



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE  
AGUA POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S.A. EN EL  
DISTRITO LAGUNAS-MOCUPE-CHICLAYO- 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Villena Pairazaman Jose Luis Moises**  
**<http://orcid.org/000-000-0815-6443>**

**Asesor:**

**Dr. Urbina Cardenas Max Fernando**  
**<https://orcid.org/0000-0002-0474-5590>**

**Línea De Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

## Hoja de Aprobación de jurado

### TESIS

# LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S.A. EN EL DISTRITO LAGUNAS-MOCUPE-CHICLAYO- 2020.

Autor (a): Bach. Villena Pairazamán José Luis Moisés  
Nombre Completo Firma

Asesor (a): Dr. Urbina Cardeñas Max Fernando  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios a mis padres y a mi Novia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento al igual que mi Novia, gracias a ella porque me apoyado incondicionalmente en todo momento. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

## **Agradecimiento**

DIOS tu amor y tu bondad no tiene fin,  
me permite sonreír ante todo mis  
logros que son resultados de tu ayuda.  
A TI Dios de mis padres te alabo y te  
doy gracias. Me has dado sabiduría y  
inteligencia para alcanzar mis metas.

## Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe. Para cumplir con lo establecido se procedió a realizar un estudio descriptivo correlacional, además, se utilizó el cuestionario para la recolección de información proporcionada por 370 usuarios. Los resultados más representativos demostraron que la calidad del servicio demostró un nivel bajo con 44%, además, las dimensiones también demostraron un nivel bajo, elementos tangibles con 46%, confiabilidad 46% y finalmente la dimensión capacidad de respuesta con 44%; asimismo, la demanda de agua potable alcanzó un nivel bajo con 43%, puesto que la mayoría de los usuarios consideran que la empresa no cuenta con un servicio de alta calidad para satisfacer sus necesidades. Finalmente, se logró concluir que entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A., existe una relación positiva alta con un coeficiente de 0.744, además, es muy significativa con un P valor menor al 0.05.

Palabras clave: Calidad de servicio, demanda, empatía.

## **Abstract**

The purpose of this study was to determine the relationship between the quality of service and the demand for drinking water in the company EPSEL S.A. in the district of Lagunas - Mocupe. In order to comply with the established, a descriptive correlation study was carried out, and the questionnaire was used to collect information provided by 370 users. The most representative results showed that the quality of the service demonstrated a low level with 44%, in addition, the dimensions also showed a low level, tangible elements with 46%, reliability 46% and finally the response capacity dimension with 44%; likewise, the demand for drinking water reached a low level with 43%, since the majority of the users consider that the company does not have a high quality service to satisfy their needs. Finally, it was possible to conclude that between the quality of service and the demand for drinking water in the company EPSEL S.A., there is a high positive relationship with a coefficient of 0.744, in addition, it is very significant with a P value of less than 0.05.

Keywords: Quality of service, demand, empathy.

## Índice

Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen.....	v
Abstrac .....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Antecedentes de estudio.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	24
1.4. Formulación del problema.....	33
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	33
1.6. Hipótesis. ....	34
1.7. Objetivos. ....	34
1.7.1. Objetivo General.....	34
1.7.2. Objetivos Específicos .....	34
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO .....</b>	<b>35</b>
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	35
2.2. Población y muestra.....	36
2.3. Variables y operacionalización.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 40	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	41
2.6. Criterios éticos.....	41
2.7. Criterios de rigor científico.....	42
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
3.1. Resultados en tablas y figuras. ....	43
3.2. Discusión de resultados. ....	55
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
4.1. Conclusiones.....	59
4.2. Recomendaciones.....	60
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable independiente .....	38
<b>Tabla 2</b> Validez de cuestionario .....	40
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad del instrumento .....	41
<b>Tabla 4</b> Distribución según género.....	43
<b>Tabla 5</b> Nivel de calidad de servicio .....	44
<b>Tabla 6</b> Calidad de servicio - Dimensión: Elementos tangibles (agrupada).....	45
<b>Tabla 7</b> Calidad de servicio - Dimensión: Fiabilidad (agrupada) .....	46
<b>Tabla 8</b> Calidad de servicio - Dimensión: Capacidad de respuesta (agrupada) ...	47
<b>Tabla 9</b> Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad (agrupada) .....	48
<b>Tabla 10</b> Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad (agrupada) .....	49
<b>Tabla 11</b> Nivel de demanda .....	50
<b>Tabla 12</b> Demanda - Dimensión: Características del servicio (agrupada).....	51
<b>Tabla 13</b> Demanda - Dimensión: Cantidad (agrupada).....	52
<b>Tabla 14</b> Demanda - Dimensión: Tarifa (agrupada) .....	53
<b>Tabla 15</b> Correlación de variables.....	54



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Distribución según género .....	43
<b>Figura 2</b> Nivel de calidad de servicio .....	44
<b>Figura 3</b> Calidad de servicio - Dimensión: Elementos tangibles (agrupada).....	45
<b>Figura 4</b> Calidad de servicio - Dimensión: Fiabilidad (agrupada).....	46
<b>Figura 5</b> Calidad de servicio - Dimensión: Capacidad de respuesta (agrupada)	47
<b>Figura 6</b> Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad (agrupada).....	48
<b>Figura 7</b> Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad (agrupada).....	49
<b>Figura 8</b> Nivel de demanda.....	50
<b>Figura 9</b> Demanda - Dimensión: Características del servicio (agrupada).....	51
<b>Figura 10</b> Demanda - Dimensión: Cantidad (agrupada) .....	52
<b>Figura 11</b> Demanda - Dimensión: Tarifa (agrupada) .....	53

## I. INTRODUCCION

### 1.1. Realidad Problemática.

#### En el contexto internacional

**Yong y Danyu (2019)** en su trabajo académico tuvo como objetivo investigar qué factores influyen en la lealtad de los usuarios a los sistemas inteligentes de uso compartido de bicicletas sin muelle (DBSS). Diseño / metodología / enfoque: se obtuvo una muestra de 374 sujetos que habían experimentado previamente DBSS inteligente y se realizó el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) para analizar la medición y los modelos estructurales. Hallazgos: los resultados indicaron que la lealtad del cliente fue la construcción final producida por el valor verde percibido, la satisfacción del cliente y el placer percibido, que fueron mediadores parciales entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Originalidad / valor: este estudio (1) proporciona una nueva perspectiva desde la cual examinar el comportamiento de lealtad del consumidor en un contexto inteligente de DBSS, (2) identifica el papel de la calidad del servicio como un estímulo importante, (3) confirma que el placer percibido no solo tiene un efecto en la lealtad del cliente, pero también actúa como un excelente mediador, y (4) proporciona evidencia empírica para que los proveedores de DBSS inteligentes mejoren la adopción del transporte ecológico y fortalezcan la lealtad del cliente hacia DBSS inteligente.

**Sonsale (2020)** realizó su estudio con la finalidad de analizar el desempeño en los servicios de salud del sector público del Reino Unido. Introducido en 2004, pero cambiado considerablemente desde entonces, el marco de calidad y resultados (QOF) buscó medir el desempeño de los médicos generales frente a una variedad de dominios clínicos, profesionales y de pacientes. Se realizó una búsqueda bibliográfica utilizando MEDLINE, PubMed y Google Scholar; revelando que, a través de los indicadores QOF y las tasas de ingreso hospitalario, la atención clínica ha mejorado, pero la evidencia conflictiva dificulta una declaración equívoca. La evidencia adicional mostró una reducción de las desigualdades en salud y una mejora en los indicadores crónicos. Otros dominios revisados mostraron una tendencia a jugar con el sistema, mientras que las demandas de QOF pueden ir en contra del deseo de holismo. Tales hallazgos parecen sugerir que QOF es una especie de espada de doble filo. Sobre datos duros, como los indicadores clínicos,

QOF es sin duda un sistema beneficioso que ha elevado los estándares de atención; Sin embargo, en un nivel más suave y más personal, QOF parece contribuir a una disminución en el centro del paciente y fomentar una cultura de juego que va en contra de los valores profesionales. Por lo tanto, QOF debe adaptarse y mejorarse para abordar estos problemas y mejorar aún más sus objetivos centrales.

**Raza et al., (2020)** señala que la calidad del servicio educativo es fundamental para la reputación académica de una universidad y la empleabilidad de sus graduados. Pakistán se esfuerza con éxito en mejorar su sector de educación superior para el desarrollo socioeconómico desde el nivel individual hasta el nacional. El estudio pretende explorar la calidad del servicio educativo en las universidades de Pakistán mediante el uso de un método cualitativo exploratorio. La investigación se basó en la percepción de 60 estudiantes de posgrado registrados a través de un programa de entrevistas semiestructuradas, basado principalmente en el modelo PERFormance de Educación Superior (HEdPERF). Las entrevistas se grabaron en audio y, posteriormente, se realizó un análisis temático de las entrevistas transcritas. Los datos de calidad del servicio educativo incluyeron seis indicadores: admisiones, aspecto académico, aspectos no académicos, reputación, acceso y problemas de programas. El estudio encontró que la calidad de los servicios de admisión se informó satisfactoria debido a la transparencia asegurada en los procesos de admisión en todas las universidades de la muestra. Se informó que la calidad del servicio educativo para el resto de los cinco indicadores era de bajo nivel. En base a los hallazgos, esta investigación recomienda que la calidad del servicio educativo sea muy necesaria para mejorar teniendo en cuenta las voces de los estudiantes y las medidas concretas son obligatorias para mejorarlo desde el estado marginado actual hasta su escalón más alto según la satisfacción del estudiante, así como la demanda del mercado de educación superior sector.

**Ragab et al., (2020)** señala que el turismo interno es el pilar de la demanda turística de muchos destinos. Sin embargo, no recibe tanta atención como el turismo internacional en investigación académica o gubernamental. No existe una

base de datos global sobre estadísticas de turismo interno y no hay una visión global del volumen general y las estadísticas de tendencias de valor basadas en mediciones integradas que incluyen viajes turísticos nacionales e internacionales. Para comenzar a abordar esta laguna, este artículo evalúa la cobertura y los métodos de datos de demanda de turismo interno en 20 países seleccionados. A través de análisis exploratorios comparativos y en base a los hallazgos, el estudio desarrolla una lista de indicadores críticos de éxito que se utilizarán como insumos para una estrategia basada en datos para el turismo interno. Esta lista incluye 17 indicadores agrupados en tres categorías (datos básicos, índices y datos de inteligencia de mercado). Además, el estudio propone aspectos metodológicos a tener en cuenta al medir el turismo interno: fuente de datos, la definición operativa del entorno habitual, técnicas de muestreo y métodos de recopilación de datos. Estos aspectos propuestos ofrecen pautas potenciales a los países que planean realizar nuevas encuestas de turismo interno o mejorar las metodologías de encuestas actuales.

**Rojas et al. (2015)** proporcionan una herramienta para que los servicios de vida de las personas optimicen su tasa de contribución. Esto se basa en herramientas estadísticas, modelos de biblioteca e indicadores financieros. Para resumir la brecha entre la conclusión y la convención, la aplicamos al caso de una empresa chilena para probar su posibilidad. Explicamos los datos de demanda de especies perecederas y no perecederas de todas las especies en el entorno real. Por lo tanto, utilizamos modelos de inventario adecuados para mejorar los costos relacionados. Comparamos el sistema de optimización propuesto con el sistema no optimizado que utiliza actualmente la entidad a través de indicadores financieros.

**Wang (2017)** tuvo como objetivo investigar cómo los minoristas con diferentes preferencias de riesgo determinan el tiempo óptimo de introducción y la cantidad de pedidos de productos de vacaciones para maximizar el rendimiento en entornos caracterizados por una demanda incierta del mercado. Específicamente, se supone que tanto la demanda del mercado como la precisión de las previsiones de ventas se ven afectadas por el momento de la introducción, lo que a su vez afecta la cantidad de la orden y el rendimiento posterior. Los resultados sugieren que a

medida que aumenta el nivel de incertidumbre en la demanda del mercado, a medida que aumenta el poder del minorista en la industria y a medida que el coeficiente de elasticidad de la demanda competitiva en el tiempo de introducción es mayor.

El minorista prefiere establecer un tiempo de introducción posterior y ordene cantidades más pequeñas para reducir el riesgo de exceso de existencias. Además, u minorista reacio al riesgo establecerá un tiempo de introducción posterior y rendará cantidades más pequeñas que un minorista neutral al riesgo. De hecho, cuanto más aversión al riesgo sea el minorista, más tarde será el tiempo de introducción y menor será la cantidad pedida. Las implicaciones gerenciales se presentan para los tomadores de decisiones con diferentes preferencias de riesgo con respecto a las interconexiones entre factores importantes y el tiempo de introducción y las decisiones de inventario para productos de vacaciones en entornos caracterizados por una demanda incierta del mercado.

### **En el contexto nacional**

**Aguilar y Guija (2017)** confirmaron que la calidad del servicio es una de las perspectivas más relevantes para la organización, pero no existe una lógica efectiva para evaluarla, así como tampoco existe una encuesta sobre el modelo SERVQUAL que demuestre aplicaciones prácticas de manera representativa. En los hallazgos se demostró que los servicios ofrecidos en la sección de Cine Metropolitano de Lima y el historial de los resultados, que brindan la puntuación final de la organización, para efectos de aplicación, esto asegura el diagnóstico habitual y también brinda conclusiones sobre el departamento y los registros de complementos útiles los cuales son utilizados por empresas que tienen prototipos comerciales adecuados para las empresas participantes.

**Coronel (2016)** utilizó asépticamente herramientas de preparación inherentes en su investigación para determinar si la calidad del servicio y el valor de las preferencias de los clientes en un restaurante en Lima son relacionadas significativamente. Según los resultados del autor, el restaurante tiene un peso del 41,6% de los consumidores que han llegado a un consenso generalizado con el

servicio, mientras que se considera que el 11% de los consumidores carece de apetito o diferencias en esta variable de investigación. Además, también presenta un 42,1% de consumidores satisfechos y solo el 10% de los consumidores no están satisfechos con este servicio.

Por otro lado, **Damiani (2018)** en su estudio buscó medir si la organización El Tumi Perú S.R.L. intervendría en la calidad de los servicios que satisfacen a los consumidores. Las entidades constantemente quieren conocer el índice de calidad de lo que ofrecen para elegir qué decisiones deben tomarse a en un corto periodo e incluso en el mediano y largo plazo. El modelo de consulta admite el ajuste cuantitativo de los modelos de aplicación y la causalidad, y tiene un prototipo no experimental. Los resultados muestran si existe una relación entre la intervención en la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. El número de bases tangibles es el que tiene mayor valor medio entre otras dimensiones de la calidad del servicio, siendo esto lo que más valoran los consumidores de la organización.

**Dávila y Trujillo (2018)** en su estudio determinaron que la demanda del servicio no es el adecuado, lo cual permitió que los autores concluyan las exigencias o demandas de los servicios depende de muchos factores, especialmente de que la calidad de este sea garantizada, además, la atención y el valor agregado es fundamental que toda organización debe conocerlo. Por otro lado, precisan que hoy en día la calidad de los servicios que prestan las organizaciones debe ser los más garantizados, puesto que el crecimiento de la empresa depende de ello y sobre todo que permitirá tener un público objetivo satisfecho.

**Contreras (2019)** señala que la demanda es un factor estrechamente asociado a lo que los consumidores desean adquirir, es decir, se traduce en la voluntad de compra del consumidor. Por lo tanto, se destaca que la demanda es la que está representada por la cantidad de bienes que un consumidor está dispuesto a adquirir mediante el intercambio de dinero. En general, es seguro que a menor precio la demanda aumentará. Por otro lado, señaló que para tener una demanda

suficiente, el servicio y / o producto debe satisfacer plenamente las necesidades del público objetivo, de lo contrario los resultados no cumplirán con las expectativas.

**Jaramillo (2017)** sugirió en su investigación utilizar la función de demanda de Marshall en lugar de su propia distinción para alcanzar un punto bajo aceptable, asumiendo que el punto bajo tiene poco efecto sobre la calidad del líquido: el tamaño del líquido potable consumido por el hogar. Según la lógica de Maller y Larson, la existencia de una débil relación sinérgica entre cantidad y calidad permite inferir la encarnación del confort provocada por la disminución de la calidad de las bacterias, en primer lugar por cambios en el agua potable de los residentes. De acuerdo con los humanos, se encuentra que esta instancia es inelástica en precio (ductilidad-0.63), y el líquido es el hábito y la necesidad correctos (la flexibilidad es positiva y entre 0 y 1). La conclusión que se extrae de esta prueba es que el usuario permite que el precio encuentre señales que indiquen que hay noticia de una decisión irregular. Una vez finalizada, la prueba permitió descubrir que las suelas de la familia oscilaban entre 3,4 y 5 soles cada mes.

### **En el contexto local**

El área de estudio es el distrito de Lagunas Mocupe, provincia de Chiclayo Región Lambayeque, tiene una superficie de 429,27 km<sup>2</sup>, su capital es la localidad de Mocupe ubicada a 39 km de Chiclayo, a 33 msnm.2 y su población es de aproximadamente 9989 habitantes. Actualmente, la distribución de agua potable en la localidad presenta problemas en su cobertura de servicio, calidad y estado de la infraestructura. Es por ello que el objetivo de esta investigación es analizar la demanda y calidad del servicio que brinda EPSEL S.A., en dicha localidad.

La empresa EPSEL S.A. es una corporación del sector público del área regional, sujeta a las reglas de exención privada o persona jurídica privada (inventario integrado por representantes provinciales y distritales) para la atención de los servicios de saneamiento. La jurisdicción de EPSEL S.A. incluye las provincias de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque. La empresa se encuentra dentro de la categoría de empresas de facilidades, las cuales también son parte de la labor empresarial del gobierno y son heredadas por los municipios. Por su carácter de

monopolio legal, de escala y geográfico, son supervisados por la Superintendencia Nacional de Servicios de Agua y Saneamiento (SUNASS) en materia de admonición de tarifas y calidad de servicio. EPSEL S.A., se dedica a la asistencia comercial de líquidos y servicios de higiene, que alcanza la atracción, manipulación, elaboración, trámite, almacenamiento y distribución del líquido potable; así como recepción, trámite y posterior distribución de los líquidos utilizados. Además, se brindan servicios adicionales como estudios físicos y sintéticos, estudios bacteriológicos, comercio de líquido en tanque, reinicio de la ocupación del líquido potable, reposición y / o desagüe, instalación de nuevas conexiones entre otros.

La compañía opera en mercados selectos íntegramente en áreas urbanas y municipios periféricos, además suministra a los consumidores comerciales varios modelos: depósito, aseo y otros. Estos sectores son las provincias y distritos del territorio Lambayeque EPSEL S.A. Es un organismo tipo monopolio que no tiene competencia directa en la demarcación del servicio ordenamiento e higiénico del líquido. Lo cual me motivo investigar cómo tiene demanda del servicio que presta la empresa EPSEL S.A., con la calidad de servicio que brinda.

Para la ejecución del proyecto de investigación se aplicarán encuestas bajo el modelo SERVQUAL, que es un procedimiento de cálculo de los componentes importantes para medir la calidad de los servicios prestados.

Por lo tanto, el estudio busca determinar se la relación entre la calidad y la demanda del servicio de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas Mocupe y en base a dichos resultados se puedan tomar acciones de mejora.



## 1.2. Antecedentes de estudio.

### En el contexto internacional

**Chandra et al., (2020).** En su investigación "Mejora de la satisfacción y lealtad de estudiantes basado en la calidad del servicio y la imagen de una universidad" . La investigación fue desarrollada con el propósito de analizar los fenómenos antes mencionados, para lo cual consideran a una población de 593 estudiantes, los mismos que participaron voluntariamente en la aplicación de una encuesta. De acuerdo a los resultados, se evidenció que la satisfacción del consumidor, está sujeta a la calidad de los que ofrece u oferta la organización. Finalmente precisaron que la imagen de la institución puede verse afectadas, si el servicio ofrecido no cubre las expectativas de los consumidores.

**Lin et al., (2020)** En su trabajo de investigación "La gestión de la calidad de los servicios desde las perspectivas del capital social, la incertidumbre ambiental y la intensidad competitiva" tuvieron como propósito establecer un modelo integrado de gestión de la calidad del servicio recurriendo a la teoría del capital social. Los participantes fueron 588 empleados en el sector bancario en China. Los resultados revelaron que la incertidumbre ambiental desempeñó un papel mediador en la relación entre la intensidad competitiva y el desarrollo del capital social. También encontraron una relación positiva entre la incertidumbre ambiental y la gestión de la calidad del servicio, mediada por el capital social. Finalmente señalaron que la calidad de servicio, depende de muchos factores que toda organización debe desarrollarlo, entre los principales está la atención, valor agregado y conocimiento.

**Bentum et a., (2020)** en su tu trabajo de investigación "Hacia una mejor calidad de los servicios de salud y la lealtad de los pacientes: La satisfacción es realmente importante". El estudio buscó identificar los factores más críticos en la calidad de la prestación de servicios relacionados con los hospitales que impulsarán la lealtad y, por lo tanto, garantizarán la supervivencia y el éxito del hospital en el futuro. El estudio se realizó utilizando datos de (562) pacientes que recibieron servicios de (4) cuatro hospitales privados importantes pero diferentes en Ghana. El estudio provocó que la empatía, la capacidad de respuesta y la tangibilidad (no la garantía y la fiabilidad) afecten la satisfacción de los pacientes y la satisfacción

del paciente está directamente relacionada con la lealtad de los pacientes al hospital / clínica.

**Ellickson y Lovett (2019)** en su investigación "Lanzamiento de productos con nuevos atributos: Una técnica híbrida de panel de consumidores conjuntos para estimar la demanda". Los autores proponen y evalúan empíricamente un nuevo enfoque de estimación híbrida que integra una combinación basada en la elección con datos de compra repetidos para un panel de consumidores denso, y muestran que aumenta la precisión de las predicciones conjuntas para compras reales observadas meses después. La innovación clave radica en combinar datos conjuntos con un panel largo y detallado de opciones reales para una muestra aleatoria de la población objetivo. Al vincular la compra real y los datos conjuntos, los investigadores pueden estimar las preferencias de los atributos que aún no están presentes en el mercado, al tiempo que abordan muchas de las limitaciones clave del análisis conjunto, incluida la selección de muestras y las diferencias contextuales. Los ejercicios contrafactuales de productos y precios ilustran la relevancia gerencial del enfoque.

**Vaitkevicius et al., (2019)** en su investigación "Motivos de la formación de la demanda económica en la compra en línea". El estudio de los motivos de las compras en línea se vuelve más importante debido al creciente número de tiendas en línea y al rápido crecimiento del mercado minorista en línea. Esto tiene un impacto significativo en la experiencia del consumidor y cambia el comportamiento de las personas, las ganancias y el uso de los canales de distribución. Estos modelos se desarrollan en base a la interdependencia de los siguientes modelos latentes creados: modelo de inclinación a la demanda e interferencias de crecimiento, modelo de estimulación de emergencia de demanda y modelo de aceleración del crecimiento de la demanda e incentivos de crecimiento. El estudio de los motivos económicos de las compras en línea percibidos por los vendedores ha revelado que es la estructura multidimensional, que se basa esencialmente en la comprensión del valor agregado de las compras. Este valor generalmente depende de un conjunto de factores que reducen el atractivo de la compra y, viceversa, lo inducen.

Para este estudio, se utilizó la encuesta y se seleccionaron los expertos que representan a los principales gerentes y propietarios de comercio electrónico. Se extrajeron las cinco categorías que definen empíricamente los motivos de la demanda económica. Además, también se extrajeron tres categorías que no se han explorado empíricamente debido a un número limitado de categorías posibles. El modelo completo de ocho categorías describe completamente los modelos internacionalmente relevantes de un negocio de comercio electrónico.

**Kamleitner et al., (2019)** en su trabajo de investigación titulado "Cómo la notoriedad de la identidad pasada impulsa la demanda de los productos reproducidos". En este artículo, los autores argumentan que los especialistas en marketing deberían ayudar a los clientes a inferir tales historias de productos al resaltar las identidades pasadas de los productos. Tres experimentos de campo y cuatro experimentos controlados muestran que hacer que la identidad pasada de un producto destaque aumenta la demanda en una variedad de productos reutilizados. Los resultados también sugieren que esta estrategia de prominencia de identidad pasada debe estar especialmente bien diseñada para productos con identidades pasadas fácilmente discernibles. Estos hallazgos resaltan una nueva faceta prometedora de la narración de cuentos (es decir, historias que los clientes autoinferen en respuesta a un aporte mínimo del vendedor); crear nuevas oportunidades para promocionar productos con una vida anterior; y ofrece una guía detallada para el mercado creciente, en gran parte inexplorado, de productos reciclados y reciclados.

### **En el contexto nacional**

**Pérez (2018)** en su estudio "Satisfacción del usuario y calidad de los servicios de agua y saneamiento rural del centro poblado de San Miguel Huancavelica". El estudio tuvo como finalidad determinar si las variables poseen una relación significativa, para ello desarrollaron un estudio bajo el tipo descriptivo y tomaron a 90 usuarios para que proporcionen la información requerida para el estudio. Los resultados más importantes demostraron que las variables alcanzaron un grado de asociación positivo con un coeficiente de 0.503, además, demostró que la asociación es altamente significativa; asimismo, precisó que la calidad de servicio

demonstró un nivel alto con 71%. Por otro lado, señalo que a mayor calidad de los servicios mejor es la satisfacción de los usuarios, por ello es fundamental que toda organización tenga interés en mejorar sus servicios ofrecidos a su público objetivo.

**Condori y Asqui (2018)** en su investigación titulada “Evaluación de la dotación de agua para el proyecto: mejoramiento de servicios de agua y saneamiento en la comunidad de kunurana - Puno”. Los resultados que demostraron fue que los servicios de agua no son los más adecuados, dado que la mayoría de la población evaluada lo valora como regular, es por ello que afirman que esta variable debe ser medida continuamente para detectar cualquier falencia y en base ello se puedan tomar las mejores acciones de mejora, con el propósito de que la población o el público que recibe dicho servicio se encuentre satisfecho y sobre todo mantenga una percepción positiva tanto del servicio como también de la propia organización o institución.

**Ramírez (2016)** en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del Hospital Santa Gema de Yurimaguas”. La investigación se estableció como finalidad conocer si los fenómenos estudiados se asocian directamente. La metodología fue correlacional, además, considero necesario encuestar a un total de 120 persona para poder medir correctamente las variables estudiadas. Los resultados revelaron que las variables alcanzaron una asociación aceptable con un valor de 0.2705, lo que significa que la calidad de los servicios que una organización brinda ayuda a mejorar la satisfacción del público objetivo; además, señaló que la calidad de servicio alcanzó un nivel medio con 67%; por lo tanto, es fundamental que si una organización busca mejorar el nivel de satisfacción del cliente debe mejorar la calidad de sus servicios.

**Gómez (2017)** en su trabajo de indagación titulada “Análisis de la Calidad de Servicio y la Demanda de Agua Potable en el Asentamiento Humano Arriba Perú de San Juan de Lurigancho”. La finalidad de la investigación fue determinar las variables o constructos antes mencionado, a través de una investigación descriptiva; la población fueron un total de 117 individuos a los cuales se les sometió a la aplicación de una encuesta con la finalidad de obtener la informacion

requerida para el desarrollo del estudio. Dentro de los hallazgos estadísticos se demostró que la demanda de agua fue elevada, ya que es un suministro básico para la toda la población; además, precisó que la calidad de los servicios fueron deficientes, sabiendo que esto es esencial para su reputación. Por otro lado, demostró que las variables están asociadas significativa con 0.000. Por otro lado, demostró que la demanda alcanzó un nivel bajo con 37%.

**Laurente y Machaca (2020)** en su estudio "Modelización y Proyección de la Demanda Turística Internacional de Puno". La industria manufacturera turística de Perú ha creado cerca de 1,1 millones de lugares de trabajo y aportó el 3,3% del PIB, convirtiéndose en una de sus principales actividades económicas, por lo que el turismo ya no es solo un hecho comercial, sino que se ha transformado en el desarrollo rural del Perú. Las herramientas se utilizan principalmente en zonas con pocas donaciones y numerosos atractivos turísticos, como Puno, que se ubica en el sur del país y tiene una carga de pobreza del 24,2%, y cuenta con muchos atractivos turísticos naturales, históricos, culturales y gastronómicos. El propósito de esta encuesta es conformar y continuar utilizando el método ARIMA de Box-Jenkins para conocer la demanda de turistas extranjeros en Puno, para lo cual el trabajo publica un aviso mensual sobre las visitas de turistas extranjeros desde la primavera de 2003 hasta la primavera de 2017. MAPE, Z, r, el estándar de información de Akaike (AIC) y el estándar de Schwarz (SC) son similares al prototipo de SARIMA (6, 1, 24) (1, 0, 1) 12 es el prototipo más eficaz para modelar e influir en el crecimiento de la demanda turística internacional en la región.

**Céspedes (2018)** usa su investigación " La demanda de crédito de las personas: el rcc conoce a la ENAHO ". Este trabajo investigó las necesidades crediticias de las personas peruanas. Se utiliza una fuente de datos única que incorpora datos oficiales sobre préstamos bancarios contenidos en el Centro Integral de Registro de Créditos (rcc) y la Encuesta Nacional de Hogares (enaho). Los datos permiten indicar en yuanes el número de préstamos e hipotecas esperadas, así como el tipo de oferta y demanda de cada préstamo otorgado en el sistema bursátil peruano. El grado de indulgencia de las solicitudes de préstamos relacionadas con las ponderaciones futuras es de aproximadamente -0,29, lo que

significa que un aumento del 1% en las tasas de interés comerciales reducirá la demanda de crédito en un 0,29%. Esta vulnerabilidad es inferior a los estándares internacionales y se mezcla según el modelo crediticio, como moneda para la emisión del crédito, así como el bolsillo y la educación de la persona que recibe el crédito.

### **En el contexto local**

**Ballena y Guevara (2017)** en su investigación “Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017”. El propósito del estudio fue analizar la calidad de servicio se en la empresa estudiada, para la cual realizaron una investigación descriptiva, donde consideró a 123 comensales para ser encuestados. Los resultados obtenidos muestran que la calidad del servicio que brinda la empresa a los usuarios es baja porque la brecha entre los cinco estereotipos no es gestionada correctamente: medios tangibles, reputación, capacidad de respuesta, integridad y empatía: medios tangibles, verosimilitud, resonancia de respuesta, entereza y empatía. Finalmente señalo, que la empresa debe fortalecer el tiempo de entrega, lo cual es fundamental y se ve reflejado en el servicio que brinda hacia su público objetivo.

**Yeckle (2017)** en su trabajo de investigación “Calidad del servicio en la expedición de licencias de conducir en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017”. El estudio fue de carácter descriptivo y utilizó el cuestionario como la principal herramienta para la obtención de los datos requeridos, así mismo, el cuestionario fue aplicado a una muestra representativa de 337 personas. De acuerdo a los resultados demostrados por los autores, se evidenció que el 71% de la muestra evaluada no estuvo de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la organización, así mismo, así mismo, el elemento capacidad de respuesta también demostró un resultado deficiente con un valor de 78%, la empatía también fue percibida como deficiente con un porcentaje del 62%. Finalmente, el autor precisó que toda organización debe gestionar correctamente los indicadores de la calidad de servicio para poder lograr un alto nivel de satisfacción en su público objetivo.

**Carrera (2017)** en su tesis "Satisfacción del paciente y calidad de atención en el consultorio de odontología del Centro Médico Militar de Lambayeque". La finalidad de la investigación fue conocer la asociación de las variables definidas por el autor, donde siguió los parámetros de una investigación correlacional y evaluó a 111 personas a través de un cuestionario. Según la contrastación de los resultados, se evidenció que el 73% consideró o valoró como nivel medio a la calidad de servicio. Por último el autor concluyó que las variables poseen un grado de asociación significativa, dado que el resultado fue menor al 0.05, lo que significa que los factores de satisfacción dependen significativamente de la calidad de servicio.

**Morales y Jean (2019)** en su investigación "Rediseño de una planta industrial para cubrir la demanda de contenedores flexibles". El crecimiento de la población y la globalización han traído una ola de gasto, razón por la cual los países buscan reconocer la demanda externa de alguna manera. Por eso, la empresa siempre busca la mejor opción. Los resultados del estudio evidenciaron que el diseño de la fábrica se puede aumentar de 3220 a 12 000, y el soporte inteligente es del 50% para reducir los cambios de la demanda. Todavía se encuentra en una zona industrial para el transporte para satisfacer las necesidades de empleo, y también se han mejorado los indicadores de producción y productividad; inversión, el monto es de S / 35 350.00, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de la propuesta es de 30% y el costo beneficio es de 1.81, lo que demuestra su factibilidad y es el más atrevido comparado con el supuesto de no mejora.

**Alcántara y Quiñones (2015)** en su estudio " Los determinantes de la demanda y la inversión en resto bares en la ciudad de Chiclayo ". La investigación tuvo como objetivo investigar las conclusiones más singulares que han determinado la demanda de restaurantes en la ciudad de Chiclayo. El crecimiento de las guías para consumidores novatos y el conocimiento comercial ha reconocido la comprensión de varios restaurantes, pero estos problemas no son en general. Investigar los componentes que prescriben esta variable, superar ineficiencias en la segmentación del mercado, criticar la importancia de las fábricas y lograr números competitivos es crucial, lo que significa que estas empresas recién

establecidas tienen menos interés y / o deseo. Por lo tanto, se remonta a la reconocida carga de mostrar cómo la contundencia de la demanda determina significativamente la inversión en Restobares en Chiclayo Plaza. Para ello, se utilizó una encuesta a 385 individuos dentro de la trayectoria de Chiclayo para establecer posicionamientos y grupos de consumidores efectivos.

**Gonzales y Morante (2018)** en su estudio “Plan de marketing para incrementar la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute en la ciudad de Chiclayo” metodológicamente el estudio fue de carácter descriptivo, además, según la profundidad del mismo fue cuantitativo, además, la población representó 337 persona, los cuales se sometieron a la aplicación de una encuesta. Los resultados encontrados por los autores, evidenciaron que la organización no gestionaba correctamente las acciones del marketing direccionados a incrementar la demanda, es por ello que la demanda de los servicios presentó deficiencias significativas. Por lo tanto, la demanda de un producto y/o servicio depende de muchos factores y sobre todo del marketing y la necesidad correcta que este debe satisfacer.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Definición de calidad de servicio**

**Prieto (2014)** define a la calidad de servicio como el conjunto de peculiaridades o características de un servicio y/o producto definidas únicamente para satisfacer una necesidad particular del cliente, así mismo esta se convierte en una ventaja competitiva para la empresa, ya que a medida que un producto o servicio satisface a un cliente, este empieza a valorar dichas características convirtiéndose en éxito para la empresa. cabe recalcar que la calidad de servicio es un factor fundamental para el crecimiento de las organizaciones, puesto su prestigio depende de ello, si un cliente obtiene un producto y este complace e incluso supera sus expectativas este será quien difunda argumentos positivos de la empresa y sobre todo de la calidad de servicio.



**Hoffman y Bateson (2015)** definen a la calidad de servicio como las valoraciones generales que realiza el cliente a través de sus percepciones que tiene respecto a la atención y el desempeño de la empresa, así mismo evalúa las peculiaridades de los servicios o de lo que se ofrece para determinar su calidad. La calidad de servicio es definida por el propio cliente si este, se siente satisfecho después de adquirir un servicio o un producto definirá la calidad de servicio como con argumentos positivos, pero si lo que adquiere no satisface sus necesidades sucede todo lo contrario, es por ello que es el autor Prieto menciona que la calidad de servicio son características de un producto o servicio.

### **Modelo para medir la calidad de servicio (SERVQUAL)**

Este es uno de los modelos más utilizados para medir la calidad de servicio, dado que posee dimensiones sumamente precisas que permiten medir correctamente la variable. Este modelo fue desarrollado por Valarie Zeithaml, Leonard Berry y Parasuraman, los mismos que argumentan que conlleva a medir las expectativas que tienen los clientes acerca de un producto y/i servicio incluso de toda la organización porque de ello también depende la calidad de servicio, por otro lado, ayuda a identificar con facilidad las fortalezas y debilidades que posee una empresa.

Las dimensiones que permiten medir a esta variable son cinco; los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a continuación, se detalla los conceptos de cada uno de estas dimensiones:

#### **Dimensiones de la calidad de servicio**

##### **1. Elementos tangibles**

**Prieto (2014)** argumenta que los elementos tangibles son todos aquellos que pueden tocarse y permiten el correcto funcionamiento de la organización; entre ellos tenemos los materiales, infraestructura, equipos, los recursos humanos y todos aquellos que hagan parte de la infraestructura de la empresa. cabe recalcar que el cliente percibe todo lo que está a su alcance, es decir toda la instalación de la empresa.

## 2. **Fiabilidad**

**Prieto (2014)** señala que esta dimensión hace referencia a la capacidad que tiene el personal de la empresa para ofrecer al cliente seguridad, es decir generar confianza con el cliente para que este seguro de lo que va adquirir y los beneficios que le va a generar, también se tiene como indicador a las dudas que considera el cliente al momento de adquirir un servicio o un productos, es por ello que en esta etapa el personal de la empresa debe cumplir ciertos requisitos para que el cliente no sienta esa desconfianza de obtener lo que la empresa ofrece.

## 3. **Capacidad de respuesta**

**Según Prieto (2014)** es la tercera dimensión de la calidad de servicio y es definida como la capacidad que tiene una empresa para satisfacer las necesidades del cliente a través de un eficiente servicio, es decir que el personal que integra a la organización brinde una atención personalizada ayudando a dar solución a los problemas que presentan los clientes, así mismo en esta dimensión interviene la agilización de los procesos internos de la empresa, es decir que el cliente tiene que ser atendido lo más rápido posible.

## 4. **Seguridad**

**Prieto (2014)** señala así como su propio nombre lo indica es demostrarle seguridad y confianza al cliente, es muy importante que los colaboradores demuestren capacidad de ofrecer un servicio de calidad, demuestren los conocimientos necesarios para resolver cualquier circunstancia que se les presente tanto d ellos clientes como también del entorno de la organización, la clave en esta dimensión esta que el personal inspire confianza y seguridad en los clientes, solamente así podrá cumplir con dicha dimensión.

## 5. **Empatía**

**Prieto (2014)** indica que esta dimensión hace referencia a que la empresa se ponga en el lugar del cliente y que los trabajadores designados a brindar atención al cliente sienta lo que el cliente siente, es por ello que se busca brinda una atención personalizada con el propósito de conocer mejor al cliente e identificar sus necesidades para que la organización tome decisiones en base a ello, cabe recalcar

que el cliente en esta etapa evalúa minuciosamente al grado de atención que reciben por parte de la empresa.

### **Importancia de la calidad de servicio**

**Mateos (2019)** sostiene que, el objetivo de la calidad de servicio es proporcionar las destrezas, previsión y técnicas para prosperar el vínculo y el compromiso con el cliente y cumplir con sus perspectivas, potenciando la calidad del servicio prestado.

### **Características de la calidad de servicio**

Determinadas de las particularidades que deben observarse y cumplirse para una calidad adecuada del servicio son:

- Debe satisfacer los objetivos.
- Debe trabajar para lo que se planteó.
- Debe ser apropiado para la utilización.
- Debe resolver los requisitos.
- Debe facilitar resultados.

De igual forma, hay otras particularidades más precisas que mencionan, quien estará a cargo del recurso humano que labora en la unidad, ya que se trata de competencias indispensables, sobre todo para aquellos que tienen relación directa con los clientes, deben ser:

- **Apariencia:** conciencia en la acción, cabida de participar con seriedad y con integridad.
- **Espíritu activo:** activo y enérgico, inclinado a ejercer en posturas diversas y a responder de prisa ante los inconvenientes.
- **Ambición:** tener la aspiración de mejorar y desarrollarse constantemente; es decir hay una aspiración de superación.
- **Autocontrol:** la cabida de mantener la compostura tras las impresiones y otras apariencias de la vida.
- **Disposición al servicio:** es un servicio natural no forzado, de apoyar, de servir al cliente de manera dedicada y decente.

### **1.3.2. Definición de demanda**

**Kotler y Armstrong (2012)** definen la demanda como la cantidad de servicios o bienes que los consumidores o compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus deseos o alguna necesidad específica, los mismos que tienen la capacidad suficiente para realizar la transacción del producto con el precio y en un establecimiento en específico.

Por otro lado, estipula que las características, la cantidad de productos y / o servicios, y el precio de cada producto y / o servicio deben estar correctamente definidos para satisfacer las necesidades del mercado.

**Maldonado (2013)** refiere que la demanda es el deseo que tiene una persona sobre un producto o servicio, pero este debe ser transferido con una capacidad de pago, es decir, el comprador adquiere un servicio o un producto a cambio de una cierta cantidad de dinero.

**Fisher y Espejo (2011)** manifiestan que la demanda son los productos que un comprador está dispuesto adquirirlo a un precio específico. Es importante que el producto mantenga un precio según el mercado objetivo.

**Andrade (2013)** Señala que la demanda es aquella donde se dispone de un presupuesto como consumidor para adquirir una determinada cantidad de servicio o bienes que oferta una marca en particular; además, está determinado y en una ubicación fija y que, al utilizar estos bienes o servicios, pueden satisfacer parcial o totalmente sus necesidades específicas.

**Según Kotler y Armstrong (2012)** la demanda comprende tres elementos: características del servicio, cantidad y la tarifa, los mismos que se detallan a continuación.

## **Dimensiones de la demanda**

### **1. Características del servicio**

Se refiere a todas las peculiaridades que permiten identificar plenamente el servicio. Es fundamental que este sea claro y esté dirigido a un público específico que satisfaga por completo una necesidad y para ello es necesario que el comprador no encuentre defecto o características inadecuadas del servicio, también es fundamental que se comunique de forma clara y precisa, sin realizar alteraciones y por otro lado el beneficio que traería a la persona que lo adquirirá.

### **2. Cantidad**

Se relaciona con la cantidad de unidades de un producto o servicio que el comprador desea adquirir. Para ello hay que considerar el precio que se ha establecido dentro de un tiempo específico, así mismo, también es fundamental tener en cuenta otros factores como ingresos, costo de bienes, servicios sustitutos y complementarios, preferencias, ubicación entre otros. Por otro lado, es necesario que el monto adquirirlo esté completamente relacionado con el precio pagado por el comprador, de lo contrario habrá una brecha de insatisfacción.

### **3. Tarifa**

Hace referencia a los servicios o bienes que oferta una marca y el consumidor o usuario desea adquirirlo a través de una cuota establecida por la organización; esta tarifa, siempre estará sujeta a las normas o políticas de la institución, ya que se establece según sus costes de producción. En este sentido, la tarifa puede ser del sector privado o también público, es decir, puede existir una tarifa pública o privada. Por otro lado, refiere que si la tarifa se encuentra dentro del sector público, esta puede ser fijada por las autoridades competentes, logrando establecer una tarifa justa para todos los consumidores o usuarios.

## **Teoría de la demanda**

Según la teoría de la oferta y la demanda de Alfred Marshall (1890): el concepto maltusiano de demanda es fundamentalmente diferente del concepto clásico, en los clásicos la demanda se refiere a la cantidad necesaria para satisfacer una demanda específica. Por lo tanto, existe una "necesidad de subsistencia" para

alimentar a la población, una "necesidad de trabajo productivo", que corresponde a la acumulación de factores bajo la tasa de crecimiento natural, y luego empuja los bienes al mercado. Se trata de "la demanda de bienes de lujo y mano de obra ". Al final, no se puede garantizar un gasto suficiente, etc."

Este concepto conduce a dos resultados. La primera es que la demanda no es un concepto universal. Hay requisitos correspondientes a áreas específicas y se deben realizar comportamientos específicos, estos comportamientos deben expresarse claramente, pero son diferentes desde el principio. En segundo lugar, la demanda no tiene casi nada que ver con los precios del mercado. En la mayoría de los casos, son rígidos e inelásticos. Hay que alimentar a la población, lo que determina la demanda de trabajo productivo; el arbitraje entre lujo y sencillez determinará la demanda de bienes de lujo y trabajo improductivo por parte de capitalistas y terratenientes.

### **Importancia de la demanda**

**Jose Pineda (2020)** dice que la importancia de la demanda es entender el precio al cliente de bienes, servicios, productos, diferentes elecciones y complacencia del cliente, explican de las anomalías o sucesiones económicas, equilibrio del mercado, la base de otras conjeturas o prototipos económicos, u otras capacidades.

### **Finalidad de la demanda**

**Jose Pineda (2020)**, concluye que la ley de la demanda dispone que cuando el valor de un producto aumenta, la cuantía de demanda baja, y cuando el valor baja, la cuantía de demanda sube, es decir, existe una relación inversa entre el valor y la cuantía de demanda de un producto o servicio.

### **Determinantes del movimiento de la demanda**

**Peiró, A. (2019)** manifiesta que son 5 los determinantes de la demanda:

1. **Precio:** Es todo aquello que establece una organización sobre un producto o servicio y que este es proporcional según su demanda en el mercado. Un claro ejemplo es cuando la demanda de los celulares de alta gama se incrementa, los consumidores tendrán menos interés de adquirirlo, ya que de acuerdo a la demanda se incrementará su nivel de precios o costes.
2. **Oferta:** Oferta de bienes y servicios, expresada en presencia y número de empresas prestadoras de servicios. Supongamos que un terremoto golpea el mercado y la cosecha agrícola se destruye. En esta nueva situación, como hay menos de este producto en el mercado, el precio subirá porque alguien está dispuesto a pagar más.
3. **Lugar:** Hace referencia al espacio establecido por una marca u organización para prestar u ofrecer un determinado producto y servicio. Por lo tanto, esto es la definición del lugar; sin embargo, cuando se habla de algún producto para ser enviado a otro destino, se manifiesta un valor proporcional que va a depender del método de envío. Por ejemplo, enviar alimentos enlatados es más económico que enviar pescado congelado debido al alto costo.
4. **Capacidad de pago del demandante:** Para determinar esta etapa, es importante definir la ubicación o establecimiento de la empresa con la finalidad de poder fijar correctamente el precio del servicio o producto.
5. **Deseos y necesidades:** Hace referencia dos aspectos que van de la mano. Un ejemplo es cuando uno necesita adquirir un producto que es crucial para la vida diaria, si hay abastecimiento lo podrá hacer con facilidad, pero si se desencadena un desastre natural, no podrá adquirirlo; por lo que también está relacionado con la oferta. .

## Características de la demanda de mercado

Las principales características de la demanda de mercado son las siguientes:

- Los vendedores lo analizan para llegar a un valor que aumente sus ventas.
- Los consumidores establecen la demanda, es decir, compradores de servicios y productos que conforman el estatus de los más utilizados por los habitantes de una zona.
- Es el principal causa que utilizan las compañías para fijar el precio de sus productos.
- Las necesidades están influenciadas por tendencias, necesidades y culturas.
- Dependiendo de su elasticidad, puede ser demanda elástica, inelástica o de precio unitario.
- Afecta directamente el número de productos producidos por una empresa.

## Elasticidad precio de la demanda

**Peiró, A. (2019).** Testifica que la demanda es conceptualizada como una función matemática, la cual es entendida a través de la famosa "curva de demanda", la cual presenta variación de subida o disminución cuando los productos o servicios cambian de valor dentro del mercado. Asimismo, señala que esto se denomina "elasticidad precio de la demanda", lo cual es entendido como los efectos de los cambios que se generan en el valor de la cantidad que demanda el mercado.

Dada la elasticidad de la curva, podemos encontrar tres tipos de elasticidad precio de la demanda:

- **Demanda elástica:** Esto significa que cuando cambia el precio de un bien o servicio, la demanda aumentará significativamente en una proporción mayor.
- **Demanda inelástica:** Esto significa que, ante un cambio en el precio de un bien o servicio, la demanda cambiará en menor medida.
- **Demanda unitaria:** Un cambio en el valor de un bien o servicio producirá un cambio similar en la cuantía demandada.



#### **1.4. Formulación del problema.**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?

##### **1.4.1. Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?

¿Cuál es la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

**Justificación Teórica:** Esta labor de indagación se realiza con la intención de contribuir al conocimiento existente sobre el uso de un mejor análisis, como herramienta de estimación del resultado de competitividades de investigación científica en la demanda, cuyos resultados lograrán normalizar en una proposición, para ser asociado en un bosquejo de un plan estratégico.

**Justificación Metodológica:** Para cumplir con las metas de esta indagación, se asiste al manejo de métodos de indagación como el cuestionario bajo el modelo SERVQUAL para calcular la calidad de servicio. con ello se procura conocer el valor de concordancia del impulso de la demanda del servicio del agua potable de la empresa EPSEL S.A., las conclusiones de la indagación se afirman en métodos de indagación predilectas en el caso.

**Justificación Práctica:** Esta indagación se realiza porque existe la carencia de mejorar el nivel de desempeño en el análisis de la demanda, en la empresa EPSEL S. A. para poder tener una mejor administración de la empresa.

## **1.6. Hipótesis.**

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar el nivel de la calidad del servicio en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020

Identificar la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?

Calcular el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Según su profundidad es un estudio cuantitativo descriptivo – correlacional

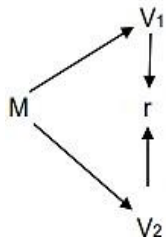
**Hernández et al., (2014)** señala que un estudio es cuantitativo, cuando busca medir una o más variables. En el estudio, las variables (calidad de servicio y demanda) serán medidas a través de un cuestionario, el mismo que está compuesto por 17 preguntas esblencadas según la operacionalización de las variables, esto con la finalidad de probar la hipótesis de trabajo.

Por otro lado, señalan que el estudio descriptivo tiene como objetivo describir detalladamente las peculiaridades de los fenómenos que el investigador busca estudiar. Por lo tanto, en el estudio se describirán los factores de la variable calidad de servicio y la demanda, lo cual permitirá analizar correctamente la problemática de estudio.

Además, afirman que el estudio correlacional busca medir la asociación entre dos o más variables. En la investigación este tipo de estudio permitirá medir el grado de asociación entre calidad de servicio y la demanda en la empresa en estudio.

El diseño de la investigación es no experimental – transversal.

**Hernández et al., (2014)** afirman que la investigación de carácter no experimental es aquella que no permite manipular las variables que se buscan estudiar. Por otro lado, es transversal, dado que los datos son recolectados en un momento dado. Por lo tanto, en la investigación el diseño no experimental permitirá analizar las variables de estudio tal y como se den en su contexto, es decir, no existirá manipulación de variables. Así mismo, es transversal, dado que el cuestionario se aplicará en una sola fecha y por ende los datos serán obtenidos en un solo momento.



Dónde:

M: Muestra de estudio

V1: Calidad de servicio

V2: Demanda

r: Relación entre variables

## 2.2. Población y muestra.

### Población:

**Hernández et al., (2014)** señalan que la población es definida como el conjunto de cosas, personas o elementos que poseen características comunes. En tal sentido, el estudio comprende una población de 9986 habitantes del distrito Lagunas – Mocupe.

### Muestra:

**Hernández et al., (2014)** afirman que la muestra es un subgrupo de la población total. Por lo tanto, para calcular la muestra se siguió la siguiente formula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población (9986)

$Z_{\mu}^2$  = Nivel de confianza. (95%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50%)

E = Margen de error permitido (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 9986 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(9986 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 370$$

### 2.3. Variables y operacionalización.

#### Variable independiente:

**Calidad de servicio: Prieto (2014)** define a la calidad de servicio como el conjunto de peculiaridades o características de un servicio y/o producto definidas únicamente para la satisfacción de las necesidades del cliente, así mismo esta se convierte en una ventaja competitiva para la empresa, ya que a medida que un producto o servicio satisface a un cliente, este empieza a valorar dichas características convirtiéndose en éxito para la empresa.

#### Variable dependiente:

**Demanda: Kotler y Armstrong (2012)** definen la demanda como la cantidad de servicios o bienes que los consumidores o compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus deseos o alguna necesidad específica, los mismos que tienen la capacidad suficiente para realizar la transacción del producto con el precio y en un establecimiento en específico.

**Tabla 1***Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Recurso humano	1,2	Encuesta/cuestionario
		Materiales		
	Fiabilidad	Cumplimiento	3,4	
		Interés del personal		
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad	5,6	
		Tiempo		
Seguridad	Igualdad	7,8		
	Comportamiento			
	Amabilidad			
	Empatía	Interés por necesidades del usuario	9,10	

Fuente: Elaboración propia

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Demanda del servicio	Características del servicio	Defectos del servicio	11,12,13,14,15	Encuesta/cuestionario
		Comunicación		
		Deberes y derechos		
		Reclamo		
		Beneficio		
	Cantidad	Litros	16	
	Tarifa	Precio	17	

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

**Encuesta: López y Fachelli (2015)** señalan que la encuesta es aquella técnica que permite obtener información de un público específico. En tal sentido, esta técnica permitirá obtener información respecto a la calidad de servicio y demanda a través de la información que nos brinden la población en estudio.

**Cuestionario: Hernández et al., (2014)** afirman que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que permite recolectar datos a través de preguntas establecidas según las variables de estudio. Por lo tanto, el cuestionario ayudará a recolectar datos respecto a la calidad de servicio y la demanda, así este estará establecido según las variables de estudio, la escala de medición será escala Likert, siendo las alternativas Total desacuerdo (1) hasta Total acuerdo (5).

**Validez:** El cuestionario será sometido a la validez de juicio de expertos, los cuales a través de su experiencia podrán definir si cumple o no con los requisitos necesarios para ser aplicado.

**Tabla 2**

*Validez de cuestionario*

Juez experto	Ítems	Observación	Total
Juez experto N°1	17	Ninguna	17/17
Juez experto N°2	17	Ninguna	17/17
Juez experto N°3	17	Ninguna	17/17
			3/3 =1

Fuente: Elaboración propia

**Confiabilidad: Según Hernández et al., (2014)** consiste en determinar si el cuestionario es coherente y consistente para ser aplicado a la población en estudio, sin embargo, precisan que el resultado aceptable es mayor a 0.725. Por lo tanto, el estudio cumplirá este rigor científico a través del Alfa de Cronbach.



**Tabla 3**

*Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,890	17

Fuente: Programa SPSS versión 25

La tabla anterior muestra la fiabilidad del instrumento, donde se puede demostrar que los ítems muestran una consistencia y coherencia adecuada, con un valor de 0.89, lo cual indica que el cuestionario puede ser aplicable, dado que los ítems miden la variable que pretenden medir.

### **2.5. Procedimiento de análisis de datos.**

En el desarrollo del estudio de resultados se ejecutó en Excel versión 2016, seleccionando y agrupando en tablas y esquemas estadísticos, la averiguación que se examinó en cuanto a los resultados conseguidos de las encuestas trabajadas. Además, también se hará uso del SPSS versión 25 para la distribución de datos y determinar el estadístico Rho Spearman. Para determinar la correlación entre calidad de servicio y demanda, se usó el modelo SERVQUAL.

### **2.6. Criterios éticos.**

**Como la documentación Belmont;** el término fundamentos moralistas elementales se describe aquellos discernimientos ordinarios que valen como fundamentos para defender varios de los normas éticas y evaluaciones individuales de las actuaciones condesciendes.

**Consentimiento informado:** Los colaboradores conviene estar de acuerdo con ser informadores y saber sus derechos y obligaciones.

**Confidencialidad:** Asegura la defensa de la identificación de los individuos que intervienen como confidentes de la evaluación.

**Manejo de riesgos y beneficios:** Esta obligación posee correlación con los fundamentos de maleficencia u beneficencia determinados para formar la evaluación.

## **2.7. Criterios de rigor científico.**

**Credibilidad.** Este criterio a través de la descripción de las variables en estudio permitirá determinar y analizar los factores respecto a la problemática de estudio en la empresa EPSEL S.A.

**Consistencia.** Para cumplir con este criterio el cuestionario será sometido a la validez y confiabilidad, el cual permitirá establecer la consistencia y la coherencia para la aplicación del mismo.

**Reflexividad.** Todos los resultados encontrados se respaldarán en evidencias para la demostración de la veracidad de los mismos.

### III. RESULTADOS

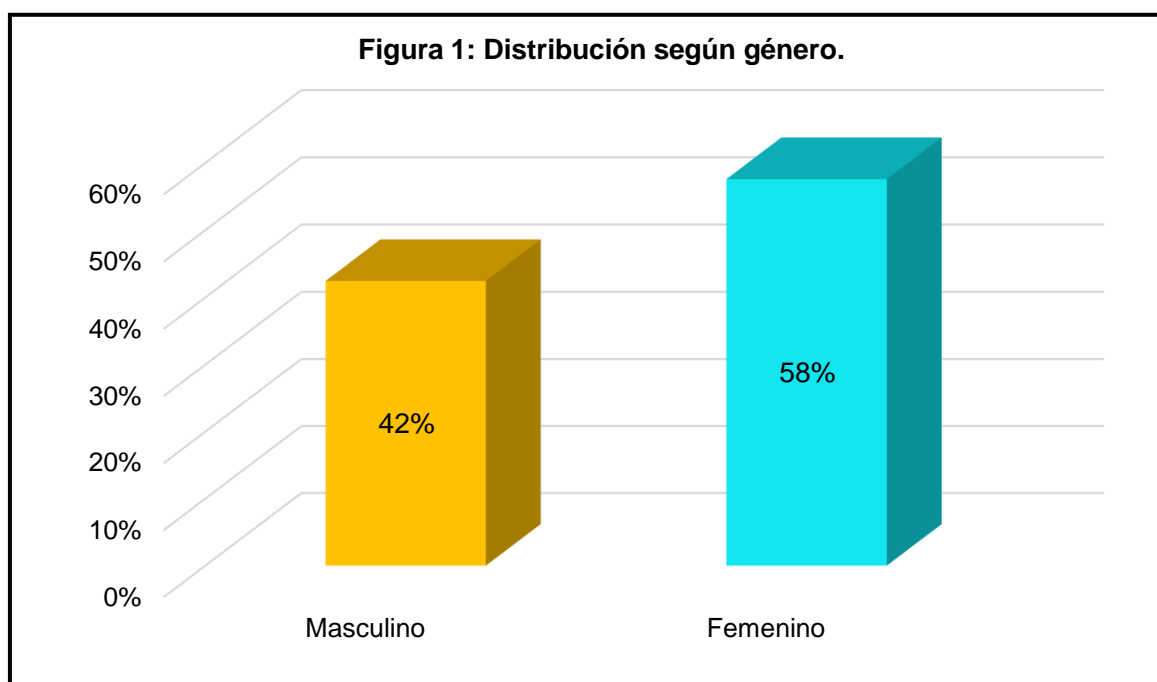
#### 3.1. Resultados en tablas y figuras.

**Tabla 4**

*Distribución según género*

Categorías	n	%
Masculino	157	42%
Femenino	213	58%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°4.

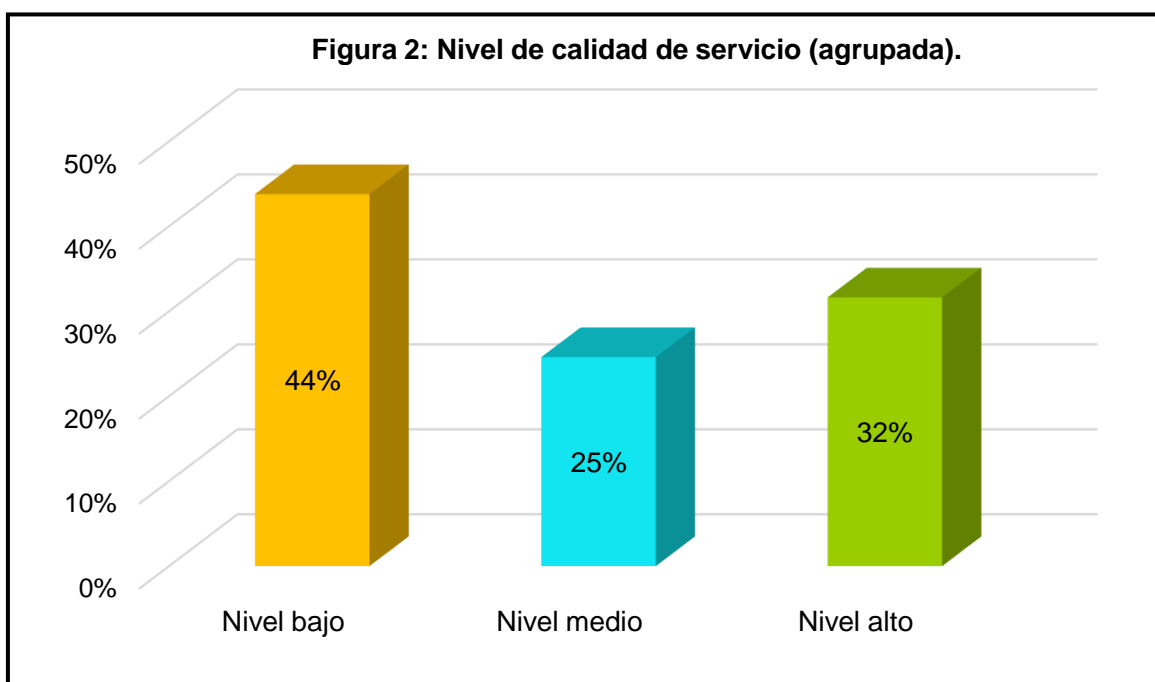
De acuerdo a los resultados de la figura, se puede hacer referencia que las personas evaluadas en su mayoría pertenecen al género femenino valorado con un resultado del 58% que corresponde a 213 personas y el 42% que corresponde a 157 personas de género masculino.

**Tabla 5**

*Nivel de calidad de servicio*

Categorías	n	%
Nivel bajo	162	44%
Nivel medio	91	25%
Nivel alto	117	32%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°5.

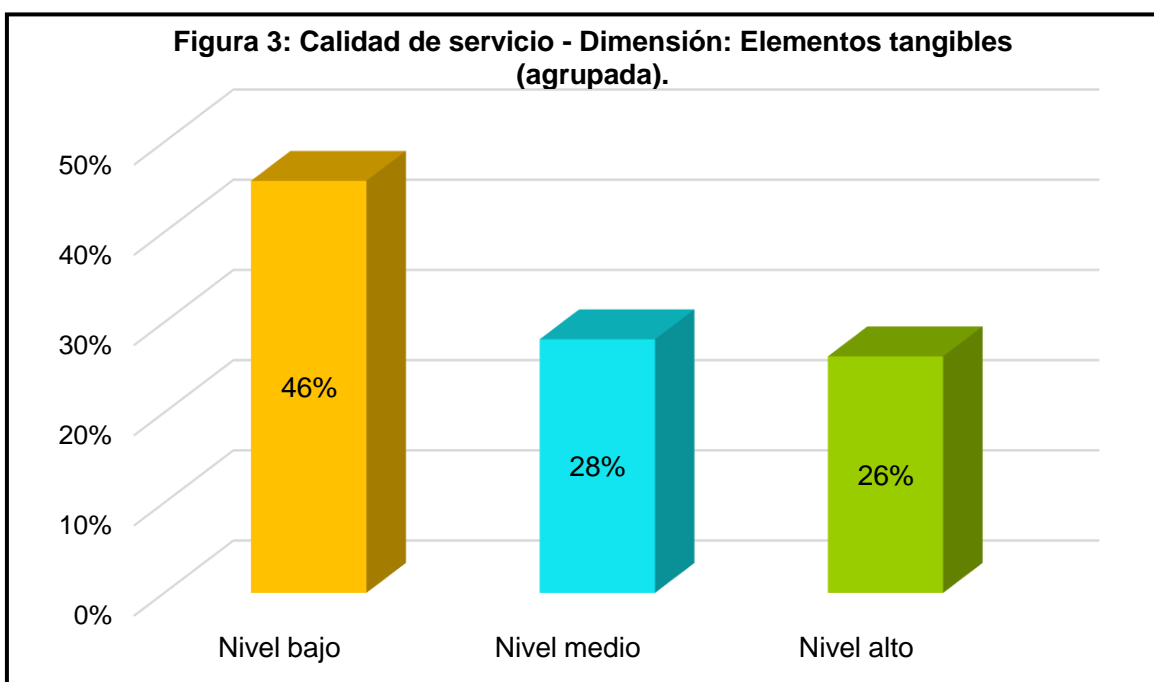
El nivel de calidad de servicio de la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas - Mocupe se valora estadísticamente bajo con 44%, seguido de un nivel alto con 32% y 25% que corresponde al nivel medio. Por tanto, se puede hacer referencia a que las características del servicio que presta la organización no satisfacen plenamente las necesidades de los usuarios. Además, esto indica que el servicio no logra satisfacer las expectativas del usuario, lo que puede generar comentarios o argumentos negativos sobre la empresa.

**Tabla 6**

*Calidad de servicio - Dimensión: Elementos tangibles (agrupada)*

Categorías	n	%
Nivel bajo	169	46%
Nivel medio	104	28%
Nivel alto	97	26%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°6.

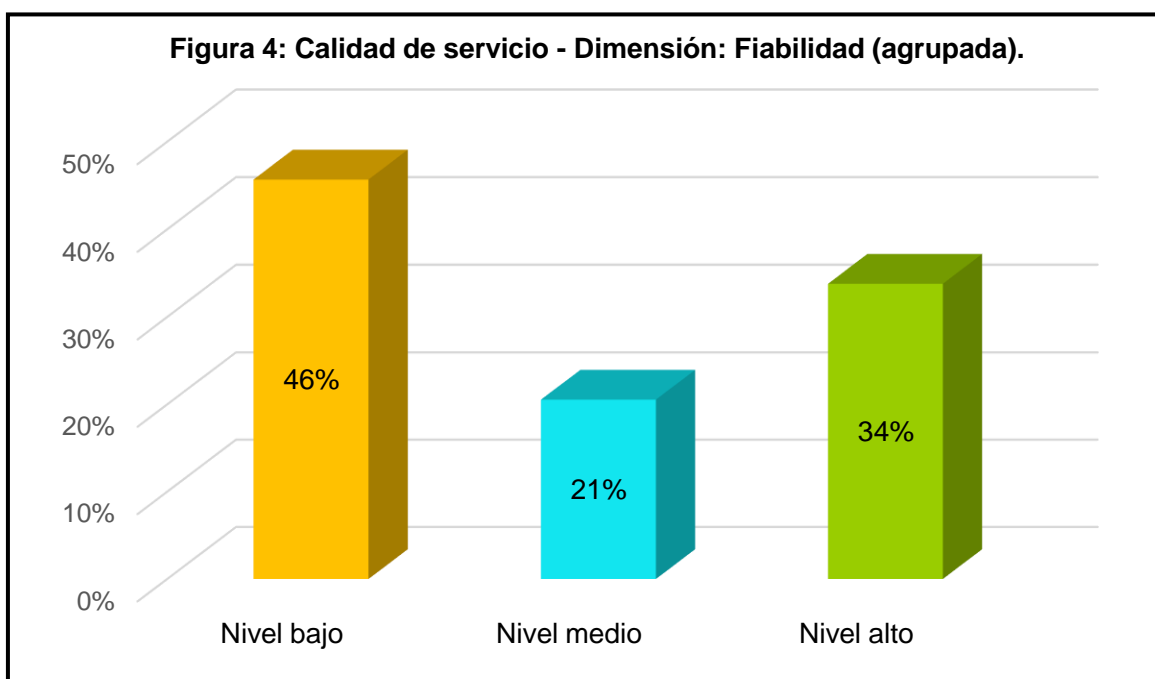
La dimensión elementos tangibles (agrupada) muestra un porcentaje del 46%, que se encuentra dentro del nivel bajo, 28% nivel medio y 26% corresponde al nivel alto. De acuerdo con los resultados, se puede afirmar que los trabajadores de la empresa no brindan una atención personalizada a los usuarios, una acción deficiente, ya que la atención es primordial en cualquier organización, no solo para mejorar el servicio, sino también para asegurar que el usuario siempre tiene una alta satisfacción de los servicios prestados.

**Tabla 7**

*Calidad de servicio - Dimensión: Fiabilidad (agrupada)*

Categorías	n	%
Nivel bajo	169	46%
Nivel medio	76	21%
Nivel alto	125	34%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°7.

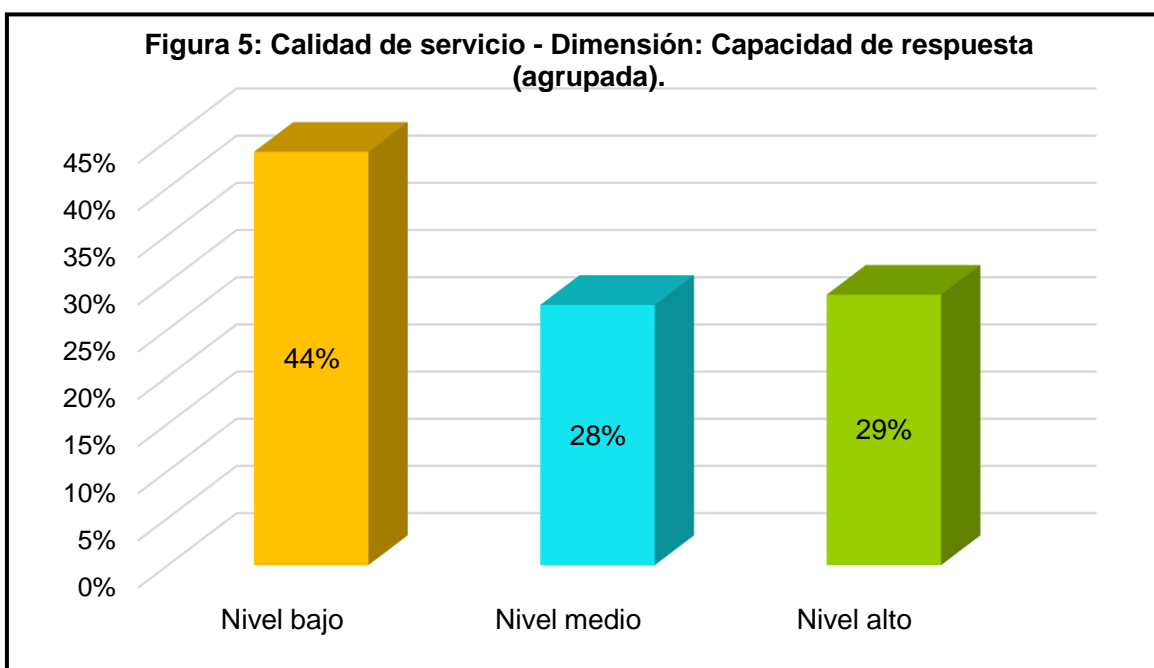
Los resultados de la dimensión confiabilidad (agrupada) muestran un nivel bajo con un 46%, ya que la mayoría de los usuarios consideran que la empresa no siempre cumple con lo que promete hacer y sobre todo que su personal no muestra suficiente interés en brindar soluciones a las dificultades que suelen presentar los usuarios. Por otro lado, el 34% está representado por un nivel alto y el 21% por el nivel medio.

**Tabla 8**

*Calidad de servicio - Dimensión: Capacidad de respuesta (agrupada)*

Categorías	n	%
Nivel bajo	162	44%
Nivel medio	102	28%
Nivel alto	106	29%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°8.

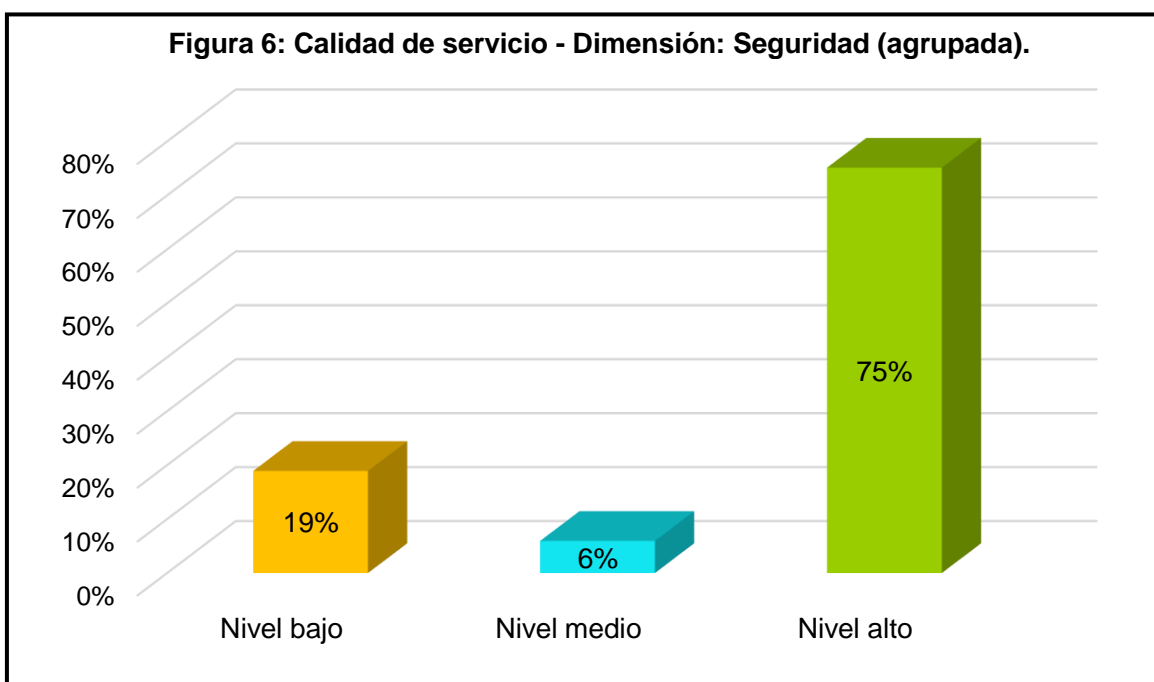
Los datos agrupados correspondientes a la dimensión capacidad de respuesta arrojan un porcentaje del 44%, el cual se encuentra dentro del nivel bajo e indica que la mayoría de los usuarios consideran que los colaboradores de la empresa no muestran la disponibilidad necesaria para atender a los usuarios, además, ellos consideran que no se atienden en el momento oportuno, es decir, las dudas o dificultades no se atienden correctamente.

**Tabla 9**

*Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad (agrupada)*

Categorías	n	%
Nivel bajo	70	19%
Nivel medio	22	6%
Nivel alto	278	75%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°9.

Los resultados de la dimensión seguridad (agrupada) muestran un nivel alto con un 75%, lo que significa que la mayoría de los evaluados considera que el personal de la empresa transmite confianza al interactuar con el usuario. Además, se puede mencionar que la mayoría de los colaboradores tienen la capacidad de tratar a todos los usuarios con equidad o igualdad. Por otro lado, el 19% se sitúa en un nivel bajo y solo el 6% mostró un nivel medio.

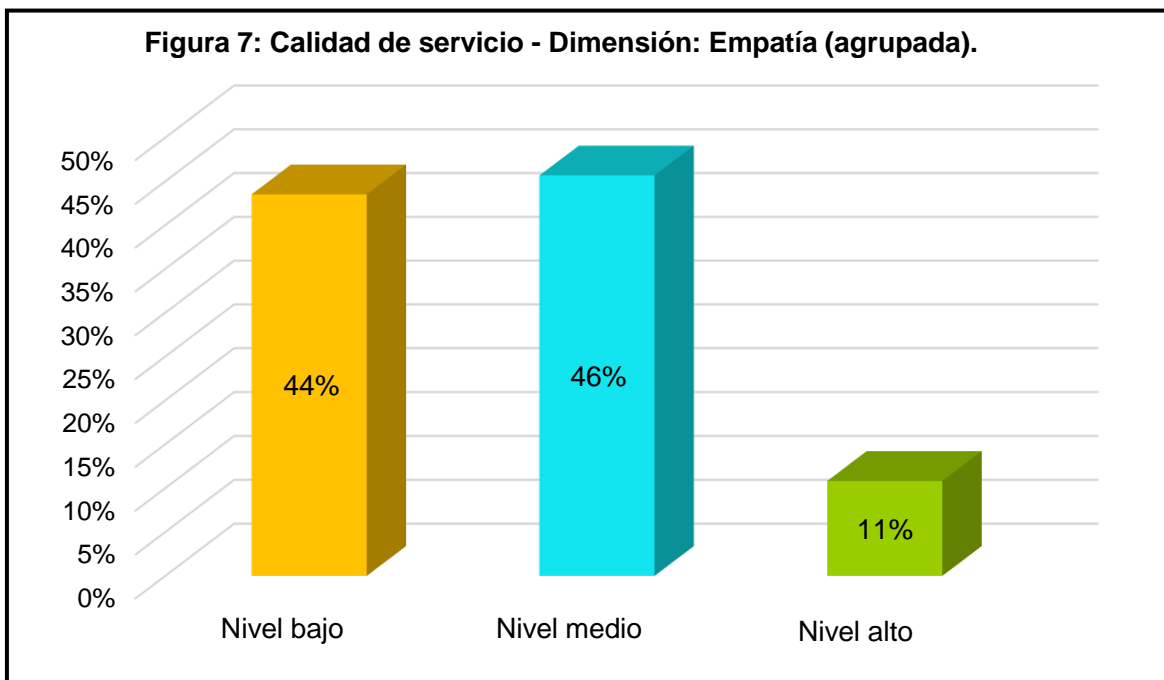


**Tabla 10**

*Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad (agrupada)*

Categorías	n	%
Nivel bajo	161	44%
Nivel medio	169	46%
Nivel alto	40	11%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°10.

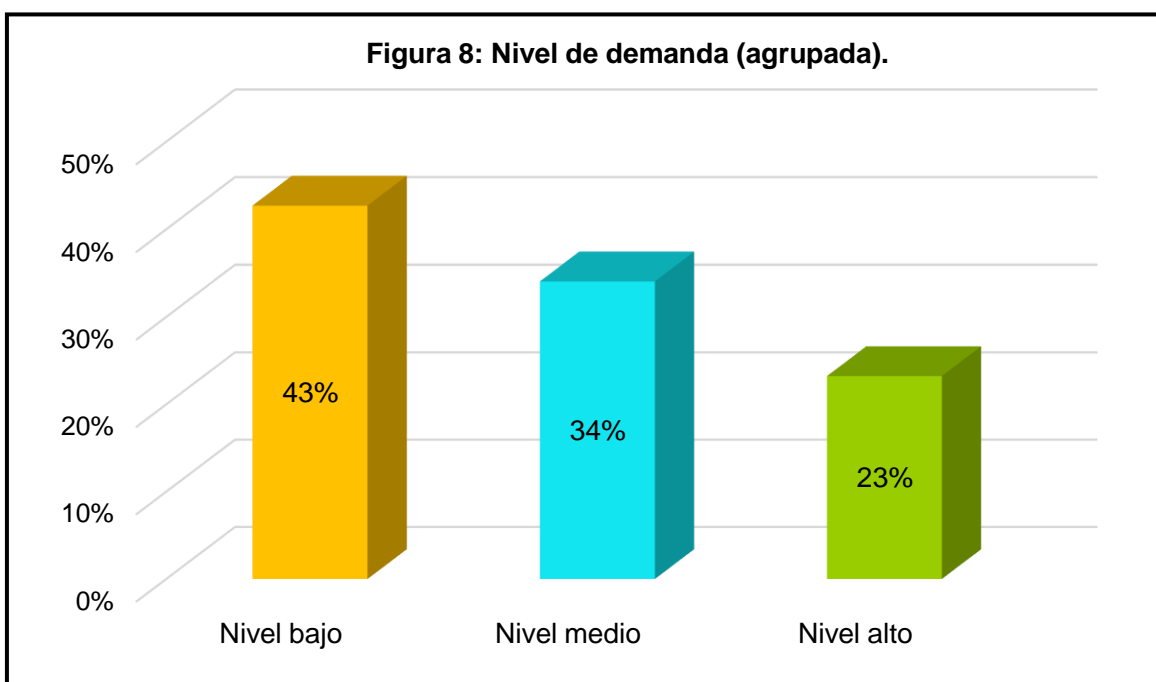
La dimensión empatía (agrupada) evidencia un nivel medio con el 46%, dado que 169 usuarios evaluados consideran que los trabajadores de la empresa muestran amabilidad a los usuarios, además, que la empresa tiene preocupación por las necesidades de los usuarios. Sin embargo, existe un porcentaje del 44% que se sitúa en el nivel bajo y solo el 11% indicó situarse en el nivel alto.

**Tabla 11**

*Nivel de demanda*

Categorías	n	%
Nivel bajo	158	43%
Nivel medio	126	34%
Nivel alto	86	23%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°11.

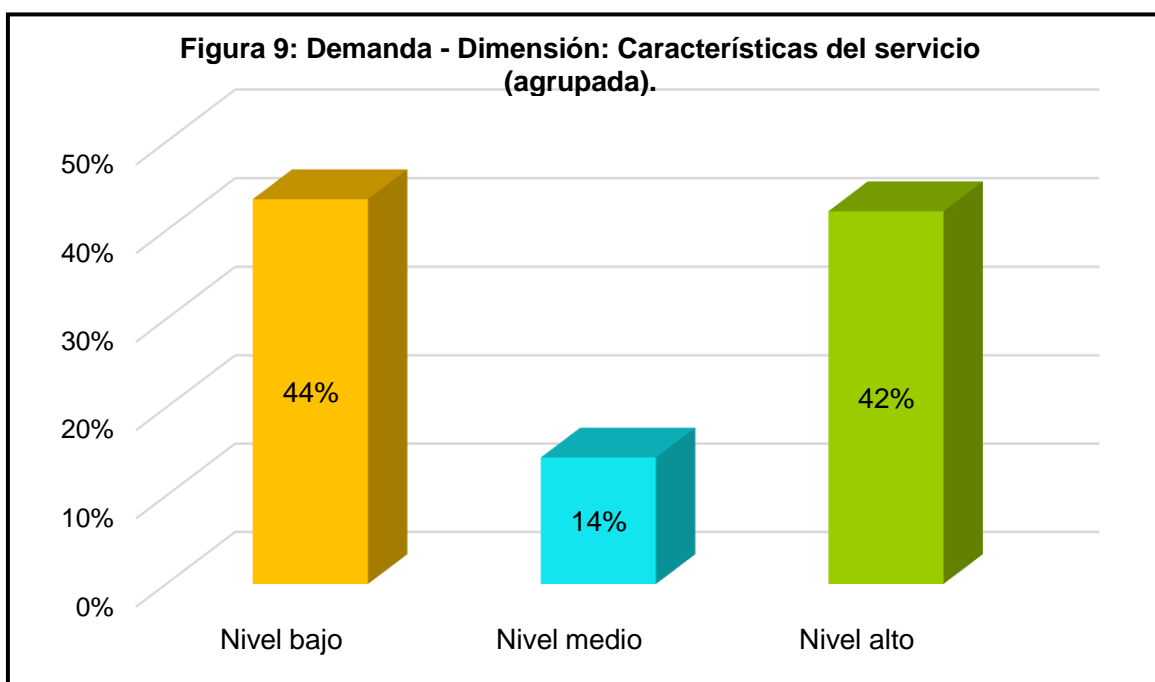
La figura muestra que el nivel de la demanda se sitúa en un nivel bajo con un porcentaje del 43%, seguido del 34% y el 23% que es representado por el nivel alto. Por lo tanto, estos resultados pueden deberse a que la mayoría de los usuarios consideran que la empresa no comparte información para que los usuarios conozcan plenamente sus derechos y obligaciones y sobre todo que no están de acuerdo con la cantidad de agua que recibe cada usuario.

**Tabla 12**

*Demanda - Dimensión: Características del servicio (agrupada)*

Categorías	n	%
Nivel bajo	161	44%
Nivel medio	53	14%
Nivel alto	156	42%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°12.

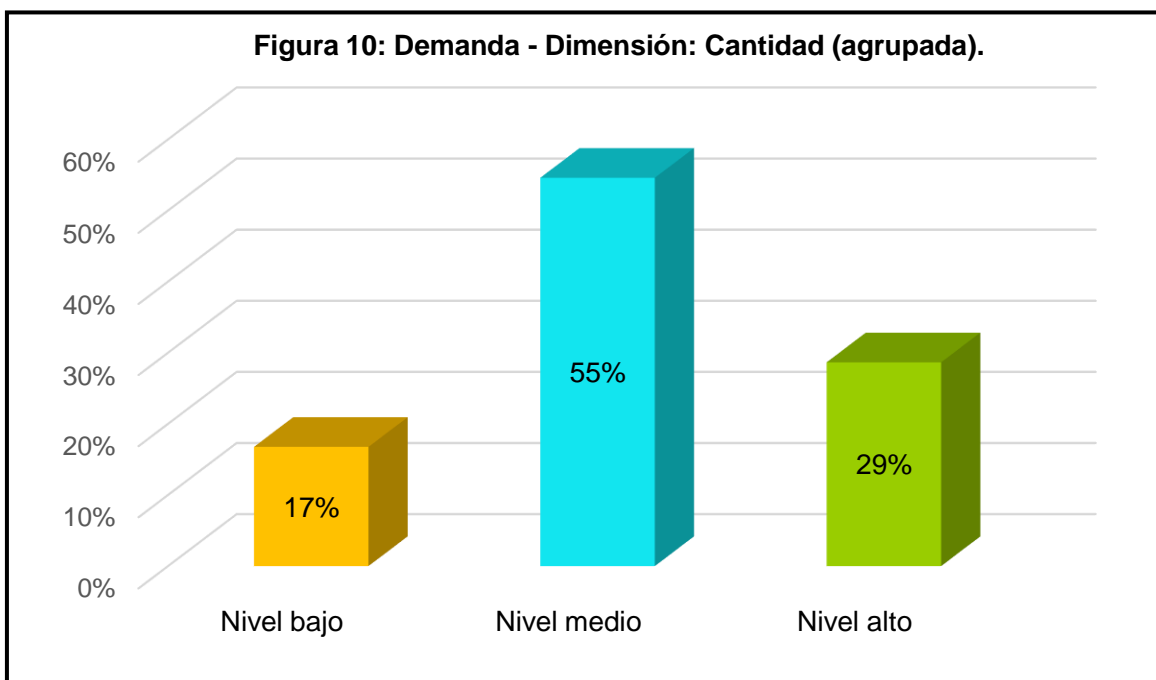
La dimensión características del servicio (agrupada) muestra un nivel bajo con el 44%, lo que quiere decir que la mayoría de los usuarios consideran que el agua en ocasiones ha presentado defectos de color, sabor u olor, además, no comunica con tiempo el corte de servicio y sobre todo que la mayoría no conocen sus derechos y deberes e incluso no conocen un lugar en particular para acudir a realizar algún reclamo.

**Tabla 13**

*Demanda - Dimensión: Cantidad (agrupada)*

Categorías	n	%
Nivel bajo	62	17%
Nivel medio	202	55%
Nivel alto	106	29%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°13.

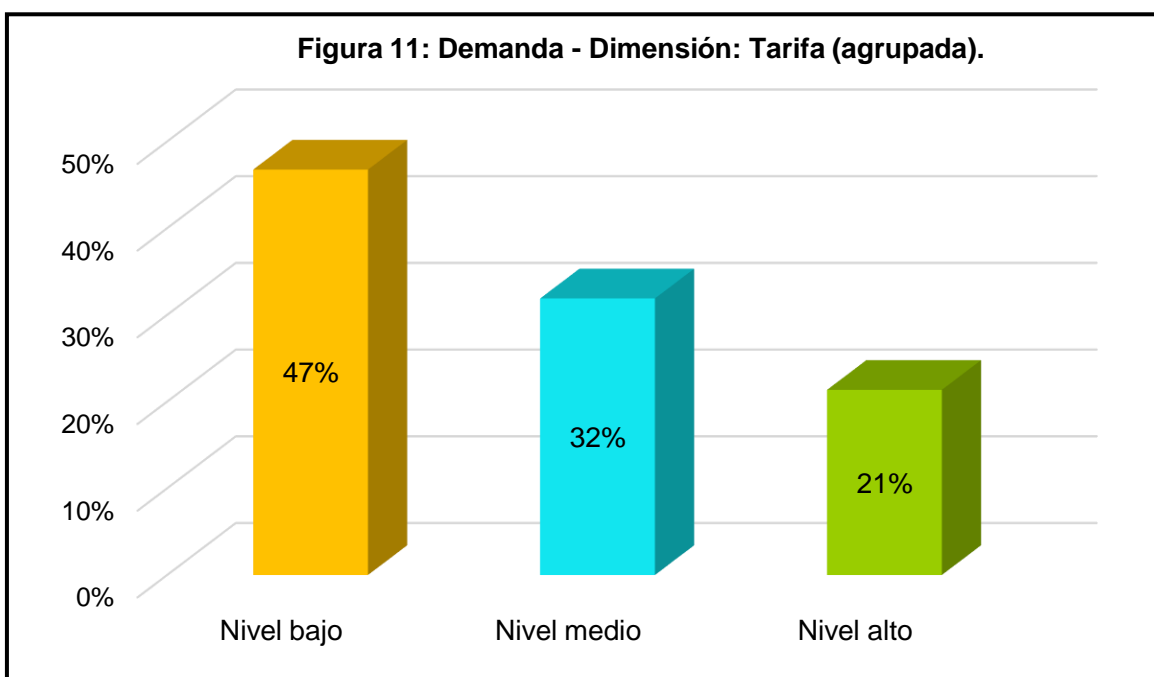
Los resultados de la dimensión cantidad (agrupada) evidencian que esta se sitúa en un nivel medio con el 55%, dado que la mayoría de los usuarios no están de acuerdo con la cantidad de agua que recibe. Sin embargo, el 29% se sitúa en un nivel alto y el 17% en nivel bajo respectivamente.

**Tabla 14**

*Demanda - Dimensión: Tarifa (agrupada)*

Categorías	n	%
Nivel bajo	173	47%
Nivel medio	118	32%
Nivel alto	79	21%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla N°14.

La dimensión tarifa (agrupada) evidencia un nivel bajo con un porcentaje del 47%, lo que indica que los usuarios en su mayoría no están satisfechos o de acuerdo con el precio del agua que reciben, siendo este el indicador principal que genera deficiencias en dicha variable.

**Tabla 15***Correlación de variables*

			Calidad de servicio	Demanda
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Demanda	Coeficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que la calidad de servicio guarda relación positiva alta con la variable demanda de servicio, evidenciando un coeficiente de 0.744, además, es muy significativa con un P valor menor al 0.05, es decir, a mayor nivel de calidad de servicio mayor es el nivel de la demanda de los usuarios.

Por lo tanto, podemos afirmar que los resultados son evidentes para aceptar la: H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.

### **3.2. Discusión de resultados.**

Los resultados permitieron identificar que la calidad del servicio en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020, se sitúa en un nivel bajo con 44%, puesto que las características del servicio que presta la organización no satisfacen plenamente las necesidades de los usuarios, lo que puede generar comentarios o argumentos negativos sobre la empresa (ver figura 2). Resultados que se asemejan a los encontrados por Yeckle (2017) quien realizó su estudio en una organización pública de Lambayeque y demostró que la calidad de servicio alcanzó un nivel bajo con 71%, lo que también manifestó que la empresa no cumple con las expectativas de su público objetivo. Sin embargo, dichos resultados difieren con los encontrados por Pérez (2018) quien desarrolló su estudio sobre la calidad de los servicios de agua y saneamiento rural del centro poblado de San Miguel Huancavelica y demostró que la variable alcanzó un nivel alto con 71%, dado que la mayoría de los usuarios evaluados perciben la calidad de servicio como adecuada, además, ello se ve reflejado en su satisfacción y por lo tanto conlleva a que el cliente valore las características de los servicios y así se fortalezca la competitividad de la organización.

Todo esto se sustenta en lo manifestado por Prieto (2014), quien señala que la calidad de servicio es el conjunto de peculiaridades o características de un servicio y/o producto definidas únicamente para la satisfacción de las necesidades del cliente, así mismo esta se convierte en una ventaja competitiva para la empresa, ya que a medida que un producto o servicio satisface a un cliente, este empieza a valorar dichas características convirtiéndose en éxito para la empresa.

Además, la dimensión elementos tangibles (agrupada) alcanzó un nivel bajo con 46%, dado que los trabajadores de la empresa no brindan una atención personalizada a los usuarios, una acción deficiente, ya que la atención es primordial en cualquier organización, no solo para mejorar el servicio, sino también para asegurar que el usuario siempre tiene una alta satisfacción de los servicios prestados (ver figura 3). Además, la dimensión confiabilidad (agrupada) también mostró un nivel bajo con un 46%, ya que la mayoría de los usuarios consideran que la empresa no siempre cumple con lo que promete hacer y sobre todo que su

personal no muestra suficiente interés en brindar soluciones a las dificultades que suelen presentar los usuarios (ver figura 4) y finalmente la dimensión capacidad de respuesta arrojó un porcentaje del 44%, el cual se encuentra dentro del nivel bajo e indica que los colaboradores de la empresa no muestran la disponibilidad necesaria para atender a los usuarios (ver figura 5).

Resultados muy semejantes demostró Yeckle (2017), quien concluyó que la calidad de servicio se vio afectada por la mayoría de sus componentes, principalmente por la capacidad de respuesta que alcanzó un nivel bajo con 78%, ya que los colaboradores de la organización no muestran el interés para dar solución a las dificultades de los usuarios en el tiempo oportuno. En tal sentido, Prieto (2014) argumenta que los elementos tangibles permiten el correcto funcionamiento de la organización; cabe recalcar que el cliente percibe todo lo que está a su alcance, es decir toda la instalación de la empresa. Además, señala que la fiabilidad es la capacidad que tiene el personal para ofrecer al cliente seguridad, es decir generar confianza con el cliente para que este seguro de lo que va a adquirir y los beneficios que le va a generar.

Por otro lado, se diagnosticó que la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020, alcanzó un nivel bajo con 43%, puesto que la mayoría de los usuarios consideran que la empresa no cuenta con un servicio de alta calidad para satisfacer sus necesidades, además, no comparte información para que los usuarios conozcan plenamente sus derechos y obligaciones y sobre todo que no están de acuerdo con la cantidad de agua que recibe cada usuario (ver figura 8). Los resultados encontrados se asemejan a los hallazgos de Gómez (2017) quien realizó un estudio sobre la demanda de agua potable en el asentamiento humano Arriba Perú de San Juan de Lurigancho y concluyó que está alcanzó un nivel bajo con 37%. Por lo tanto, las semejanzas de los resultados pueden deberse a que las organizaciones analizadas no prestan un servicio que cumpla con las expectativas del usuario o que los colaboradores no tienen la capacidad de dar solución a sus inquietudes en el momento o tiempo oportuno. En tal sentido, Kotler y Armstrong (2012) señalan que la es la cantidad de servicios o bienes que los consumidores o compradores están dispuestos a



adquirir para satisfacer sus deseos o alguna necesidad específica, los mismos que tienen la capacidad suficiente para realizar la transacción del producto con el precio y en un establecimiento en específico.

Asimismo, La dimensión características del servicio (agrupada) mostró un nivel bajo con el 44%, lo que quiere decir que la mayoría de los usuarios consideran que el agua en ocasiones ha presentado defectos de color, sabor u olor, además, no comunica con tiempo el corte de servicio y sobre todo que la mayoría no conocen sus derechos y deberes e incluso no conocen un lugar en particular para acudir a realizar algún reclamo (ver figura 9). Por otro lado, la dimensión cantidad (agrupada) se sitúa en un nivel medio con el 55%, dado que la mayoría de los usuarios no están de acuerdo con la cantidad de agua que recibe (ver figura 10) y finalmente la dimensión tarifa (agrupada) mostró un nivel bajo con 47%, ya que los usuarios no están satisfechos o de acuerdo con el precio del agua que reciben (ver figura 11). Por lo tanto, todos estos elementos son los principales factores que generan que la mayoría de los usuarios no muestren una demanda satisfecha. En tal sentido, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el servicio debe satisfacer por completo una necesidad y para ello es necesario que el comprador no encuentre defecto o características inadecuadas del servicio.

Por otro lado, se calculó el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A., donde se encontró que la calidad de servicio guarda relación positiva alta con la variable demanda de servicio, evidenciando un coeficiente de 0.744, además, es muy significativa con un P valor menor al 0.05, es decir, a mayor nivel de calidad de servicio mayor es el nivel de la demanda de los usuarios (ver tabla 15). Resultados similares encontró Gómez (2017) quien demostró que las variables están asociadas significativa con 0.000, lo que precisó que a mayor puntuación de una variable, mayor es la puntuación de la otra.

Por todo lo manifestados, se puede decir que se cumplió con el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo,

2020 y por lo tanto se acepta la H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se concluye que la calidad del servicio en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe, demostró un nivel bajo con 44%, puesto que las características del servicio que presta la organización no satisfacen plenamente las necesidades de los usuarios; además, las dimensiones también demostraron un nivel bajo, elementos tangibles con 46%, confiabilidad 46% y finalmente la dimensión capacidad de respuesta con 44%.

Se diagnosticó que la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe, alcanzó un nivel bajo con 43%, puesto que la mayoría de los usuarios consideran que la empresa no cuenta con un servicio de alta calidad para satisfacer sus necesidades, asimismo, la dimensión características del servicio mostró un nivel bajo con 44%, la dimensión cantidad un nivel medio con 55% y la dimensión tarifa mostró un nivel bajo con 47%.

Se calculó el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A., donde se encontró una relación positiva alta con un coeficiente de 0.744, además, es muy significativa con un P valor menor al 0.05.

Finalmente, se determinó la relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe, lo que permite afirmar que a mayor puntuación de la calidad de servicio, mayor será la puntuación de la demanda.

## **4.2. Recomendaciones**

A la gerencia de la empresa EPSEL S.A., se recomienda mejorar la calidad del servicio a través de la identificación y satisfacción de las necesidades de los usuarios, el personal debe demostrar igualdad para todos los usuarios, amabilidad, sinceridad y transparencia y sobre todo cumplir con las acciones o actividades que se prometen realizar.

A la gerencia de la empresa EPSEL S.A., se recomienda comunicar con tiempo el corte del servicio o cualquier otra acción que pueda generar incomodidad en el usuario, además, se debe realizar talleres con la finalidad de dar a conocer los derechos y deberes que cada usuario debe saber y sobre todo comunicar a que centro de atención deben acudir para realizar algún reclamo o dar solución a cualquier inquietud que presenten.

Se recomienda a la gerencia de la empresa EPSEL S.A., mejorar constantemente las acciones que comprenden la calidad de servicio ya que estas permiten mejorar los niveles de demanda.

Finalmente se recomienda, continuar mejorando los procesos internos y externos para continuar fortaleciendo la calidad de servicio y realizar evaluaciones frecuentemente para identificar las necesidades de los usuarios y en función a ello se pueda establecer acciones de mejora.

## REFERENCIAS

- Aguilar, R., Guija, J. (2017). Calidad en el servicio en el sector cines en Lima.
- Alcántara, J., y Quiñones, N. (2015). “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto bares en la ciudad de Chiclayo”.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/>
- Aleman, H., Marcelo, C., y Melo, S. (2017). Análise da Qualidade do Serviço: um estudo entre a percepção do cliente e do guia em roteiros regionais do SESC - Santa Catarina, Brasil. *Turismo Em Análise*, 28(3), 492–512.
- Arévalo, J., Cambal, N., y Araque, E. (2020). Gestión De La Calidad en Empresas De Servicios: Evaluación De La Empresa Inmobiliaria Crea en La Provincia De Pastaza. *Investigación Operacional*, 41(3), 425–431.
- Ballena, S., y Guevara, S. (2017). “Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017”.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1041>
- Bentum-Micah, G., Wenxin A., Zhiqiang, M., y Bondzie-Micah, V. (2020). Towards an Improved Health Service Quality Delivery and Patient Loyalty: Does Satisfaction Really Matter. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 7(4), 173–188.
- Céspedes, N. (2018). La demanda de crédito de las personas: el rcc conoce a la ENAHO. *Monetaria*, 40(1), 109–150.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, M., Chandra, J., y Thaief, I. (2020). Student Satisfaction and Loyalty Improvement Model Based on Service Quality and Private University Image: Simultaneous Approach Review. *Talent Development & Excellence*, 12, 1408–1425.
- Contreras, U. (2019). Niveles de demanda cognitiva de problemas creados sobre parábola como lugar geométrico. una propuesta para la formación de profesores de secundaria.
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima 2016.
- Damiani, J., (2018). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el tumi Perú s.r.l. en el año 2018.

- Davila, K., Trujillo, K. (2018). Rendimiento de los estudiantes de 6° grado de primaria en la prueba fab de resolución de tareas de alta y baja demanda cognitiva referidas a fracciones.
- Editorial Grudemi (2018). Demanda de mercado. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>). Última actualización: marzo 2022.
- Ellickson, B., Lovett, J., y Ranjan, B. (2019). Product Launches with New Attributes: A Hybrid Conjoint–Consumer Panel Technique for Estimating Demand. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(5), 709–731.
- Jaramillo, S. (2017). Valor económico de la calidad del agua: inferencias a partir de la demanda residencial de agua potable considerando percepción imperfecta de precios y complementariedad débil de las preferencias.
- Kamleitner, B., Thürridl, C., y Martin, S. (2019). A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76–92. <https://doi.org/>
- Laurente, F., y Machaca, R. (2020). Modelamiento y proyección de la demanda de turismo internacional en Puno-Perú. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(1), 34–55. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1606>
- Lin, Q., Chen, C., Liu, H., y Li, Y. (2020). Service quality management from social capital, environmental uncertainty, and competitive intensity perspectives. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12.
- Marulanda, A., Perea, Y., y Salazar, H. (2017). Qualitative analysis for demand response impact on distribution system rates. *Ingeniería y Competitividad*, 19(1), 147–158.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO.. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/124251>
- Morales, E., y Jean, J. (2019). "Rediseño de una planta industrial para cubrir la demanda de contenedores flexibles". <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2164>
- Noya, M., y Hernández, N. (2018). Análisis De La Variación De La Demanda Residencial De Agua en La Ciudad De Cúcuta 2010-2012. *Revista FACE*, 18(1), 92–107.

- Peiró, A. (2019). Demanda, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pineda, J. (2020). Oferta y Demanda, de Encolombia Sitio web: <https://encolombia.com/economia/economia-intro/oferta-y-demanda/>
- Ragab, A., Smith, S., Ragab, M., y Meis, S. (2020). Domestic Tourism Statistics: A Comparative Analysis of Demand Data Coverage and Method. *Tourism Review International*, 24(1), 5–21.
- Raza, M., Sarwar, M., y Shah, A. (2020). Analysis of Education Service Quality in Universities of Pakistan: Postgraduate Students' Perspective. *Journal of Research & Reflections in Education (JRRE)*, 14(1), 93–112.
- Rojas, F., Leiva, V., y Marchant, C. (2015). Optimization of Contribution Margins in Food Services by Modeling Independent Component Demand. *Revista Colombiana de Estadística*, 38(1), 1–30.
- Salazar, R. (2017). "Propuesta de desarrollo empresarial para satisfacer las necesidades de asesoría y capacitación que demanda la micro, pequeña y mediana empresa en la región Lambayeque, 2017". <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25257>
- Sonsale, A. (2020). Do payments for performance lead to better or lower quality of services in public service healthcare.
- Terneus, E., y Yanez, P. (2018). Principios fundamentales en torno a la calidad del agua, el uso de bioindicadores acuáticos y la restauración ecológica fluvial en Ecuador. *La Granja*, 27(1), 36-50.
- Tupiza demanda agua potable. (2017, Oct 01). *El Diario*, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1949381032?accountid=39560>
- Vaitkevicius, S., Mazeikiene, E., y Savaneviciene, A. (2019). Economic Demand Formation Motives in Online-Shopping. *Engineering Economics*, 30(5), 631–640.
- Valencia, G. (2016). Aguas andinas acumula más de \$1.049 millones en multas, la mayoría por calidad de servicio. *El Mercurio*, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1795661624?accountid=39560>
- Wang, J., Li, Y., y Chen, Q. (2017). Optimal introduction time decision for holiday products with uncertain market demand. *International Journal of Production Research*, 55(1), 161–175.

Yong, L., Danyu, H., Meng, W., y Yaru, W. (2019). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems.



## ANEXOS

### Anexo N° 01: Cuestionario.

**Objetivo:** Apreciado participante el siguiente instrumento es un cuestionario con fines académico, por lo tanto, solicito agradecidamente responda con la mayor sinceridad posible cada uno de los enunciados, ya que la información recolectada será procesada y manejada de manera confidencial.

**Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )

Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo (4) Total acuerdo (5)						
N°	Enunciados	TD	D	I	A	TD
	<b>Elementos tangibles</b>					
1	¿El personal de la empresa EPSEL S.A brinda una atención adecuada a los usuarios?					
2	¿Los materiales que posee la empresa EPSEL S.A a son los suficientes para prestar un servicio de calidad?					
	<b>Fiabilidad</b>					
3	¿El personal de la empresa EPSEL S.A cumple con lo que promete hacer en cierto tiempo?					
4	¿Cuándo el usuario tiene dificultades con el servicio la empresa EPSEL S.A muestra interés por darle solución?					
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
5	¿El personal muestra disponibilidad para atender al usuario?					
6	¿Si necesitó resolver alguna duda se le atendió en un tiempo adecuado?					
	<b>Seguridad</b>					
7	¿El personal demuestra igualdad para todos los usuarios?					
8	¿El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza?					
	<b>Empatía</b>					
9	¿El personal demuestra amabilidad y buen trato a los usuarios?					
10	¿La empresa se preocupa por las necesidades de los usuarios?					
	<b>Características del servicio</b>					
11	¿Existen defectos en las características del agua potable como olor, sabor, color u otro?					
12	¿La empresa le comunica con tiempo el corte del servicio?					
13	¿Conoce sus deberes y derechos como usuario (a)?					
14	¿Conoce a qué lugar recurrir para presentar algún reclamo?					
15	¿ El servicio de agua potable que otorga la empresa EPSEL S.A , beneficia en el cuidado de la salud de su familia ?					
	<b>Cantidad</b>					
16	¿Usted está de acuerdo con la cantidad de agua que recibe?					
	<b>Tarifa</b>					
17	¿Considera adecuado el precio que paga por el servicio?					

## Anexo N° 02: Validez de cuestionario.

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Jorge Luis Díaz Samame
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión Pública
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	16
<b>CARGO</b>	Auditor
<b>LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S.A. EN EL DISTRITO LAGUNAS-MOCUPE-CHICLAYO-2020.</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Villena Pairazamán José Luis Moises
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.
	<b>ESPECÍFICOS</b> Identificar el nivel de la calidad del servicio en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020
	Diagnosticar el nivel de la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?  Calcular el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>Preguntas:</b>	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	
<b>Elementos tangibles</b>	
1. ¿El personal de la empresa EPSEL S.A brinda una atención adecuada a los usuarios?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:
2. ¿Los materiales que posee la empresa EPSEL S.A a son los suficientes para prestar un servicio de calidad?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:
<b>Fiabilidad</b>	
3. ¿El personal de la empresa EPSEL S.A cumple con lo que promete hacer en cierto tiempo?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:
4. ¿Cuándo el usuario tiene dificultades con el servicio la empresa EPSEL S.A muestra interés por darle solución?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:
<b>Capacidad de respuesta</b>	
5. ¿El personal muestra disponibilidad para atender al usuario?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:
6. ¿Si necesitó resolver alguna duda se le atendió en un tiempo adecuado?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:
<b>Seguridad</b>	
7. ¿El personal demuestra igualdad para todos los usuarios?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:
8. ¿El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:
<b>Empatía</b>	
9. ¿El personal demuestra amabilidad y buen trato a los usuarios?	TA( )      TD( )  SUGERENCIAS:

10. ¿La empresa se preocupa por las necesidades de los usuarios?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Demanda del servicio</b>	
<b>Características del servicio</b>	
11. ¿Existen defectos en las características del agua potable como olor, sabor, color u otro?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
12. ¿La empresa le comunica con tiempo el corte del servicio?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
13. ¿Conoce sus deberes y derechos como usuario (a)?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Conoce a qué lugar recurrir para presentar algún reclamo?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
15. ¿ El servicio de agua potable que otorga la empresa EPSEL S.A , beneficia en el cuidado de la salud de su familia ?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Cantidad</b>	
16. ¿Usted está de acuerdo con la cantidad de agua que recibe?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Tarifa</b>	
17. ¿Considera adecuado el precio que paga por el servicio?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>1. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>2. OBSERVACIONES</b>	

  
 JUEZ - EXPERTO

DNI: 16751918

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	CHRISTIAN SÁNCHEZ URIARTE
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. ADMINISTRACIÓN
<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	8
<b>CARGO</b>	INDEPENDIENTE
<b>LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S.A. EN EL DISTRITO LAGUNAS-MOCUPE-CHICLAYO-2020.</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Villena Pairazamán José Luis Moises
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Identificar el nivel de la calidad del servicio en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020  Diagnosticar el nivel de la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?  Calcular el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y

	finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>Preguntas:</b>	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	
<b>Elementos tangibles</b>	
1. ¿El personal de la empresa EPSEL S.A brinda una atención adecuada a los usuarios?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
2. ¿Los materiales que posee la empresa EPSEL S.A a son los suficientes para prestar un servicio de calidad?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Fiabilidad</b>	
3. ¿El personal de la empresa EPSEL S.A cumple con lo que promete hacer en cierto tiempo?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
4. ¿Cuándo el usuario tiene dificultades con el servicio la empresa EPSEL S.A muestra interés por darle solución?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Capacidad de respuesta</b>	
5. ¿El personal muestra disponibilidad para atender al usuario?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Si necesitó resolver alguna duda se le atendió en un tiempo adecuado?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Seguridad</b>	
7. ¿El personal demuestra igualdad para todos los usuarios?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
8. ¿El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Empatía</b>	
9. ¿El personal demuestra amabilidad y buen trato a los usuarios?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:

10. ¿La empresa se preocupa por las necesidades de los usuarios?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Demanda del servicio</b>	
<b>Características del servicio</b>	
11. ¿Existen defectos en las características del agua potable como olor, sabor, color u otro?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
12. ¿La empresa le comunica con tiempo el corte del servicio?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
13. ¿Conoce sus deberes y derechos como usuario (a)?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Conoce a qué lugar recurrir para presentar algún reclamo?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
15. ¿ El servicio de agua potable que otorga la empresa EPSEL S.A , beneficia en el cuidado de la salud de su familia ?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Cantidad</b>	
16. ¿Usted está de acuerdo con la cantidad de agua que recibe?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>Tarifa</b>	
17. ¿Considera adecuado el precio que paga por el servicio?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>1. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>2. OBSERVACIONES</b>	


---

**JUEZ - EXPERTO**  
 CLAD: 07620 / DNI: 46267702

**Anexo N° 03: Fotos de Aplicación de la encuesta.**







## Anexo N° 04: Confiabilidad.

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The title bar reads '\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, and Ventana. The toolbar contains icons for file operations, data management, and analysis. The left sidebar shows a tree view under 'Resultado' with items: Fiabilidad, Título, Notas, Escala: ALL VARIABLES, Título, Resumen de proces, and Estadísticas de fiabil. The main window displays the following content:

### Fiabilidad

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	17

**Anexo N° 05: Matriz de consistencia.**

**Título: La calidad y la demanda del servicio de agua potable en la empresa Epsel S.A. en el distrito Lagunas-Mocupe-Chiclayo- 2020**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020	H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020	Variable independiente: Calidad de servicio
<b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>		
¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?	Identificar el nivel de la calidad del servicio en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020	H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020	Variable Dependiente: Demanda
¿Cuál es el nivel de la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?	Diagnosticar el nivel de la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?		
¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020?	Calcular el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la demanda de agua potable en la empresa EPSEL S.A. en el distrito Lagunas – Mocupe – Chiclayo, 2020		

Fuente: elaboración propia.

## Anexo N° 06: Resolución Proyecto de Tesis.



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0817-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

#### VISTO:

El Oficio N°0287-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

#### SE RESUELVE

**ARTICULO UNICO: APROBAR** los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa regular Sección "Y" y del programa PAST sección "B", semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Dra. Carmen Emilia Rojas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

#### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

#### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0817-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- ALFARO ALARCON CESAR PIER	ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE ALMACENES PARA REDUCIR COSTOS DE ALMACENAMIENTO EN LA EMPRESA LIMERTEW EIRL - TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- ALTAMIRANO LINARES YESICA DEL PILAR - FERNANDEZ DIAZ YUDITH EVELIN	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- ALVITES AMAYA JOSE LUIS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EFECTOS EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA BCP REAL PLAZA – TRUJILLO 2020”	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- BALAREZO CHAVEZ NORMA	EL INBOUND MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN LUIS GONZAGA - CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- BRAVO GUERRERO ANTHONY	EL DESEMPEÑO Y LA SATISFACCION LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROTEGE PERÚ S.R.L.- CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CAMPOS CARMONA BLANCA PAULA RAMONA - RAMOS REQUEJO NEIL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE FERREÑAFE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CARRASCO CRUZ FRANNY	LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA MOTIVACION DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA FINANCIERA EFECTIVA S.A, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- COSSIO ALVA BRENDA LISSETTE	LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO MEJORA LAS COMPETENCIAS DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SANTA CRUZ-CAJAMARCA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- CUBAS ABAD KARIN VIVIANA	LA MOTIVACIÓN Y ROTACIÓN DE PERSONAL EN EL BANCO CONTINENTAL (BBVA) EN LA AGENCIA BALTA CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- DUSEF VILLENA KARINA DEL ROCIO - SALVADOR CORREA LUXABET LINDAURA	CLIMA LABORAL EN LA ROTACION DEL PERSONAL DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS GRÁFICOS SOLIS, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- EDDOWES VILLACORTA JESSICA ROSSANA	INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA INVERSIONES VETERINARIAS S.A. - LIMA, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

12.	- ESPINOZA CAMPOS FRANCESCA ADELITA	SATISFACCIÓN LABORAL Y EL NIVEL DE ESTRÉS DE LOS COLABORADORES DE LA CADENA DE TIENDAS LEONCITO LAMBAYEQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- FERNANDEZ ARTEAGA ROXANA	CULTURA LABORAL Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO DE DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SECUNDARIA "ALMIRANTE MIGUEL GRAU", CHOTA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- FLORES LOPEZ LORENZO JOZSEF - JIMENEZ BAUTISTA MERLY	MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS DOCENTES EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN - CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- GARCIA BACA MILAGROS ELSA MARIA	COMPETENCIAS LABORALES PARA CONTRIBUIR EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- GIL FLORES WILIAN JERVIS	COACHING EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA TRANSPORTES HERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- HUAMAN GALINDO MARCOS JHON	MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R Y P DISTRIBUCIONES E INVERSIONES DEL NORTE E.I.R.L. - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- JULCA CRISTOBAL CHRISTIAN JERSON	DESEMPEÑO LABORAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- LOPEZ MARTINEZ ENRIQUE	COACHING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN KONECTA S.A.C. CHICLAYO,- 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- MALCA SANCHEZ IVAN	EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL, BAGUA-2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- MORALES LAINES JORDY ROLANDO	EL ONBOARDING Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO AZTECA, AGENCIA BAGUA GRANDE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- MUÑOZ ROJAS YRMA JHARELYS	CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VASQUEZ & VILAS ASOCIADOS, CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- MURO MONTENEGRO ANTONIO ABRAHAM	LIDERAZGO Y NIVEL DE CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	- MUSAYON BELICOSO CRISTHIAN ALONSO	BALANCE SCORE CARD PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO DE AGUA, BAGUA CHICA - 2020"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	- NEVADO MORI JIMMY OLIVER	EVALUACIÓN 360° Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A. OLMOS – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

26.	- PAJARES VARGAS CARLOS ALBERTO	LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA H&M, LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27.	- REYES FLORES JAMES GERALDO	MARKETING DIRECTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y REPRESENTACIONES R.R. S.R.L. - CHICLAYO- 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28.	- SEGURA FARFAN JENNIFER PALMIRA	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CLIMA LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA I.E.P. SEÑOR DEL PERDÓN - MOYOBAMBA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29.	- SOLANO ALBURQUEQUE GLADYS DENISSE	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE PROMART SANTA CLARA - LIMA, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30.	- VASQUEZ HERRERA JHON ALEXANDER	MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONSORCIO TAVARA S.A.C., FERREÑAFE-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31.	- VILLEN PAIRAZAMAN JOSE LUIS MOISES	LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S.A. LAGUNAS-MOCUPE-CHICLAYO- 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32.	- SANCHEZ RAMIREZ RONALD VILLEN SUCLUPE VIRGILIO JUNIOR	MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO- 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo N° 07: Acta de Originalidad.



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0764-2020/FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Villena Pairazamán José Luis Moisés, con su tesis Titulada LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S. A. EN EL DISTRITO LAGUNAS-MOCUPE-CHICLAYO-2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de Julio de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. G. Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.



## Anexo N° 08: Reporte Turnitin.

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S.A. EN EL DISTRITO LAGUNAS</b>	<b>José Luis Moisés Villena Pairazamán</b>

RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
<b>12270 Words</b>	<b>65143 Characters</b>

RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>53 Pages</b>	<b>456.0KB</b>

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Jul 13, 2022 9:51 AM GMT-5</b>	<b>Jul 13, 2022 9:54 AM GMT-5</b>

#### ● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Resumen

## Anexo N° 09: Carta de Autorización EPSEL S.A..

### AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES EPSEL S.A.

El Sr. **Mondragón Villalobos Victor**, quien, en su calidad de Gerente General, de la empresa **EPSEL S.A.**, de conformidad con lo establecido en el reglamento interno de la empresa **EPSEL S.A.**, y normas concordantes sobre protección de Datos Personales:

#### Considerando:

**Primero:** Que el Alumno **Villena Pairazamán Jose Luis Moisés**, en adelante **EL EGRESADO**, se ha comprometido a conservar los Datos Personales que de mi le he proporcionado, bajo las condiciones de seguridad y privacidad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

**Segundo:** Que **EL EGRESADO** se ha comprometido a que cuando le haya encargado el Tratamiento de mis Datos Personales a terceros, asegurará que éstos cumplan las políticas y procedimientos que garanticen conservar tales datos, bajo las condiciones de seguridad y privacidad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

**Tercero:** Que **EL EGRESADO** se ha comprometido a garantizarme mi derecho a conocer, actualizar y rectificar mis Datos Personales recogidos en bases de datos o archivos cuya responsabilidad del Tratamiento sea de **EL EGRESADO**.

Por lo anterior

Autorizo a **EL EGRESADO** a continuar con el Tratamiento de mis Datos Personales que haya almacenado o que en el futuro almacene en sus bases de datos o archivos, en desarrollo de su trabajo académico de investigación denominada "**LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S.A. EN EL DISTRITO LAGUNAS-MOCUPE-CHICLAYO- 2020**", que nos vincula.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

ING. VICTOR MONDRAGÓN VILLALOBOS  
GERENTE GENERAL  
EPSEL S.A.

