenta se dan de la presencia de algún usuario.

### 3.1.2. Satisfacción del usuario y sus dimensiones

La satisfacción, comprende entre sus dimensiones, los aspectos tangibles, la confiabilidad, el aseguramiento, velocidad de respuesta y empatía; es el segundo modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithanl (Citado por la Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012; Lloréns, 1995). Las que son presentados mediante el estadístico de promedios.

**Tabla 2**

*Promedio de respuesta de la variable satisfacción del usuario según dimensiones, en SEDA Ayacucho*

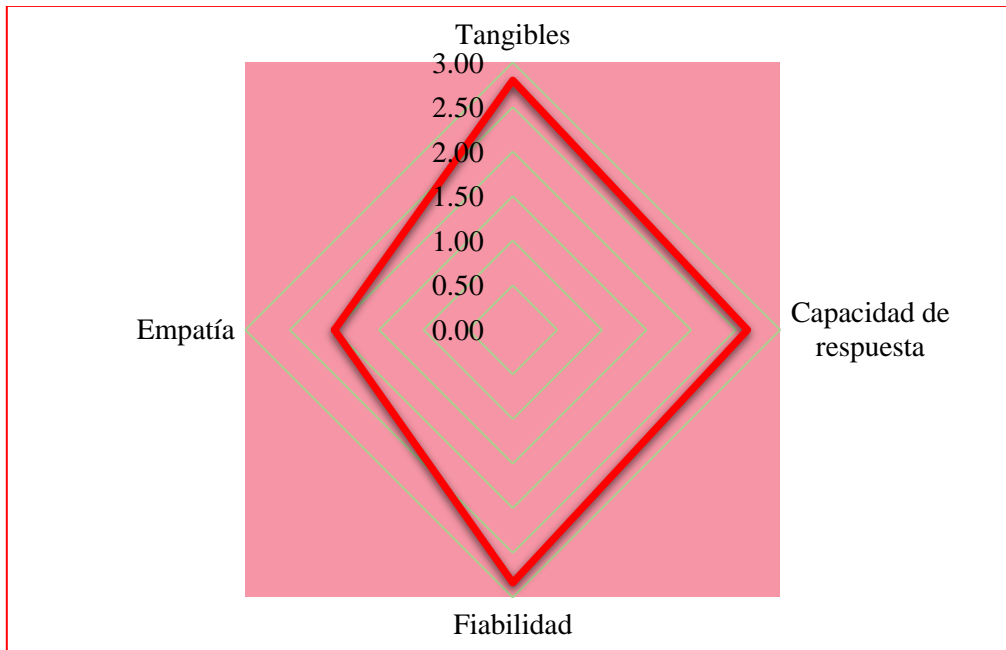
<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Promedio</b>
<b>Tangibles (2.8)</b>	1. La institución cuenta con modernos y adecuados equipos	2.78
	2. Las instalaciones físicas de la institución son visualmente limpias, ordenadas y atractivas	2.92
	3. “Las instalaciones son adecuadas para brindar el servicio (accesibles, cómodas y equipadas)”	2.67
	4. El personal de SEDA tiene apariencia pulcra y presentan la vestimenta adecuada para impartir el servicio	2.96
	5. Los materiales asociados al servicio; folletos, carretilla informativa, notas de prensa, entre otros, son visualmente atractivos y contienen la información clara y precisa.	2.63
	6. Los materiales que se observa en ventanilla son los necesarios e indispensables	2.85
<b>Capacidad de respuesta (2.63)</b>	7. Los trabajadores de SEDA muestran su disposición para atender a los usuarios	2.67
	8. Los trabajadores de SEDA brindan respuestas adecuadas a preguntas y dudas de los usuarios	2.89

	9. Los trabajadores de SEDA brindan información oportuna a los usuarios	2.44
	10. Los trabajadores de SEDA brindan un servicio eficiente y eficaz al impartir servicio	2.59
	11. Los reclamos presentados por los usuarios son atendidos de inmediato	2.65
	12. La institución tiene un manejo adecuado y respuesta oportuna de las sugerencias.	2.55
<b>Fiabilidad (2.84)</b>	13. La institución no cumple con los servicios como debe ser	3.56
	14. La institución cumple en el tiempo comprometido los reclamos	2.54
	15. Cuando un usuario tiene un problema, la institución muestra interés en resolverlo de forma adecuada	2.60
	16. La institución desempeña bien el servicio desde la primera vez	2.59
	17. La institución se esmera de llevar a cabo los servicios sin errores	2.89
<b>Empatía (2.0)</b>	18. La institución tiene un sistema de atención individualizada	2.81
	19. Los horarios de atención son adecuados para los usuarios	3.04
	20. Los trabajadores ofrecen atención personalizada a los usuarios	2.81
	21. Los trabajadores se preocupan por los intereses de los usuarios	2.79
	22. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios	2.65

Fuente: Instrumentos de medición  
Elaboración: Propia

## Figura 2

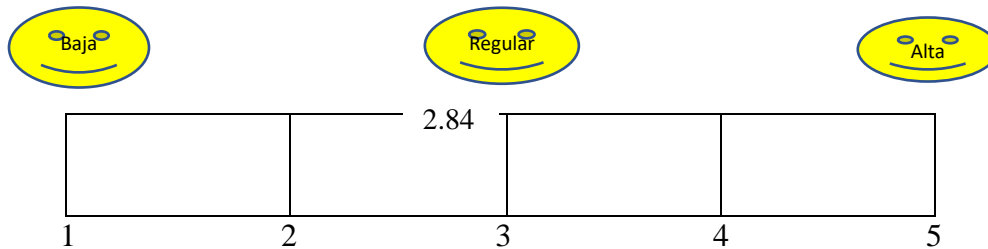
*Promedio de respuesta de la variable satisfacción del usuario según dimensiones, en SEDA Ayacucho*



Fuente: Instrumentos de medición  
Elaboración: Propia

En la tabla y figura 2, se describen los resultados obtenidos mediante el instrumento de satisfacción del usuario, el cual tiene 04 dimensiones y 22 ítems, que según el orden de mayor a menor, la fiabilidad tiene un promedio de 2.84, seguido de los tangibles con un promedio de 2.8, luego la capacidad de respuesta con un promedio de 2.63, y por último la empatía con un promedio de 2.00. Por lo que, según la apreciación de los usuarios, en la dimensión de fiabilidad, los usuarios manifiestan su apreciación en el sentido que la institución no cumple con los servicios como debe ser, por consiguiente, existe insatisfacción de los usuarios.

Para confirmar este hallazgo, se establece el diferencial semántico para la dimensión fiabilidad, de acuerdo a los adjetivos bipolares alta – baja. Teniendo el siguiente resultado:



Por lo que teniendo en cuenta el promedio de la dimensión fiabilidad de 2.84, lo cual muestra que se ubica en el rango de regular, con tendencia hacia baja, se traduce en la insatisfacción de los usuarios de SEDA Ayacucho.

### 3.2. Resultados a nivel inferencial

#### 3.2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad*

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov</b>		
	Valores Institucionales	Satisfacción del usuario
N	126	383
Estadístico de prueba	.092	.112
Sig. asintótica (bilateral)	,010	,000

De acuerdo a la tabla que antecede, se tiene como resultado que la distribución no es normal ( $p < 0.05$ ). El nivel de significación, si es menor que 0.05, entonces la distribución no es normal. Por tanto, la comprobación de la hipótesis se hace a través de Tau b de Kendall, teniendo en cuenta que las variables son del tipo ordinal.

### 3.2.2. Contrastación de hipótesis

#### **Hipótesis General:**

Los valores institucionales se relacionan directamente con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.

#### **Planteamiento:**

**H<sub>0</sub>:** Los valores institucionales se relacionan inversamente con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.

**H<sub>a</sub>:** Los valores institucionales se relacionan directamente con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.

Regla de decisión para la hipótesis general e hipótesis específicas:

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p \text{ valor} > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p \text{ valor} < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

**Tabla 4**

*Los valores institucionales se relacionan con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A.*

		Valores institucionales	Satisfacción del usuario
Tau_b de Kendall	Valores institucionales	Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	

El resultado del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.839, lo que indica un nivel de correlación positiva alta entre las variables valores institucionales y satisfacción del usuario, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: Los valores institucionales se relacionan directamente con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Quiere decir, a mayor practica de los valores institucionales por parte de los trabajadores de Seda Ayacucho, la satisfacción de los usuarios mejora.

**Hipótesis específica a)**

La atención del cliente se relaciona directamente con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Planteamiento:**

**Ho:** La atención del cliente se relaciona inversamente con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Ha:** La atención del cliente se relaciona directamente con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Tabla 5**

*La atención del cliente se relaciona con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A.*

<b>Correlaciones</b>				
		Atención al cliente		Tangibles
Tau_b de Kendall	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.688
		Sig. (bilateral)		.000
		N	126	126
	Tangibles	Coefficiente de correlación	.688	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		126	383	

De acuerdo a la tabla 5, el valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.688, la que muestra un nivel de correlación positiva media entre



las variables atención al cliente y los tangibles, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Es por ello, que se acepta la hipótesis alternativa que dice: La atención del cliente se relaciona directamente con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Esto explica, que la mejora en la atención a los clientes es el resultado de la mejora en los tangibles de SEDA Ayacucho, o viceversa.

**Hipótesis específica b)**

La puntualidad se relaciona directamente con la capacidad de respuesta en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Planteamiento:**

**Ho:** La puntualidad se relaciona inversamente con la capacidad de respuesta en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Ha:** La puntualidad se relaciona directamente con la capacidad de respuesta en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Tabla 6***La puntualidad se relaciona con la capacidad de respuesta en el Servicio de Agua**Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A.*

<b>Correlaciones</b>			
		Puntualidad	Capacidad de respuesta
Tau_b de Kendall	Puntualidad	Coeficiente de correlación	
		1.000	.866
		Sig. (bilateral)	.000
		N	126
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	
		.866	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	126
		126	383

Como se observa, el valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.866, que muestra un nivel de relación positiva alta entre las variables puntualidad y capacidad de respuesta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Es por ello que, se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La puntualidad se relaciona directamente con la capacidad de respuesta en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Esto es, que la mayor puntualidad de los trabajadores hace que mejore la capacidad de respuesta, la misma que es percibida por los usuarios.

### Hipótesis específica c)

La honestidad se relaciona directamente con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

### Planteamiento:

**Ho:** La honestidad se relaciona inversamente con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Ha:** La honestidad se relaciona directamente con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Tabla 7**

*La honestidad se relaciona con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A.*

			Correlaciones	
			Honestidad	Fiabilidad
Tau_b de Kendall	Honestidad	Coefficiente de correlación	1.000	.702
		Sig. (bilateral)		.000
		N	126	126
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	.702	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	126	383

Como se observa en la tabla que precede, el valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.702, que señala un nivel de relación positiva alta entre las dimensiones honestidad y fiabilidad, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Entonces, se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La honestidad se relaciona directamente con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de

Ayacucho S.A., 2019. Por consiguiente, la mayor honestidad hace que se genera mayor fiabilidad en los usuarios.

**Hipótesis Específica d)**

La identificación institucional se relaciona directamente con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Planteamiento:**

**Ho:** La identificación institucional se relaciona inversamente con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Ha:** La identificación institucional se relaciona directamente con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019

**Tabla 8**

*La identificación institucional se relaciona con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A.*

<b>Correlaciones</b>				
			Identificación institucional	Empatía
Tau_b	Identificación	Coeficiente		
de	institucional	de	1.000	.820
Kendall		correlación		
		Sig. (bilateral)		.000
		N	126	126
	Empatía	Coeficiente		
		de	.820	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	126	383

Del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall que es igual a 0.820, se deduce que existe un nivel de asociación positiva alta entre las dimensiones identificación institucional y empatía, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Es por ello que, se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La identificación institucional se relaciona directamente con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Esto muestra, que la mayor identificación institucional por parte de los trabajadores hace que exista una mayor empatía, la que es percibida por los usuarios.

## CAPITULO IV

### DISCUSIÓN

#### 4.1. Valores institucionales y satisfacción

Los valores institucionales, como conjunto de elementos virtuosos, son determinados por la institución (Ansa, 2009). Entre tanto, “las expectativas que los clientes tienen de una organización de servicio, las percepciones que los mismos clientes tienen de esa organización de servicio y la jerarquización que los clientes hacen de las dimensiones de servicio relevantes a la organización” (Lloréns, 1995).

En la expresión de Merino (2011), un valor es decir la verdad y ser honesto, es por ello que Sosa (2017) señala, que los valores surgen de la persona misma. Por lo que, al incorporarse en las organizaciones, como dicen Valbuena, Morillo y Salas (2006), los valores dan soporte a una sociedad y por ende a las organizaciones. En ese orden de ideas, para Toniut et al. (2017), los valores deben surgir de las personas que forman parte de la organización y puestos en práctica, orientadas hacia el buen trato al cliente.

Es por ello que Morales (2017), al llevar a cabo una investigación en las Universidades del Zulia y Universidad Rafael Bellosó Chacín, concluye que existe relación positiva alta entre valores organizacionales y satisfacción laboral, con un coeficiente de correlación de Pearson  $r = 0.73$ , donde se evidencia una alta correlación. Entre tanto, De la Cruz (2017) al referirse al clima ético y satisfacción laboral en profesionales de la salud de la Micro-Red Sesquicentenario – Callao, identifica que

existe una moderada relación entre el clima ético y la satisfacción laboral, con un Rho de Spearman 0.321.

Mientras que Gutiérrez (2017), respecto a los valores organizacionales y compromiso organizacional, contempla que no son independientes, es decir, están asociados, debido a que el valor de chi cuadrado calculado (16,09), es mayor que el valor tabular (12.59). Por su parte Jara (2018) señala, que “los valores interpersonales y la satisfacción laboral del Personal Administrativo de la Universidad Nacional de San Agustín Arequipa, tienen una relación estadísticamente significativa y directamente proporcional” (p. 99).

Entre tanto Vargas (2015) al referirse a los valores institucionales y la cultura empresarial de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Ayacucho, refiere que los valores institucionales de la empresa son desconocidos por la mayoría de los trabajadores, por los ejecutivos, empleados profesionales, empleados técnicos y obreros. Sin embargo, influyen positivamente en la cultura empresarial, principalmente, atendiendo rápido para la satisfacción de los clientes (38%) y trabajando identificados con la empresa para la mejora continua (31%). En tanto, influyen negativamente, atendiendo lento con resultados de insatisfacción de los clientes (42%), trabajando sin identificación que perjudica el avance de la empresa (30%) e incumpliendo las tareas que perjudica la gestión del jefe inmediato (17%). Por lo que en general, el desconocimiento de los valores institucionales, hace que no se logre resultados satisfactorios y la cultura empresarial es cataloga con características pasivas y agresivas.

Que al llegar al año 2019, a través de la presente investigación, se tiene que el coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.839, lo que indica un nivel de relación positiva alta entre las variables valores institucionales y satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A. Así como también, el valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.688, la que muestra un nivel de relación positiva media entre las variables atención al cliente y los tangibles.

En la misma línea de idea, el valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall de 0.866, muestra un nivel de asociación positiva alta entre las variables puntualidad y capacidad de respuesta. Así como también, el coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.702, señala un nivel de correlación positiva alta entre las dimensiones honestidad y fiabilidad; para luego identificar a través del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall de 0.820, que existe un nivel de asociación positiva alta entre las dimensiones identificación institucional y empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A.

Por lo que el avance del estudio de los valores institucionales y la satisfacción del usuario muestra que existe una relación positiva directa entre ambas variables, así como de sus respectivas dimensiones.



## CONCLUSIONES

### Conclusión general

De acuerdo al coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.839, los valores institucionales se relacionan con la satisfacción del usuario, a un nivel de asociación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa, que dice: Los valores institucionales se relacionan directamente con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Quiere decir, a mayor practica de los valores institucionales por parte de los trabajadores en Seda Ayacucho, la satisfacción de los usuarios mejora.

### Conclusiones específicas

- a) La atención al cliente se relaciona con los tangibles, al observar el valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.688, la que muestra un nivel de correlación positiva media entre las variables atención al cliente y los tangibles, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Es por ello, que se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La atención del cliente se relaciona directamente con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Esto explica, que la mejora en la atención a los clientes, es el resultado de la mejora en los tangibles en SEDA Ayacucho, o viceversa.
- b) El valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.866, precisa un nivel de relación positiva alta entre las variables puntualidad y capacidad de respuesta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La puntualidad se relaciona directamente con la

capacidad de respuesta en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Esto es, que la mayor puntualidad de los trabajadores, hace que mejora la capacidad de respuesta, la misma que es percibida por los usuarios.

- c) Siendo la honestidad uno de los valores institucionales en SEDA Ayacucho, y la fiabilidad una de las dimensiones de satisfacción del usuario, al haber determinado el valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.702, se concluye que existe un nivel de correlación positiva alta entre las dimensiones honestidad y fiabilidad, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Entonces, se acepta la hipótesis alternativa que dice: La honestidad se relaciona directamente con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Por consiguiente, la mayor honestidad hace que se genera mayor fiabilidad en los usuarios.
- d) El coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.820, permite afirmar que existe un nivel de correlación positiva alta entre las dimensiones identificación institucional y empatía, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa que dice: La identificación institucional se relaciona directamente con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019. Esto muestra, que la mayor identificación institucional por parte de los trabajadores, hace que exista una mayor empatía, la que es percibida por los usuarios.

## **RECOMENDACIONES**

- a) SEDA Ayacucho, en el valor identificación institucional, al haber identificado que el personal desempeña sus funciones de manera pasiva y con poca iniciativa. Las autoridades, deben establecer acciones de motivación que les permita desarrollar sus iniciativas, orientadas a fortalecer la institucionalidad.
- b) SEDA Ayacucho, a fin de mejorar la relación entre la atención al cliente y los tangibles, debe capacitar al personal en temas de atención al cliente con énfasis en la solución de problemas y simultáneamente mejorar la infraestructura y los materiales asociados al servicio.
- c) Considerando, que el usuario identifica que la poca práctica de la empatía por parte de los trabajadores de SEDA Ayacucho, genera insatisfacciones. SEDA Ayacucho, debe producir materiales sobre reglas de convivencia entre los trabajadores y usuarios.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- abcCOLOR (2005). *La axiología, la moral y la ética*. <http://www.abc.com.py/articulos/la-axiologia-la-moral-y-la-etica-827267.html>
- abcCOLOR (2006). “*La honestidad es el valor que nos permite vivir en la verdad*”. <http://www.abc.com.py/articulos/la-axiologia-la-moral-y-la-etica-827267.html>
- Ansa, M. (2009). *Valores institucionales en el personal administrativo de la Universidad de Zulia*. [file:///C:/Users/CORE/Downloads/Dialnet-ValoresInstitucionalesEnElPersonalAdministrativoDe-3178929%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/CORE/Downloads/Dialnet-ValoresInstitucionalesEnElPersonalAdministrativoDe-3178929%20(2).pdf)
- Álvarez, T. (octubre, 1995). “*La Calidad de servicio para la conquista del cliente*”. [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)
- Arias, N.E. (2018). *El instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo – Cajamarca*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca). [http://190.116.36.86/bitstream/handle/UNC/1882/T016\\_71086925\\_T\\_%20EI%20instrumento%20SERVQUAL%20para%20determinar%20el%20nivel%20de%20calidad%20de%20servicios%20de%20la%20Escuela%20de%20Posgrado%20UPAGU.p](http://190.116.36.86/bitstream/handle/UNC/1882/T016_71086925_T_%20EI%20instrumento%20SERVQUAL%20para%20determinar%20el%20nivel%20de%20calidad%20de%20servicios%20de%20la%20Escuela%20de%20Posgrado%20UPAGU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
[df?sequence=1&isAllowed=y](http://190.116.36.86/bitstream/handle/UNC/1882/T016_71086925_T_%20EI%20instrumento%20SERVQUAL%20para%20determinar%20el%20nivel%20de%20calidad%20de%20servicios%20de%20la%20Escuela%20de%20Posgrado%20UPAGU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Balart, M. (mayo 2013). Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales. La empatía: La clave para conectar con los demás. [http://www.gref.org/nuevo/articulos/art\\_250513.pdf](http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf)
- Benza, L. (2016). *Nivel de práctica de valores ético – morales en los colaboradores de tres áreas administrativas de la Universidad de Piura, 2015*. (Tesis de licenciatura). [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2480/MAE\\_EDUC\\_286.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2480/MAE_EDUC_286.pdf?sequence=1)

- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicios para la creación de valor*. (Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana).  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9262/tesis356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervantes, B. y Camila, S. (2016). “*Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay*”. (Tesis de licenciatura).  
[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016\\_ADYFI\\_16-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1)
- Congreso de la República (1993). *Constitución política del Perú*.  
<http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>
- Congreso de la República (2010). *Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del consumidor*.  
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29571.pdf>
- Decreto Supremo N° 09-95-PRES. Aprueba Reglamento de la Ley General de Servicios de Saneamiento.
- Decreto Supremo N° 023-2005-Vvivienda. Aprueba el texto Único Ordenado de la Ley General de Servicios de Saneamiento N°26338.
- Definición ABC (2017). Definición de Atención al cliente. Recuperado de  
<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- De la Cruz, V.E. (2017). *Clima ético y satisfacción laboral en profesionales de la salud de la Micro-Red Sesquicentenario – Callao, 2016*. (Tesis para optar el grado académico)

- de Maestra en Gestión de los Servicios de Salud, Universidad Cesar Vallejo).  
[file:///C:/Users/CORE/Downloads/DeLaCruz\\_CVE.pdf](file:///C:/Users/CORE/Downloads/DeLaCruz_CVE.pdf)
- El Nuevo Diario (2014). Valores: La Honestidad.  
<https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/327118-valores-honestidad/>
- EPS SEDA Ayacucho. (s.f.). Plan Estratégico Institucional 2016 – 2021. Ayacucho, Perú:  
Consultora INEM. <http://www.sedaayacucho.pe/archivos/79-36-plan-estrategico-institucional-de-seda-ayacucho-2016-2021.pdf>
- García G. (2011). “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*”. (Tesis de licenciatura).  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia\\_g.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1)
- Gervilla, E. (s.f.). *Educación y Valores*. <http://www.ugr.es/~fjirios/pdf/Tice4-ValorEducacion.pdf>
- Gobierno de Chile. (s.f.). Agua potable y alcantarillado. <http://www.siss.gob.cl/577/w3-article-8579.html>
- Gutiérrez, R.R. (2017). “*Valores organizacionales y compromiso organizacional en los trabajadores asistenciales del Centro de Salud de Morales 2017*”. (Tesis para optar el grado académico de Maestra en Salud con Mención en Gestión de la Calidad de los Servicios de la Salud, Universidad Cesar Vallejo).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30500/gutierrez\\_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30500/gutierrez_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Heckmann, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. (Tesis de maestría).  
[https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)

- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario (documentación de las ciencias de la información). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ISOTools (2018). La satisfacción del cliente a través de la norma ISO 9001. <https://www.isotools.org/2015/05/20/la-satisfaccion-del-cliente-a-traves-de-la-norma-iso-9001/>
- Jara, N. (2018). *Relación de los valores interpersonales y la satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional San Agustín 2017*. (Tesis para el Grado Académico de Maestro en Ciencias con mención en Gerencia Social y de Recursos Humanos, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa). <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6249/CHMjagon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juaneda, E. y González, L. (s.f). Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futura. Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2234965.pdf>
- Ley N° 26338 – Ley General de Servicios de Saneamiento. <http://pnsr.vivienda.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2014/05/Ley-26338-Ley-General-de-Servicios-de-Saneamiento1.pdf>

- Lloréns, F. (1995). *Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente*.  
<http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf374.pdf>
- Maqueda, J. (2003). *Protocolo Empresarial: Una estrategia de marketing*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=12wSf52kBecC&pg=PA339&dq=puntualidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiryquAzvPZAhXEtlMKHcZHBg8Q6AEIPDAE#v=onepage&q=puntualidad&f=false>
- Matsumoto, R (octubre, 2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso)
- Merino, A. (2011). Origen de los valores morales. Club Ensayos.  
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ORIGEN-DE-LOS-VALORES-MORALES/111013.html>
- Morales, D. (2010). “*Valores organizacionales y satisfacción laboral en el sector universitario*”. (Universidad Rafael Beloso Chacín).  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/423/3272>
- Moreno, M. (diciembre, 2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL, Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador de estado Mérida. Visión Gerencial.  
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>
- Muñoz, L. (abril 2017). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. (Contribuciones a la economía). <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>



- Oliva, D. y Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de Ciencias Administrativas y Sociales. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Olmeda, M. (2007). Ética profesional en el ejercicio del derecho. [https://books.google.com.pe/books?id=AgOQYvgMVt4C&pg=PA9&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q=valores&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AgOQYvgMVt4C&pg=PA9&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=valores&f=false)
- Omar, A. y Florencia, A. (2008). *Valores Personales y Compromiso Organizacional*. Revista *Realyc.org* en *Xalapa*. [https://www.researchgate.net/profile/Alicia\\_Omar/publication/40646647\\_Valores\\_personales\\_y\\_compromiso\\_organizacional/links/54f539290cf2f28c1363acb7/Valores-personales-y-compromiso-organizacional.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alicia_Omar/publication/40646647_Valores_personales_y_compromiso_organizacional/links/54f539290cf2f28c1363acb7/Valores-personales-y-compromiso-organizacional.pdf)
- Pastor, O. (2014). *Evaluación de la satisfacción de los servicios de agua y saneamiento urbano en el Perú: De la imposición de la oferta escuchar a la demanda*. (Tesis para optar el grado de magister en Gerencia Social, PUCP). Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5470/PASTOR\\_PA\\_REDES\\_OSCAR\\_EVALUACION\\_SERVICIO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5470/PASTOR_PA_REDES_OSCAR_EVALUACION_SERVICIO.pdf?sequence=1)
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (24.<sup>a</sup> ed.), Consultado en <http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>
- Revilla, E. (2013). “*Los Valores Organizacionales. El caso de un instituto pedagógico Público de Lima*”. (Tesis de licenciatura). [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4624/REVILLA\\_FI\\_GUEROA\\_ENRIQUE\\_VALORES\\_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4624/REVILLA_FI_GUEROA_ENRIQUE_VALORES_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Revilla, A. y Navarro, A. (2010). *Relación entre ética en la venta y satisfacción del cliente*. Universidad de Sevilla.

<https://www.researchgate.net/publication/302303449> RELACION ENTRE ETICA EN LA VENTA Y SATISFACCION DEL CLIENTE

Sánchez, V. (2016). “*Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario, en atención de parto del servicio de hospitalización de obstetricia del Hospital Iquitos Cesar Garayar García, mayo y junio 2016*”. (Tesis de licenciatura).

<http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/52743/1/CS-TIT-S%20NCHEZ-Calidad%20de%20atenci%C3%B3n.pdf>

Significados (2013). Qué son valores. <https://www.significados.com/valores/>

Sosa, B. (2017). ¿De dónde surgen los valores? UP-IPADE.

<https://www.carlosllanocatedra.org/blog-familia-y-sociedad/de-donde-surgen-los-valores>

SUNASS (2012). Las EPS y su desarrollo 2012. Gerencia de supervisión y fiscalización. Lima, Perú.

SUNASS (2015). Benchmarking regulatorio de las EPS.

[http://www.sunass.gob.pe/benchmark/benchmarking\\_datos\\_2015\\_.pdf](http://www.sunass.gob.pe/benchmark/benchmarking_datos_2015_.pdf)

Toniut, H. et al. (2017). La definición de los valores en la organización: una propuesta metodológica. Universidad Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino.

<http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1571/10360-54371-1-PB.pdf?sequence=1>

Universidad Privada Juan Mejía Baca (s.f.). Módulo 2 Servicio al Cliente.

[https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Finemauxiliarcontable.jimdo.com%2Fapp%2Fdownload%2F9123816270%2FContenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente%2B-%2Bcopia.pdf%3Ft%3D1498090832](https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Finemauxiliarcontable.jimdo.com%2Fapp%2Fdownload%2F9123816270%2FContenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%2B-%2Bcopia.pdf%3Ft%3D1498090832)

- Universidad TecVirtual del Sistema tecnológico de Monterrey (2012). *Círculo Tec en línea con tu desarrollo: El Instrumento SERVQUAL*.  
[ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2631\\_BienvenidaCyP/QP046.pdf](ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2631_BienvenidaCyP/QP046.pdf)
- Universidad Privada Juan Mejía Baca (s.f.). Módulo 2 Servicio al Cliente.  
[https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Finemauxiliarcontable.jimdo.com%2Fapp%2Fdownload%2F9123816270%2FContenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente%2B-%2Bcopia.pdf%3Ft%3D1498090832](https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Finemauxiliarcontable.jimdo.com%2Fapp%2Fdownload%2F9123816270%2FContenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%2B-%2Bcopia.pdf%3Ft%3D1498090832)
- Valbuena, M., Morillo, R. y Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones. Universidad de Zulia, Maracaibo – Venezuela.  
<https://www.redalyc.org/pdf/737/73712303.pdf>
- Vargas, L. F. (2015). *Los valores institucionales y la cultura empresarial de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Ayacucho, Periodo 2015*. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas, Mención Gestión Empresarial, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga). Ayacucho, Perú.
- Vargas, J.; Zazueta, M.; Y García, F. (junio, 2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. Revista EAN.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a03.pdf>
- Vergara, J.; Quesada, V. y Blanco, I. (octubre, 2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Ingeniere. Revista chilena de ingeniería. <http://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v19n3/art11.pdf>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TEMA:** Valores Institucionales y satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>1. Problema general</b> ¿En qué medida los valores institucionales se relacionan con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019?</p> <p><b>2. Problemas específicos</b></p> <p>a) ¿En qué medida la atención al cliente se relaciona con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019?</p> <p>b) ¿En qué medida la puntualidad se relaciona con la capacidad de respuesta en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019?</p> <p>c) ¿Cómo la honestidad se relaciona con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019?</p> <p>d) ¿De qué manera la identificación institucional se relaciona con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019?</p>	<p><b>1. Objetivo general</b> Analizar los valores institucionales mediante encuestas con la finalidad de conocer su relación con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p> <p><b>2. Objetivos específicos</b></p> <p>a) Conocer en qué medida la atención al cliente se relaciona con los tangible en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019s.</p> <p>b) Analizar en qué medida la puntualidad se relaciona con la capacidad de respuesta en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p> <p>c) Conocer cómo la honestidad se relaciona con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p> <p>d) Determinar de qué manera la identificación institucional se relaciona con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p>	<p><b>1. Hipótesis general</b> Los valores institucionales se relacionan directamente con la satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p> <p><b>2. Hipótesis específicas</b></p> <p>a) La atención del cliente se relaciona directamente con los tangibles en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p> <p>b) La puntualidad se relaciona directamente con la capacidad de respuesta en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p> <p>c) La honestidad se relaciona directamente con la fiabilidad en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p> <p>d) La identificación institucional se relaciona directamente con la empatía en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.</p>	<p><b>1. Variable uno</b> X. Valores institucionales</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>x1. Atención al cliente x2. Puntualidad x3. Honestidad x4. Identificación institucional</p> <p><b>2.1.1. Variable dos</b> Y. Satisfacción del usuario</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>y1. Tangibles y2. Capacidad de respuesta y3. Fiabilidad y4. Empatía</p>	<p><b>1. Tipo de investigación.</b> Aplicada.</p> <p><b>2. Nivel de investigación</b> Descriptivo y correlacional.</p> <p><b>3. Población y muestra</b> Población de empleados: 187, muestra: 126. Población de usuarios: 198,743, muestra: 383</p> <p><b>4. Enfoque de investigación</b> Cuantitativo</p> <p><b>4. Técnica e instrumento.</b> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

## Anexo 2: CUESTIONARIO

Variable uno (X): Valores institucionales (Se aplica a los trabajadores de SEDA Ayacucho).

Introducción:

Sr. Sra. Muy buenos días.

La presente encuesta tiene el propósito de acopiar información para llevar a cabo la tesis: “Valores Institucionales y Satisfacción del Usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2018”, la misma que es totalmente anónima. Para lo cual se pide su colaboración marcando con una equis (X) la alternativa que responde a su experiencia.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones / Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Atención al cliente</b>						
1	La gerencia piensa que a los trabajadores hay que motivarlo para mejor atender al usuario					
2	Aquí nadie se preocupa por los usuarios					
3	Aquí se atiende lento que genera incomodidad en los usuarios					
4	Aquí ni cuenta se dan de la presencia de algún usuario					
5	Cada vez que un usuario solicita algún servicio, recibe un buen trato					
<b>Dimensión: Puntualidad</b>						
6	Los trabajadores asisten puntualmente a su centro laboral					
7	Los trabajadores inician puntualmente sus labores, evitando distracciones					
8	Los trabajadores culminan en el tiempo previsto las tareas encargadas por sus superiores					
9	Los trabajadores son puntuales cuando asisten a reuniones					

10	Los trabajadores son puntuales cuando se les encarga hacer alguna tarea adicional					
<b>Dimensión: Honestidad</b>						
11	Los jefes reconocen habitualmente sus errores y analizan la forma de corregirlos					
12	Aquí se trabaja con sinceridad y se busca lo mejor para la institución					
13	Aquí se asciende en forma justa por méritos					
14	Aquí hay favoritismo claro, a unos se les trata de un modo y a otros de otro modo					
15	Aquí se trata a los usuarios en forma equitativa					
<b>Dimensión: Identificación institucional</b>						
16	Al personal no le interesa cómo va la empresa, con tal que le pagan					
17	El personal desempeña sus funciones de manera pasiva, sin iniciativa					
18	El personal se esmera en atender a los usuarios como debe ser					
19	El personal asume las consecuencias de sus actos y decisiones					
20	Aquí es bueno cuestionar, porque provoca el cambio por el bien institucional					

### Anexo 3: CUESTIONARIO

Variable dos (Y): Satisfacción del usuario (Se aplicada a los usuarios de SEDA Ayacucho).

Introducción:

Sr. Sra. Muy buenos días.

La presente encuesta tiene el propósito de acopiar información para llevar a cabo la tesis: “Valores Institucionales y Satisfacción del Usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2018”, la misma que es totalmente anónima. Para lo cual se pide su colaboración marcando con una equis (X) la alternativa que responde a su experiencia.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones / Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Tangibles</b>						
1	La institución cuenta con modernos y adecuados equipos					
2	Las instalaciones físicas de la institución son visualmente limpias, ordenadas y atractivas					
3	Las instalaciones son adecuadas para brindar el servicio (accesibles, cómodas y equipadas)					
4	El personal de SEDA tiene apariencia pulcra y presentan la vestimenta adecuada para impartir el servicio					
5	Los materiales asociados al servicio; folletos, carretilla informativa, notas de prensa, entre otros, son visualmente atractivos y contienen la información clara y precisa.					
6	Los materiales que se observa en ventanilla son los necesarios e indispensables					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
7	Los trabajadores de SEDA muestran su disposición para atender a los usuarios					
8	Los trabajadores de SEDA brindan respuestas adecuadas a preguntas y dudas de los usuarios					



9	Los trabajadores de SEDA brindan información oportuna a los usuarios					
10	Los trabajadores de SEDA brindan un servicio eficiente y eficaz al impartir servicio					
11	Los reclamos presentados por los usuarios son atendidos de inmediato					
12	La institución tiene un manejo adecuado y respuesta oportuna de las sugerencias.					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
13	La institución no cumple con los servicios como debe ser					
14	La institución cumple en el tiempo comprometido los reclamos					
15	Cuando un usuario tiene un problema, la institución muestra interés en resolverlo de forma adecuada					
16	La institución desempeña bien el servicio desde la primera vez					
17	La institución se esmera de llevar a cabo los servicios sin errores					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
18	La institución tiene un sistema de atención individualizada					
19	Los horarios de atención son adecuados para los usuarios					
20	Los trabajadores ofrecen atención personalizada a los usuarios					
21	Los trabajadores se preocupan por los intereses de los usuarios					
22	Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios					

Anexo 4: BASE DE DATOS VARIABLE UNO (X): VALORES INSTITUCIONALES (APLICA A LOS TRABAJADORES DE PS

SEDA AYACUCHO).

N°	Atención al cliente					Puntualidad					Honestidad					Identificación institucional				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
5	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
6	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
7	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
8	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
9	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
10	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
11	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2
12	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
13	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2
14	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2
15	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
16	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
17	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
18	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
19	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
20	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
21	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
22	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2

23	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
24	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
25	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2
26	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2
27	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
28	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
29	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
30	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
31	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
32	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
33	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
34	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
35	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
36	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
37	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
38	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
39	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
40	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
41	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
42	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
43	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
44	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
45	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
46	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
47	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
48	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
49	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
50	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3

51	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
52	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
53	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
54	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
55	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
56	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
57	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
58	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
59	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
60	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
61	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
62	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
63	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
64	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
65	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
66	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
67	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
68	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
69	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
70	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
71	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
72	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
73	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
74	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
75	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
76	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
77	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
78	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4

79	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
80	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
81	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
82	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
83	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
84	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
85	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
86	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
87	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
88	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
89	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
90	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
91	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
92	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
93	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
94	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
95	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
96	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
97	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
98	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
99	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
100	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
101	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
102	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
103	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
104	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
105	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
106	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5

107	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
108	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
109	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
110	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
111	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5
112	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5
113	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5
114	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
115	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
116	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
117	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
118	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
119	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
120	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
121	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
122	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
123	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
124	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
125	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
126	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

---

Anexo 5: BASE DE DATOS VARIABLE DOS (Y): SATISFACCIÓN DEL USUARIO (APLICADA A LOS USUARIOS DE EP SEDA AYACUCHO).

N°	Tangibles					Capacidad de respuesta						Fiabilidad					Empatía					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
29	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1
30	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
31	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
32	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
33	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
34	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
35	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
36	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
37	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
38	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
39	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
40	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
41	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
42	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
43	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
44	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
45	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
46	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
47	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
48	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
49	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
50	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
51	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1



52	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
53	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
54	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
55	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
56	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
57	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
59	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
60	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
61	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
62	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
63	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
64	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
65	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
66	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
67	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
68	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
69	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
70	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
71	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2

80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2

108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
109	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
112	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
115	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
119	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
123	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
129	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
130	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
131	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
132	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
133	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
134	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
135	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2

136	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
137	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
138	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
139	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
140	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
141	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
142	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
143	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
144	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
145	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
146	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
147	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
148	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
149	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
150	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
151	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
152	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
153	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
154	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
155	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
156	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
157	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
158	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
159	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
160	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
161	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
162	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
163	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2

164	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
165	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
166	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
167	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
168	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
169	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
170	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
171	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
172	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
173	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
174	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
175	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
176	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
177	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
178	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
179	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
180	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
181	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
182	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
183	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
184	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
185	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
186	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
187	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

192	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
193	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
194	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
195	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
197	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
198	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
199	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
200	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
201	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
202	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
203	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
205	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
206	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
207	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
208	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
209	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
210	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
211	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
212	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
213	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
223	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
227	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
234	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
238	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
239	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
245	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
246	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
253	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
257	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
258	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
259	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
260	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
261	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
262	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
263	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
264	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
265	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
266	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
267	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
268	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
269	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
270	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
271	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
272	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
273	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
274	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
275	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3



276	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
277	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
278	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
279	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
280	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
281	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
282	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
283	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
284	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
285	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
286	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
287	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
288	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
289	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
290	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
291	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
292	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
293	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
294	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
295	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
296	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
297	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
298	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
299	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
300	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
301	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
302	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
303	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4

304	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
305	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
306	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
307	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
308	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
309	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
310	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
311	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
312	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
314	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
315	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
316	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
318	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
319	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
320	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
321	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
322	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
323	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
326	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
342	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
344	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
348	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
352	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
353	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
354	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
355	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
356	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
357	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
358	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
359	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

360	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
361	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
362	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
363	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
364	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
365	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
366	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
367	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
368	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
369	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
370	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
371	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
372	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
373	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
374	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
375	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
376	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
377	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
378	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
379	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
380	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
381	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
382	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
383	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

---

## Anexo 6: PRUEBA DE NORMALIDAD

a. Hipótesis.

Ho: La variable aleatoria no tiene una distribución normal

H1: La variable aleatoria tiene una distribución normal

b. Estadístico de prueba

$$W_c = \frac{b^2}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

c. Zona de aceptación para H0:

La zona de aceptación para Ho está formada por todos los valores del estadístico de prueba

Wc menores al valor esperado o tabulado  $W_{(1- \alpha ;n)}$

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov</b>			
	Valores Institucionales	Satisfacción del usuario	
N	126		383
Estadístico de prueba	.092		.112
Sig. asintótica (bilateral)	.010		.000

## **Anexo 7: ANALISIS DE FIABILIDAD**

### ***Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida***

Estima la confiabilidad del instrumento de medida a partir del conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- “-Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable”

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	2

Podemos observar que el alfa de Cronbach es de 0.836 y se puede decir que es bueno.

**UNSCH**ESCUELA DE  
POSGRADO**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 034-2022-UNSCH-EPG/EGAP**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado - UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N° 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

<b>Autor:</b>	BACH. PÍO MÁXIMO PACHECO HUAMANRIMACHI
<b>Maestría:</b>	CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>Mención:</b>	GERENCIA SOCIAL
<b>Título de tesis:</b>	LOS VALORES INSTITUCIONALES Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AYACUCHO S.A., 2019
<b>Evaluación de originalidad:</b>	22%
<b>N° de trabajo:</b>	1828597907
<b>Fecha:</b>	04-may.-2022

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Ayacucho, 05 de mayo del 2022.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
ESCUELA DE POSGRADO

B/Ing. Edith Geovana Asto Peña  
Responsable Área Académica

# Los valores institucionales y satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.

*por* Pío Máximo Pacheco Huamanrimachi

---

**Fecha de entrega:** 04-may-2022 09:37p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1828597907

**Nombre del archivo:** Tesis\_Pio1\_2021.docx (658.34K)

**Total de palabras:** 27503

**Total de caracteres:** 104231



# Los valores institucionales y satisfacción del usuario en el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Ayacucho S.A., 2019.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.sedaayacucho.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	documents.mx Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Colegio Champagnat Trabajo del estudiante	1%
8	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	worldwidescience.org Fuente de Internet	1 %
10	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www3.vivienda.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
17	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
23	1library.co Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas  Activo

Excluir coincidencias  < 30 words

Excluir bibliografía  Activo