

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS)
EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021

Presentado por:

Ruben Gonzales Cerro

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



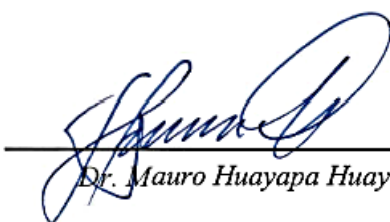
TESIS

“IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIO (EPS) EMUSAP ABANCAY S.A. PERIODO 2021”

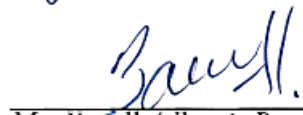
Presentado por **Ruben Gonzales Cerro**, para optar el Título de:
Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado en fecha 20 de diciembre del 2022 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

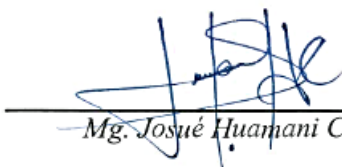
Primer Miembro:


Mg. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca

Segundo Miembro:


Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana

Asesor:


Mg. Josué Huamani Cayllahua

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por permitir que este momento llegue, por dotarme de salud, protección en todo momento y por ayudarme a cumplir mis sueños.

Así mismo, a mis padres: Rosario Cerro Medina y Jorge Santiago Gonzales Peralta, quienes me enseñaron buenos principios, valores y ejemplo de perseverancia.

También un especial agradecimiento, a mi alma mater, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, que en sus aulas me formo, dotó conocimientos científico y herramientas de manera profesional.

De igual manera, a mi asesor de tesis Mg. Josué Huamani Cayllahua, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis; de igual modo, a todos los docentes que aportaron con su conocimientos y consejos.



Dedicatoria

A mis padres Jorge Santiago y Rosario, quienes me brindaron incansablemente su apoyo incondicional.

A mis sobrinos (as), quienes son futura generación de la familia y a mis dos personitas que llegaron a mi vida de manera tan especial que son parte de mi motivo para seguir perseverando en la vida.

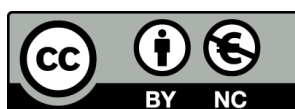
A mis amigos(as), por sus sabias palabras y motivación.



“Imagen Corporativa y Satisfacción del Usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS)
EMUSAP Abancay Periodo-2021”

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
1.3 Justificación.	9
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación práctica	10
1.3.3 Justificación metodológica	10
1.3.4 Justificación Social	10
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación.....	11
2.1.1 Objetivo general.....	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de investigación	11
2.2.1 Hipótesis general	11
2.2.2 Hipótesis específicas.....	11
2.3 Operacionalización de variables	12

2.3.1. Definición de variables	12
2.3.2. Definición Operacional.....	12
2.3.2.1. Contacto Personal.....	12
2.3.2.2. Relaciones interpersonales	12
2.3.2.3. Medios Masivos.....	12
2.3.2.4 Calidad Percibida.....	13
2.3.2.5 Expectativa del Cliente.....	13
2.3.2.6 Valor Percibido.....	13
2.3.2.7 Reclamaciones del Cliente.....	13
CAPÍTULO III	15
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	15
3.1 Antecedentes.....	15
3.1.1 Antecedentes internacionales.....	15
3.1.2 Antecedentes nacionales	17
3.1.3 Antecedentes locales.....	20
3.2 Marco teórico.....	21
3.2.1 Teorías que sustentan la investigación	21
3.2.1.1 Teoría Organizacional	21
3.2.1.2 Teoría de Relaciones Públicas.....	22
3.2.2 Modelos de imagen corporativa.....	23
3.2.3 Tipos de Imagen Corporativas.....	27
3.2.4 Características de la Imagen Corporativa	27
3.2.5 Cinco aspectos de la imagen corporativa.....	27
3.2.6 Condiciones de imagen corporativa.....	28
3.2.7 Funciones de imagen corporativa	28
3.2.8 La relevancia de imagen corporativa.....	29
3.2.9 Imagen Institucional	29
3.2.10 Definición de imagen corporativa.....	29

3.2.10.1 Contacto personal	36
3.2.10.2 Relaciones interpersonales	37
3.2.10.3 Medios masivos	38
3.2.11 Teorías de satisfacción del usuario	40
3.2.11.1 Teoría de disonancia	40
3.2.11.2 Teoría de contraste.....	40
3.2.11.3 Teoría de desconfirmación de las expectativas	40
3.2.11.4 Teoría del nivel de comparación	41
3.2.11.5 Teoría de percepción	42
3.2.11.6 Teoría de atribución.....	42
3.2.12 Modelos de satisfacción del cliente	42
3.2.12.1 Modelo de importancia-desempeño.....	42
3.2.12.2 Gestión de la expectativa del usuario	43
3.2.12.3 Modelo de la satisfacción desde la percepción de la calidad de servicio	44
3.2.12.4 Modelo de American Customer Satisfacción Index (ACSI).....	46
3.2.12.5 Enfoque al cliente	48
3.2.13 Creación del usuario satisfecho	48
3.2.14 Características de la satisfacción del usuario.....	49
3.2.15 Factores de la satisfacción del usuario.....	50
3.2.16 Importancia de la satisfacción del usuario	50
3.2.17 Beneficios de la satisfacción del usuario	51
3.2.18 La satisfacción del usuario y su Medición.....	51
3.2.19 La satisfacción en las entidades publicas y privadas.....	53
3.2.20 Satisfacción del usuario	53
3.2.20.1 Calidad percibida.....	57
3.2.20.2 Expectativas del cliente	60
3.2.20.3 Valor Percibido.....	61
3.2.20.4 Reclamaciones del Cliente.....	62



3.2	Marco conceptual.....	63
CAPÍTULO IV.....		65
METODOLOGÍA.....		65
4.1	Tipo y nivel de investigación.....	65
4.1.1	Tipo de investigación.....	65
4.1.2	Nivel de investigación	65
4.2	Diseño de investigación	66
4.3	Descripción ética de la investigación	66
4.4	Población y muestra.....	66
4.4.1	Población	66
4.4.2	Muestra	67
4.4.2.1	Tamaño y cálculo de la muestra	67
4.5	Procedimiento	68
4.6	Técnicas e instrumentos.....	68
4.6.1	Técnicas	68
4.6.2	Instrumentos	68
4.7	Análisis estadístico	72
CAPÍTULO V		73
RESULTADOS Y DISCUSIONES		73
5.1	Análisis de resultados	73
5.1.1	Análisis de la variable imagen corporativa.....	78
5.1.2	Análisis de la variable satisfacción del usuario	82
5.1.3	Tablas cruzadas.....	87
5.2	Contrastación de hipótesis	91
5.2.1	Hipótesis general	91
5.2.2	Hipótesis específica 01	93
5.2.3	Hipótesis específica 02	95
5.2.4	Hipótesis específica 03	97

5.3 Discusión	99
CAPITULO VI.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
6.1 Conclusiones.....	103
6.2 Recomendaciones	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	13
Tabla 2 Revisión Conceptual de la imagen corporativa	34
Tabla 3 Escala de Likert para recoger los datos de la variable imagen corporativa.....	69
Tabla 4 Categorización para la variable imagen corporativa	69
Tabla 5 Escala de Likert para la variable satisfacción.....	69
Tabla 6 Categorización para la variable imagen corporativa	69
Tabla 7 Baremación de la investigación.....	70
Tabla 8 Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman	72
Tabla 9 Género de la unidad de análisis	73
Tabla 10 Edad de la unidad de análisis.....	75
Tabla 11 Nivel de Educación de la unidad de análisis	76
Tabla 12 Frecuencia de visitas a la empresa EMUSAP de la unidad de análisis	77
Tabla 13 Imagen Corporativa	78
Tabla 14 Contacto Personal de la unidad de análisis.....	79
Tabla 15 Relaciones interpersonales de la unidad de análisis	80
Tabla 16 Medios Masivos.....	81
Tabla 17 Satisfacción del usuario de la unidad de análisis.....	82
Tabla 18 Calidad percibida de la unidad de analisis	83
Tabla 19 Expectativas del cliente- unidad de análisis	84
Tabla 20 Valor percibido de la unidad de análisis.....	85
Tabla 21 Reclamaciones del cliente	86
Tabla 22 Imagen corporativa*satisfacción del usuario	87
Tabla 23 Contacto personal*Satisfacción del usuario	88
Tabla 24 Relaciones interpersonales*Satisfacción del usuario	89
Tabla 25 Medios masivos*Satisfacción del usuario.....	90
Tabla 26 Correlación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario.....	91
Tabla 27 Correlación entre contacto personal y satisfacción del usuario.....	93
Tabla 28 Correlación entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario	95
Tabla 29 Correlación entre medios masivos y satisfacción del usuario	97
Tabla 30 Experiencia del servicio.....	137

Tabla 31	Trato en la atención del personal	138
Tabla 32	Eficiencia de los servicios	139
Tabla 33	Influencia de la calidad del servicio en el usuario.....	140
Tabla 34	Participación del usuario en eventos sociales.....	141
Tabla 35	La participación del usuario en visitas guiadas	142
Tabla 36	El usuario comparte información positiva con su círculo	143
Tabla 37	Información suministrada por la entidad repercute en la imagen del usuario	144
Tabla 38	Acepta la información que maneja su entorno sobre la entidad	145
Tabla 39	Los líderes del entorno local influyen en la percepción del usuario	146
Tabla 40	La información que difunden las organizaciones influye en la percepción	147
Tabla 41	Las manifestaciones repercuten en la percepción de los usuarios.....	148
Tabla 42	Usuarios se ven influidos por las manifestaciones y quejas de otros	149
Tabla 43	Difusión de noticias	150
Tabla 44	Mensajes comerciales a través de la TV local.....	151
Tabla 45	Publicidad en redes sociales	152
Tabla 46	Patrocinios locales	153
Tabla 47	Pagos a través de medios virtuales	154
Tabla 48	Trámite administrativo, comercial virtual y operativo	155
Tabla 49	Instalaciones modernas, limpias, y atractivas.....	156
Tabla 50	Materiales de visualización atractivos.....	157
Tabla 51	Énfasis en resolver los problemas del usuario.....	158
Tabla 52	Facturación del servicio correcto.....	159
Tabla 53	Disposición para ayudar	160
Tabla 54	Comunicación oportuna ante interrupción del servicio.....	161
Tabla 55	Atención oportuna a los reclamos	162
Tabla 56	El personal transmite confianza a los usuarios	163
Tabla 57	Los trabajadores de la entidad responden a las preguntas de usuarios	164
Tabla 58	Atención individualiza ante reclamos y tramites.....	165
Tabla 59	El personal tiene disposición para atender con amabilidad y respeto	166
Tabla 60	El servicio es lo esperado	167
Tabla 61	Solución oportuna de los problemas.....	168
Tabla 62	Personal calificado para la solución de problemas.....	169
Tabla 63	El servicio de instalación del servicio es oportuno.....	170
Tabla 64	El tiempo de atención cumple con las expectativas del usuario.....	171
Tabla 65	La calidad del servicio es limpio y oportuno.....	172

Tabla 66	El precio es acorde al servicio brindado	173
Tabla 67	El servicio que se recibe justifica el precio pagado.....	174
Tabla 68	La empresa registra y atiende los reclamos del usuario	175
Tabla 69	Se identifica oportunamente el procedimiento de solución ante un reclamo	176
Tabla 70	El tiempo esperado es adecuado en la solución de problemas	177
Tabla 71	La empresa emite un documento en respuesta al reclamo.....	178
Tabla 72	La empresa da una respuesta oportuna a un reclamo	179
Tabla 73	La empresa atiende con profesionalismo las quejas	180



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Mix de la imagen corporativa	23
Figura 2	Modelo operativo de gestión de la reputación e imagen corporativa	24
Figura 3	Proceso de formación de la imagen corporativa	25
Figura 4	Fuentes de información de los públicos	26
Figura 5	Niveles de las fuentes de información	39
Figura 6	Modelo de satisfacción del usuario basado en la calidad.....	44
Figura 7	Atributos SERVQUAL	45
Figura 8	Modelo de American Customer Satisfacción Index	47
Figura 9	Ciclo de la calidad impulsado por el cliente	49
Figura 10	Escala de la satisfacción del usuario	52
Figura 11	Género de la unidad de análisis	74
Figura 12	Edad de la unidad de análisis	75
Figura 13	Nivel de educación de la unidad de análisis	76
Figura 14	Frecuencia de visitas a la empresa EMUSAP de la unidad de análisis.....	77
Figura 15	Imagen Corporativa	78
Figura 16	Contacto personal de la unidad de análisis	79
Figura 17	Relaciones interpersonales de la unidad de análisis.....	80
Figura 18	Medios Masivos	81
Figura 19	Satisfacción del usuario de la unidad de análisis	82
Figura 20	Calidad percibida de la unidad de análisis	83
Figura 21	Expectativas del cliente-unidad de análisis.....	84
Figura 22	Valor percibido de la unidad de análisis	85
Figura 23	Reclamaciones del cliente	86
Figura 24	Imagen corporativa*satisfacción del usuario	87
Figura 25	Contacto personal*Satisfacción del usuario	88
Figura 26	Relaciones interpersonales*Satisfacción del usuario.....	89
Figura 27	Medios masivos*Satisfacción del usuario	90
Figura 28	Dispersión entre imagen corporativa y satisfacción del usuario.....	92
Figura 29	Dispersión entre contacto personal y satisfacción del usuario	94
Figura 30	Dispersión entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario	96
Figura 31	Dispersión entre medios masivos y satisfacción del usuario	98
Figura 32	Experiencia del servicio	137
Figura 33	Trato en la atención del personal	138
Figura 34	Eficiencia de los servicios	139
Figura 35	Influencia de la calidad del servicio en el usuario	140
Figura 36	Participación del usuario en eventos sociales	141
Figura 37	La participación del usuario en visitas guiadas.....	142
Figura 38	El usuario comparte información positiva con su circulo.....	143
Figura 39	Información suministrada por la entidad repercute en la imagen del usuario	144

Figura 40	Acepta la información que maneja su entorno sobre la entidad	145
Figura 41	Los líderes del entorno local influyen en la percepción del usuario	146
Figura 42	La información que difunden las organizaciones influye en la percepción	147
Figura 43	Las manifestaciones repercuten en la percepción de los usuarios	148
Figura 44	Usuarios se ven influidos por las manifestaciones y quejas de otros.....	149
Figura 45	Difusión de noticias	150
Figura 46	Mensajes comerciales a través de la TV local	151
Figura 47	Publicidad en redes sociales.....	152
Figura 48	Patrocinios locales	153
Figura 49	Pagos a través de medios virtuales.....	154
Figura 50	Trámite administrativo, comercial virtual y operativo.....	155
Figura 51	Instalaciones modernas, limpias, y atractivas	156
Figura 52	Materiales de visualización atractivos	157
Figura 53	Énfasis en resolver los problemas del usuario	158
Figura 54	Facturación del servicio correcto	159
Figura 55	Disposición para ayudar.....	160
Figura 56	Comunicación oportuna ante interrupción del servicio	161
Figura 57	Atención oportuna a los reclamos	162
Figura 58	El personal transmite confianza a los usuarios	163
Figura 59	Los trabajadores de la entidad responden a las preguntas de usuarios	164
Figura 60	Atención individualiza ante reclamos y tramites	165
Figura 61	El personal tiene disposición para atender con amabilidad y respecto	166
Figura 62	El servicio es lo esperado.....	167
Figura 63	Solución oportuna de los problemas	168
Figura 64	Personal calificado para la solución de problemas	169
Figura 65	El servicio de instalación del servicio es oportuno	170
Figura 66	El tiempo de atención cumple con las expectativas del usuario	171
Figura 67	La calidad del servicio es limpio y oportuno	172
Figura 68	El precio es acorde al servicio brindado	173
Figura 69	El servicio que se recibe justifica el precio pagado	174
Figura 70	La empresa registra y atiende los reclamos del usuario.....	175
Figura 71	Se identifica oportunamente el procedimiento de solución ante un reclamo.....	176
Figura 72	El tiempo esperado es adecuado en la solución de problemas.....	177
Figura 73	La empresa emite un documento en respuesta al reclamo	178
Figura 74	La empresa da una respuesta oportuna a un reclamo.....	179
Figura 75	La empresa atiende con profesionalismo las quejas	180

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación Imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021. En ese sentido, Capriotti (2003), afirma que la imagen corporativa es como una organización mental, a consecuencia de la percepción que tienen los públicos de la empresa. Por su parte, Bozkurt (2018), indica que la Imagen institucional es la síntesis objetiva de todo el público en cuanto a su análisis de información obtenida, a través de su percepción de una determinada empresa. Es decir, está asociado a como el individuo califica a la organización. De acuerdo con Ibañez (2001), corroboramos que la imagen corporativa, es a consecuencia de la interacción de la identidad, cultura, acción y comunicación, del mismo modo por los mensajes influyentes de las empresas competentes y el entorno donde estamos.

Por otra parte, en cuanto a la variable satisfacción del usuario, Kotler y Armstrong (2008) definen como “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p.14). Por su parte, Schiffman y Lazar (2010), afirman que, a través de un buen rendimiento del producto o servicio, y aún más, si llega a superar sus expectativas de usuario, solo así se logrará la satisfacción del cliente. Complementado al anterior postulado, Lovelock y Wirtz (2009), señala que el cliente se siente satisfecho cuando sus expectativas fueron bien cumplidas.

Garnica y Maubert (2009), sostiene que la “satisfacción del usuario se da cuando contrastamos el rendimiento del producto o servicio en tiempo real, con lo que uno tiene como referencia ante tal producto o servicio, antes de ser usado” (p. 28). Ese estado de ánimo, se puede observar en las conductas de los individuos, así mismo, en las manifestaciones, quejas y reclamos. Por lo tanto, se plantea el siguiente problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021?

La hipótesis general de la investigación se planteó de la siguiente manera: La relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021, es positiva.

La organización de la presente tesis consta de seis capítulos: Capítulo I, aborda la descripción del problema, enunciados del problema de investigación y justificación referente a la Imagen



corporativa y su relación a la satisfacción del usuario. Así mismo en el Capítulo II, está conformado por el planteamiento de objetivos a nivel general y específico, de la misma manera la hipótesis está planteada a nivel general y específico, también con la operacionalización de variables. En el capítulo III, se desarrolló el marco teórico referencial; que está conformado por los antecedentes afines con el problema de investigación a nivel internacional, nacional y local, del mismo modo con información teórica tanto a nivel de variables y sus dimensiones respectivas; también, está conformado con modelos y teorías con fin de enriquecer la investigación, de modo que sustente la investigación planteada. De mismo modo, en el Capítulo IV, se abordó todo relacionado a la metodología de la investigación a utilizar; tales como tipos y niveles de investigación, diseño de investigación, ética de la investigación, población y muestra. También, en el Capítulo V, se presenta el análisis de los resultados a nivel de variables, dimensiones, así como la contrastación de las hipótesis. Finalmente, en el Capítulo VI, se realiza las conclusiones y recomendaciones a las que arriba la investigación. Posterior a ello, se presenta las referencias bibliográficas, y anexos.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal propósito: Determinar la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021. Por lo tanto, en el aspecto metodológico, la investigación fue de tipo básico, porque se buscó incrementar el caudal del conocimiento existente, además de acuerdo al objetivo de la investigación se utilizó el nivel correlacional. También, cabe indicar que el diseño fue no experimental de corte transversal. Asimismo, la población estuvo constituido por 17 756 usuarios de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A, del cual mediante el muestreo probabilístico simple se obtuvo una muestra de 376 usuarios. Se hizo el recojo de la información empleando la técnica de la encuesta mediante el instrumento denominado cuestionario, siendo validado por tres expertos en materia de investigación, y a través del Coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0.921 (confiabilidad Excelente). Finalmente, se arribó a la siguiente conclusión, determinándose que existe una relación significativa positiva entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021; en vista de que $p_valor=0.00$; el cual es menor a 0.05 (5%). Además de ello, se halló un coeficiente de correlación Spearman de 0.528, por consiguiente, la imagen corporativa y satisfacción del usuario tienen una correlación positiva considerable. Considerando lo anterior; se recomienda a la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A., mejorar los aspectos como el contacto del personal con los usuarios, las relaciones interpersonales, y establecer estrategias adecuadas en la utilización de los medios masivos, todo ello, permitirá tener usuarios más satisfechos con el servicio, el cual se verá reflejado en la calidad que percibida, expectativas del usuario, y en el valor percibido. Además, de ello, consentirá dar mejores soluciones a las reclamaciones del usuario de modo eficiente y eficaz.

Palabras clave: *imagen corporativa, satisfacción del usuario, relaciones interpersonales.*



ABSTRACT

The main purpose of this research was: To determine the relationship between corporate image and user satisfaction in the Service Provider Company (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Period 2021. Therefore, in the methodological aspect, the research was of a basic type, because it sought to increase the flow of existing knowledge, in addition, according to the objective of the research, the correlational level was used. Also, it should be noted that the design was non-experimental cross-sectional. Likewise, the population consisted of 17,756 users of the Service Provider Company (EPS) EMUSAP Abancay S.A, from which a sample of 376 users was obtained through simple probabilistic sampling. The information was collected using the survey technique through the instrument called questionnaire, being validated by three experts in the field of research, and through Cronbach's Alpha Coefficient equal to 0.921 (Excellent reliability). Finally, the following conclusion was reached, determining that there is a significant positive relationship between corporate image and user satisfaction in the Service Provider Company (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Period 2021; since $p_value=0.00$; which is less than 0.05 (5%). In addition to this, a Spearman correlation coefficient of 0.528 was found, therefore, corporate image and user satisfaction have a considerable positive correlation. Considering the previous; It is recommended that the Service Provider Company (EPS) EMUSAP Abancay S.A., improve aspects such as staff contact with users, interpersonal relationships, and establish appropriate strategies in the use of mass media, all of which will allow for more users satisfied with the service, which will be reflected in the perceived quality, user expectations, and the perceived value. In addition, it will allow to give better solutions to the user's claims in an efficient and effective way.

Keywords: *satisfaction, corporate image, user, interpersonal relationships.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En estos tiempos actuales, las empresas a nivel internacional consideran a la imagen corporativa como una herramienta estratégica, porque les permite hacer frente a la competencia, creando una imagen positiva y satisfacción en los usuarios, pero una empresa que ignora o utiliza mal este factor es sensible a enfrentar problemas, y como efecto la empresa no será sostenible en el tiempo.

Desde la posición de Sánchez y Pintado (2009), Sostiene que la imagen corporativa en estos tiempos es uno de los factores indispensables para la empresa, ya que a través de ella comunica al público quienes son, a que se dedican y en que se distinguen de las demás empresas. Por su parte, Gürses y Can (2013), manifiesta que la imagen corporativa:

Ha atraído cada vez más interés en los campos de la gestión y los negocios, ya que identificar cómo son percibidas por el público y reformular sus estrategias en consecuencia es de suma importancia para la ejecución eficiente y efectiva de las funciones comerciales, la mejora de desempeño corporativo y para la sustentabilidad de las corporaciones. (p. 31)

Por ende, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, una mala imagen corporativa, puede generarnos grandes dificultades a nivel de contacto personal y relaciones interpersonales con los colaboradores de la empresa EMUSAP Abancay S.A., es más, por ausencia de la comunicación a través de medios masivo puede generar distanciamiento de empresa y usuario, el mismo que afecta de manera directa a la rentabilidad y confiabilidad de la empresa. Es así, que cualquier traspié en la reputación de la empresa se reflejara en un daño económico. Más aun en estos tiempos donde el público en general tiene el poder de opinión que puede expresar a través de redes sociales; por tanto,

cualquier error de una empresa puede ser viralizado y generar una imagen corporativa negativa (GDD EL PASO , 2017) . Valladares citado por Vargas (2013), sostiene que en estos tiempos digitales los reflectores están prendidos apuntando a las empresas, es ahí donde muchas veces la imagen negativa es a consecuencias de la detección de malas acciones de los trabajadores y ex colaboradores de la empresa.

En el aspecto satisfacción del usuario, los directivos de destacadas empresas internacionales consideran al cliente como el más importante para el éxito de la empresa u organización, y coincidiendo con la afirmación que Santalucia (2019), manifiesta que el motor de transformación y pieza fundamental es el cliente, de mismo modo gracias a el se sostiene cualquier empresa .

Teniendo en cuenta a Santalucia (2019), sostiene que un buen conocimiento acerca del usuario o cliente, como sus hábitos de compra, escaseces inmediatas y venideras, ayuda crear vínculos duraderas y sólidas, el cual se refleja en una comunicación mas abierta y cercana, es así que la relación debe asentar en acciones y no solo en ofrecimientos que no se cumplen. Además, el cliente, se transforma en prescriptor de la marca o servicio, el cual es un camino para obtener nuevos clientes. Asimismo, generar una hábito efectiva durante la adquisición del bien o servicio, de tal modo que se logre fidelidad y confianza de los hacia la compañía , el cual se convierte en una ventaja competitiva.

Según Lovelock y Wirtz(2009), manifiesta que a mayor enfoque en la satisfacción del cliente mayor ingreso para los accionistas, propietarios de la empresa . Por su parte Mullins et al. (2007), afirma que es indispensable que las empresas maniobren de manera eficiente todas las quejas del clientes. Debido que una empresa promedio le es difícil enterarse el 96% de la insatisfacción de su cliente; y esto es desalentador, porque el 50% de los que manifestaron sus quejas ya no volverán a realizar otra compra a la empresa, pero si identifican y resuelven de manera rápida y oportunamente el problema el 95% de los clientes harán otra compra.

En estos últimos años según Alva et al. (2015), manifiesta la imagen corporativa es de mucha interés y creciente en cuanto al sector empresarial. Es así que en estos últimos años varias empresas del Perú fueron cambiando su logotipo e imagen ejemplo frecuencia Latina, cambio solo por el Término Latina, caravana, BCP, BEMBOS, etc.



La imagen corporativa, es el fiel reflejo de cómo es una organización, donde manifiesta valores, emociones y experiencia, tal que el cliente se siente identificado. Por ende, en estos tiempos contemporáneos las empresas van más allá de los meros hecho de vender un producto o servicio y ya, sino de darles auténticas experiencias que permitan que las marcas estén orgullosamente identificables. Entonces de esa manera las empresas se fortalezcan de seguridad y confianza hacia los usuarios. (Nuño, 2017, p. 1)

En cuando a la satisfacción del usuario, según Deloitte (2017) , manifiesta que en el Perú son pocas las empresas, que le dan mayor importancia al cliente y buscar un mejor vínculo con la empresa . Asimismo, desde el punto de vista de Valera (2020):

La satisfacción de los clientes medida como la percepción que tienen éstos del servicio que les presta la empresa, no sólo es el resultado de una buena performance técnica, sino que involucra otros aspectos como la facilidad para contactarse, resolución de reclamos dentro del plazo, información de cortes programados, buena imagen empresarial, responsabilidad social; además del buen trato del personal técnico, del call center y en las oficinas de atención al público. (p. 1)

Según el estudio realizado por la compañía Wavetec.

Se estima que el 91% de los clientes insatisfechos no volvería a un negocio después de una mala experiencia, y de ellos el 78% dejaría de hacer una compra en el establecimiento, aunque ya tuviera la adquisición prevista, lo que es una perdida sensible para la empresa de servicios y/o productos. (Gestión, 2015, p. 1)

Conocer la satisfacción de los usuarios o cliente es muy importante, porque hoy en día de ello depende el éxito y sostenibilidad en el tiempo de la empresa u organización.

Respecto a la EPS EMUSAP Abancay S.A. existe deficiencia en imagen corporativa, el cual se manifiesta en el limitado contacto personal, a su vez se refleja en cierta manera la mala experiencia de los usuarios con el servicio, el inadecuado trato personal y atención que reciben, de la misma forma, la institución no cumple la promesa que ofrece, tampoco organiza e invita a los usuarios a participar en eventos de la empresa. También existe debilidades en las relaciones interpersonales, en efecto los usuarios no transmiten información positiva respecto a la empresa. Asimismo, los empleados no ejercen influencia alguna en estos, debido a la mala atención que ellos brindan; por otra parte el usuario se ve influenciado por los publicos (familiares, amigos, compañeros de trabajo)



quienes generalmente tienen un concepto negativo acerca del servicio de la empresa, los usuarios también se ven influenciados por los líderes de opinión de la localidad, quienes también no tienen una buena percepción de la empresa. Así mismo, la empresa tiene inconvenientes en el uso de los medios masivos, el cual se manifiesta cuando la empresa tiene problemas para promocionarse de manera eficiente a través de las noticias y mensajes comerciales de televisión y otros medios. Prosiguiendo la empresa carece de estrategias en el manejo de publicidad mediante las redes sociales, videos animados que expliquen el procedimiento de un trámite ya sea de instalaciones, reclamos, pagos y otros relacionados al servicio que brinda y casi nada realiza patrocinios a empresas del medio local.

Por tanto, las consecuencias de una deficiente imagen corporativa, se ve reflejado en la insatisfacción del usuario con el servicio, quien percibe inadecuados elementos tangibles por la falta de amplias instalaciones y equipos para prestar un mejor servicio; el personal no está capacitado adecuadamente para interactuar con el usuario. Por ende existe inconvenientes con la fiabilidad, debido a que el servicio brindado incumple con las expectativas que el usuario espera recibir, además se percibe falta de capacidad para ofrecer soluciones, deficiente desempeño del servicio y errores en los registros de pago. Así mismo existe Ineficiente capacidad de respuesta, es así que no hay disposición de ayudar a los usuarios, y no lo mantienen informado. También el usuario no alcanza la expectativa deseada. La institución no logra responder a las solicitudes del usuario en el tiempo razonable. Por otra parte, existe deficiente en la seguridad de sus pagos. No cuenta con empleados corteses, y de conocimientos necesarios para orientar. Finalizando se percibe problemas de empatía, como la deficiente atención individualizada, falta de empleados comprensivos, y la empresa no vela por los intereses de los usuarios.

Considerando lo anteriormente descrito, de seguir así la empresa EPS EMUSAP Abancay S.A, tendrá usuarios de limitada satisfacción con el servicio, asimismo, ante la creación de nuevas empresas en el distrito, no estaría preparado para la competencia por tener usuarios insatisfechos con el servicio. Pero un progreso en la imagen corporativa de la empresa, en los factores de contacto personal, relaciones interpersonales, y buen manejo de los medios masivos, permitirá crear una imagen positiva en la mente de los usuarios, el cual traducirá en la satisfacción de los mismos. Por lo mencionado anteriormente nos planteamos la siguiente interrogante:



1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre Imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es la relación entre contacto personal y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021?
- ¿Qué relación existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021?
- ¿De qué manera se relaciona los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021?

1.3 Justificación.

Esta investigación se realizó porque ayuda ampliar la comprensión científica en la materia de imagen corporativa y satisfacción del usuario. Así mismo, se ejecutó tomando en cuenta al análisis de antecedentes (internacional, nacionales, locales) y compendios teóricos.

Por consecuente, contribuyo en conocer lo indispensable del impacto que tiene la imagen corporativa en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. en la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, estas dos variables representan un rol fundamental en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. De tal modo que haya seguridad, confianza y relación con el usuario.

Como menciona Hernández Sampieri et al, (2010) los criterios de justificación son: Teórica, práctica y metodológica.

1.3.1 Justificación teórica

La investigación realizada se justificó porque enriqueció e incrementó el conocimiento científico en el tema de Imagen Corporativo y Satisfacción del Usuario. Así mismo, esta investigación se sostuvo en diversas teorías, modelos relacionadas a las variables de estudio, las mismas, que fueron establecidos de



manera congruente y ordenada, de tal manera que puedan ayudar a generar resultados, a su vez, dar a conocer las relaciones de las variables de estudio. De manera que las recomendaciones puedan aportar para futuros estudios.

1.3.2 Justificación práctica

Esta Investigación pretende ser una herramienta para una mejor gestión Organizacional de la EPS EMUSAP Abancay S.A., en razón a Imagen Corporativa y Satisfacción del Usuario. Así mismo, permitirá a los gerentes revisar, analizar y reevaluar sus estrategias organizacionales y comerciales actuales, de tal manera se pueda reestructurar las futuras estrategias, en aras de la mejora continua de la satisfacción del usuario y tener una mejor imagen corporativo al Público.

1.3.3 Justificación metodológica

Esta investigación contribuyo en el diseño del instrumento de investigación a partir de la consideración de los procedimientos de validez de contenido y constructo, así como la confiabilidad, en relación a la problemática de investigación planteada.

1.3.4 Justificación Social

La presente investigación, contribuyo identificando y recogiendo las necesidades de los usuarios respecto al servicio de agua potable y alcantarillado.

Finalmente, la ejecución de la investigación aporta en definir la relación de la imagen corporativa y satisfacción del usuario., sustentado con respaldo de elementos teóricos propias de ambas variables. Por tanto, los resultados permitirán afianzar y mejorar la gestión empresarial de la EPS EMUSAP ABANCAY S.A.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021.
- Identificar la relación que existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021.
- Describir la relación de los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021.

2.2 Hipótesis de investigación

2.2.1 Hipótesis general

La relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021, es positiva.

2.2.2 Hipótesis específicas

- La relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva.
- La relación que existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva.



- La relación de los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva.

2.3 Operacionalización de variables

2.3.1. Definición de variables

Desde el punto de vista de Capriotti (2013), define que la imagen corporativa, es el resultado de todo el procesamiento de información obtenida de la organización a través de la percepción del usuario.

Respecto a la Variable de Satisfacción del usuario, Gamica y Maubert (2009), sostienen que es resultado de la comparación de los atributos que tiene un producto con los ideales del cliente.

2.3.2. Definición Operacional

La Definición Operacional de la Variable Imagen Corporativo:

2.3.2.1. Contacto Personal

Capriotti (2013), Sostiene que es común que un individuo interactúe de manera directa con muchas empresas, la cual le permite obtener información de primera mano, también identificar los contrastes entre empresas.

2.3.2.2. Relaciones interpersonales

Capriotti (2013), considera que las personas se ven influenciadas por las relaciones interpersonales, papel muy importante e indispensable en la alineación y transformación de la imagen que los interesados tienen respecto a la Compañía

2.3.2.3. Medios Masivos

Capriotti (2013), manifiesta que los públicos, también tienen otra forma de conseguir información en referencia a las organizaciones empresariales, es a través de los medios masivos de comunicación, estos mensajes pueden ser creados en la compañía o quizás por su entorno General y específico.

Así mismo, respecto a la Satisfacción del Usuario comprende los siguientes factores:

2.3.2.4 Calidad Percibida

American Customer Satisfaction Index (2021), indica que la calidad percibida es el resultado de la valoración que realiza el cliente respecto a la experiencia en razón a la calidad del producto o servicio obtenido, así mismo, identificar y medir de manera personalísimo la calidad y por último establecer la confiabilidad del producto o servicio.

2.3.2.5 Expectativa del Cliente

American Customer Satisfaction Index (2021), Sostiene que para medir las quejas del cliente se debe realizar a través de una encuesta para identificar el porcentaje de las quejas que se realizaron de un producto o servicio, y todo ello deber ser en un periodo definido y específico. Así mismo, sostiene que, a menor queja del cliente, mayor satisfacción.

2.3.2.6 Valor Percibido

American Customer Satisfaction Index (2021), menciona que, el valor percibido, es una medida utilizada por la calidad desde la perspectiva del precio cancelado por el bien o servicio. No obstante, el precio es muy indispensable y esencial en la relación entre calidad y precio, dado que, la identificación de la satisfacción es de mayor impacto y determinante en la primera compra que realiza el cliente, de ahí que, las siguientes compras son de menos impacto.

2.3.2.7 Reclamaciones del Cliente

American Customer Satisfaction Index (2021), sostiene que en un periodo definido y específico se debe medir las quejas del cliente, la cual será recogida a través de una encuesta, de manera que se pueda identificar la cantidad de reclamos realizados de un producto o servicio.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala Likert	Categorías o niveles de dimensiones	Categoría o niveles a nivel de variables
Variable 01 Imagen corporativa Capriotti (2013) afirma que la imagen corporativa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29).	La imagen corporativa se define operativamente a través de las dimensiones de: contacto personal, relaciones interpersonales y medios masivos.	Contacto personal	- Experiencia con el servicio - Atención del personal - Funcionalidad del servicio - Calidad del servicio - Participación a eventos - Visitas guiadas	1= Nunca 2= Casi nunca 3 = Indeciso 4 = Casi siempre 5 = Siempre	6- 14 = Malo 15 – 22 = Regular 23 – 30 = Bueno	
		Relaciones interpersonales	- Transmitir información - Trabajadores - Familiares - Líderes de opinión. - Entidades - Ciudadanos - usuario	1= Nunca 2= Casi nunca 3 = Indeciso 4 = Casi siempre 5 = Siempre	7 – 16 = Malo 17 – 26 = Regular 27 – 35 = Bueno	19 – 44 = Malo 45 – 70 = Regular 71– 95 = Bueno
		Medios Masivos	- Noticias - Mensajes comerciales - Publicidad en redes sociales - Patrocinios - Promoción de pagos virtuales - Promoción de tramites virtuales	1= Nunca 2= Casi nunca 3 = Indeciso 4 = Casi siempre 5 = Siempre	6- 14 = Malo 15 – 22 = Regular 23 – 30 = Bueno	

Variable 02 Satisfacción del usuario	Garnica y Maubert (2009), manifiesta que la satisfacción del usuario es consecuencia de la comparación de los atributos que tiene el producto con las expectativas del usuario (p. 28).	La satisfacción del usuario se define operativamente a través de las dimensiones de: Calidad percibida, expectativas del cliente, valor percibido	Calidad Percibida	• Instalaciones y equipos • Elemento material de comunicación • Manejo de problemas • Registro de errores • Disposición de ayudar • Mantener informado al usuario • Tiempo de repuesta de reclamo. • Confianza • Conocimiento • Atención individualizada • Disposición para atender	1= Nunca 2= Casi nunca 3 = Indeciso 4 = Casi siempre 5 = Siempre	11 – 25 = Bajo 26 – 40 = Medio 41 – 55 = Alto	
			Expectativas del Cliente	• Cumple con lo esperado • Cumplimiento de promesas • Desempeño del trabajador • Tiempo de atención/ atención del personal	1= Nunca 2= Casi nunca 3 = Indeciso 4 = Casi siempre 5 = Siempre	5 – 11 = Bajo 12 – 18 = Medio 19 – 25 = Alto	25 – 58 = Bajo 59 – 92 = Medio 93 – 125 = Alto
			Valor Percibido	• Calidad del servicio • Precio -continuidad • Precio del servicio	1= Nunca 2= Casi nunca 3 = Indeciso 4 = Casi siempre 5 = Siempre	3 – 7 = Bajo 8 – 11 = Medio 12 – 15 = Alto	
			Reclamaciones del cliente	• Atención de reclamo • Identificación del problema • Tiempo de solución • Evidencia de resultado • Solución de reclamos • Profesionalismo	1= Nunca 2= Casi nunca 3 = Indeciso 4 = Casi siempre 5 = Siempre	6 – 14 = Bajo 15 – 22 = Medio 23 – 23 = Alto	

Nota. Tomado del Marco Teórico

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Illecas (2018), manifestó en su investigación titulado, “Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A. CELL”, investigación para obtener el grado de Magíster en gestión del marketing y servicio a la cliente; llevada a cabo por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, del país de Ecuador, donde la metodología empleada fue de tipo descriptivo, método hipotético – deductivo y el enfoque mixto; la población está conformada por 408 hombres y mujeres; el objetivo central de dicha investigación fue Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone de la empresa C.M.A.CELL a través de la aplicación del modelo ACSI; llegando a las siguientes conclusiones:i) La satisfacción y la lealtad del cliente tiene una influencia positiva con la experiencia que el cliente, esto considerando del modelo ACSI, para poder lograr dichos resultados. Además, la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción (0.480 con un p-valor < 0.05) al igual que con el valor percibido (0.660 con un p-valor < 0.05),ii) Seguida por las expectativas del consumidor que influye positiva y significativa (0.698 con un p-valor < 0.05) con el nivel de satisfacción de cliente, iii)Adicionalmente, el valor percibido positiva y significativa con la satisfacción de (0.7551 con un p-valor < 0.05). iv) Por otro lado, se comprueba que si influye la satisfacción del cliente significativo y positivamente con la lealtad del consumidor (0.791 con un p-valor < 0.05).
- b) Acosta et al. (2017), definieron en la investigación titulada “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, el Salvador. C.A.” tesis ejecutado para optar el grado de Técnico en mercadeo y ventas impartido por la Universidad Tecnológica de El Salvador, País Salvador;



la investigación tiene un enfoque cualitativo descriptivo; asimismo, manifiesta que el análisis de estudio fueron los empleados de la Empresa; por consiguiente el objetivo de la investigación fue proponer el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa, arribando a la siguiente conclusión: i) La compañía debe posicionarse en base al servicio de cliente, ofreciendo marcas de los productos y brindando créditos, las cuales deben ser pilares esenciales. Es importante resaltar que una campaña de publicidad, no es conveniente en este momento por las mismas razones de seguridad que vive el país, pero la fuerza de ventas, es decir, los vendedores si pueden hacer publicidad y promoción, a través, del buen trato con sus clientes y el efecto multiplicador de remitidos o recomendados boca a boca les permite ganar clientes. Son los vendedores quienes representan a la empresa ante sus clientes. Asimismo sostiene que les falta herramientas mercadológicas que les ayude a posicionarse y crecer más en venta de productos y diversidad de los mismos.

- c) Chariguamán (2017), en su investigación titulada “El servicio al cliente en la corporativa de la Compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017”, tesis para optar el título de Ingeniería Comercial impartido por la Universidad Nacional de Chimborazo, país Ecuador; esta investigación fue de campo, de nivel correlacional, diseño no experimental; por otra parte la población estuvo conformada por los colaboradores y clientes de la compañía; por lo tanto el propósito de la investigación fue determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía; llegando a las siguientes conclusiones: i) Se concluye que el servicio al cliente si influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalores o deteriore el servicio que la empresa presta y a través del cual dichos clientes se guían para objetivizar sus gustos y preferencias a la hora de contratar servicios similares. ii) Por medio del análisis cualitativo realizado a los valores obtenidos en los formularios de encuesta es apreciable que el servicio de atención al cliente es sumamente importante para gestar un adecuado procedimiento en lo que respecta el servicio de transportes de la empresa COTRANSEPTUR, de lo cual más del 50% de encuestados afirman dicha condición.



- d) Cabezas (2015), en su investigación titulada “La imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y su Incidencia en los afiliados de la ciudad de Riobamba, durante el periodo Julio-Diciembre de 2013”, tesis para optar el título de licenciado en ciencias de la comunicación social impartido por la Universidad Nacional de Chimborazo, país Ecuador; metodológicamente se empleó la investigación descriptiva- explicativa; asimismo la población estuvo conformado por los afiliado a la IESS; no obstante, el objetivo de la investigación fue diagnosticar la incidencia de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en los afiliados; y llegó a la siguiente conclusión: i) Los afiliados manifestaron respecto a la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), se evidencia escasa pertenencia de la población afiliada hacia la institución pública, ya que los porcentajes más altos indican total desconocimiento de los servicios, prestaciones, nombre de la autoridad provincial del IESS y que transmite la misma con su imagen corporativa. Demostrando así que los afiliados de la ciudad no conocen en su totalidad acerca del trabajo que desempeña la autoridad institucional en la ciudad y cómo los servicios y prestaciones benefician la comunidad riobambeña. ii) Fruto de la investigación de campo realizada con la población afiliada se determinó que el IESS en Riobamba necesita estructurar estrategias de difusión para los públicos internos y externos mediante la creación de productos comunicacionales en impresos, radio, tv, medios alternativos. Cada una de las estrategias deberá estar planificada según el Plan de Comunicación.

3.1.2 Antecedentes nacionales

- a) Bravo (2019), indicó en su investigación titulada “La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del usuario en la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí” tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración impartido por la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en la provincia de Tingo María; la investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental-transversal; la población estuvo conformada por los usuarios de la clínica; de la misma forma el objetivo de la investigación fue determinar si existe correlación entre las variables Imagen Corporativa y Satisfacción de Usuario; y arribó a la siguiente conclusión: i) Se determinó que existe una correspondencia entre las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario de acuerdo al coeficiente



de Rho de Spearman ($r = ,487$), el cual significa una correlación positiva moderada de 48,7%.

- b) Espinoza (2018), sostuvo en su investigación titulada “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018”, cuyo fin fue obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, otorgada por la Universidad César Vallejo; la metodología usada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; tipo aplicada, y diseño no experimental; la población estuvo conformada por 340 consumidores de la empresa; el objetivo fundamental de la investigación fue determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018. En tanto se arribó la siguiente conclusión: Se logra determinar que existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.
- c) Gutiérrez (2018), en la investigación titulada “Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de la Libertad - Trujillo, 2017”, tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública impartido por la Universidad César Vallejo; asimismo, la investigación tiene un diseño no experimental, de nivel correlacional, y de corte transversal; en el cual la población estuvo conformada por los usuarios judiciales que acudieron a las instalaciones de la Corte Superior de Justicia de la Libertad Sede Bolívar; por consiguiente, el objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial; y llegando a la siguiente conclusión: i) Por consiguiente se identificó que existe correlación entre las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario de acuerdo al Rho Spearman de 0,871; el cual significa una correlación positiva considerable de 87,1%.ii) Asimismo, se estableció un grado de correlación de 0.895, entre la dimensión comunicación corporativa y su relación con la variable imagen corporativa, por tanto, dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman corresponde una correlación positiva muy fuerte.

- d) Rojas (2017) en su investigación titulada “Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017” tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración impartido por la Universidad César Vallejo en la ciudad de Lima; la investigación fue de tipo básica, hipotético-deductivo, nivel descriptivo, correlacional-causal, con diseño no experimental-transversal; por otro lado, la población estuvo conformada por el total de cliente de la empresa de Transportes; no obstante el objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente; y llegó a la siguiente conclusión:i) Como resultado, se identificó que existe dominio demostrativo de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, de manera que, admite crear un referido en la mente del usuario, de tal manera determinada la adquisición de tal producto o servicio. Por ende, se afirma que brindar una imagen corporativa positiva genera confianza, interés y sobretodo preferencia.ii) También se identificó que existe influencia significativa de la comunicación externa en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que una buena campaña de comunicación se empieza por los colaboradores de la empresa, potenciando el trabajo en equipo y a su vez mejorando el clima laboral, ya que ellos son clientes internos de la empresa y su motivación es un factor fundamental en la atención y satisfacción de los clientes externos.iii) Asimismo, concluyo que la calidad percibida influye significativamente en la satisfacción del cliente. Por tanto, determinó que la percepción de la apreciación de la calidad del servicio es determinante.
- e) Sucasaire (2019), en la investigación titulada “La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018” tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración impartido por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en la ciudad de Huacho; en cuanto a la metodología empleada, la investigación es tipo básica , enfoque cuantitativo y cualitativo, con diseño no experimental transeccional; asimismo la población estuvo conformada por clientes de esta entidad financiera; por consiguiente el objetivo de la investigación fue determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente: y llegó a la siguiente conclusión:Se llegó a determinar que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, de

acuerdo a la correlación Rho de Spearman que alcanza el 0.753, que significa una correlación positiva, moderada de 75,3%. Por ende, se concluye que la empresa está preocupada por su imagen corporativa y de esa manera aumenta la satisfacción del cliente.

3.1.3 Antecedentes locales

- a) Aldazabal (2018), en su investigación titulada “Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad administración local de agua bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2018” tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, impartido por la Universidad Nacional José María Arguedas en la provincia de Andahuaylas; este trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental transversal; la población estuvo conformada por usuarios que recibieron el servicio en la institución; es así que el objetivo de la investigación fue establecer la correlación entre la calidad de servicio e imagen institucional, y llegó a la siguiente conclusión: Se determinó que existe una asociación entre las variables calidad de servicio e imagen institucional de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman ($r = ,673$), el cual significa una correlación positiva moderada de 67,3%.
- b) Oscco (2016), en la investigación titulada “Satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de salud de Llipapuquio del distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región de Apurímac, 2016” tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas impartido por la Universidad Nacional José María Arguedas, en la provincia de Andahuaylas; este trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal; la población de estudio estuvo conformada por usuarios asegurados que recibieron la atención de salud; asimismo el objetivo de la investigación fue determinar el nivel de satisfacción del usuario externo; y llegó a la siguiente conclusión: Manifiesta los usuarios externos, estar satisfecho en la atención de la institución en un 65,15% , respecto a los aspectos de empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad de los servicios y aspectos tangibles de los servicios consideran que también están satisfechos.



c) Ñahuirima (2015), en su informe de investigación titulado, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, cuyo propósito fue la obtención de título profesional de licenciado en administración de empresas; otorgado por la Universidad Nacional José María Arguedas; la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo no experimental, diseño transeccional correlacional; la población estuvo constituida por 3675 personas; el objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; en tanto arribo la siguiente conclusión: El p valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Teorías que sustentan la investigación

3.2.1.1 Teoría Organizacional

Según Daft (2021), sostiene que la Teoría de Organización es una manera de ver y analizar exhaustivamente las organizaciones. Es decir, examinar desde la perspectiva de patrones y regularidades del comportamiento y diseño organizacional. Así mismo (Daft, 2011), manifiesta la teoría organizacional facilita herramientas para poder comprender de que forma una empresa grande y pequeña puede germinar o fenecer. Por tanto, esta teoría ayuda a entender y explicar lo que sucedió en el pasado y entender los sucesos en el futuro, de manera que, la administración de la organización sea de manera efectiva.

Empleando en palabras de Jones (2008), enfatiza que, la teoría Organizacional también es la manera de verificar el funcionamiento de la empresa, así mismo verificar en el tiempo actual como están repercutidos y que impactos tendrán a futuro por su entorno. De manera que, las personas



y directivos de la compañía puedan analizar, diagnosticar los problemas y realizar ajustes para el alcance de los objetivos. Así mismo, de acuerdo con Campos (2004), sostiene que la Teoría Organizacional está definido y conformado en personas, dotados de subjetividad e intersubjetividad que debe ser manifiesto y monitoreado para incrementar resultados de la compañía.

3.2.1.2 Teoría de Relaciones Públicas

Kotelchuk (2003), sostiene que la teoría de relaciones públicas, es una suma de ciencias, acciones y técnicas, que por medio de la comunicación Institucional ya se táctico o estratégico se logre de mantener, modificar o crear una imagen de una empresa o individuo. De modo que se pueda conseguir una valoración beneficiosa del público que se vincula. Así mismo, Castillo (2010), empleando las palabras de Bernays pionero de la RR. PP, postula que la Relaciones Públicas, es un espacio de actividades que están relacionados en acciones mutuas entre un grupo, una persona, un ideal u otro elemento con los públicos del que se vincule. Es así, que las relaciones públicas comprende a indagar todo lo que sucede y puede pasar a las empresas, por lo que, la investigación está relacionado a los actos y situaciones que conlleven a afectar y descubriendo de qué forma nos conocen el público, de tal manera que una buena relación publicas debe estar al tanto y examinar las tendencias sociales para la organización no se aleje de los nuevos contextos que van conformándose en la sociedad. (Castillo, 2009).

Desde el punto de vista Gedeón (2021), Manifiesta que las Relaciones públicas son una concatenación de factores con tal de formar acciones que guíen a originar y sostener una imagen buena. En consecuencia, la relación pública es indispensable y definitivo en la Imagen corporativa, puesto que, depende de la aceptación, evocación y confianza en la empresa a posición del prestigio de la Imagen.

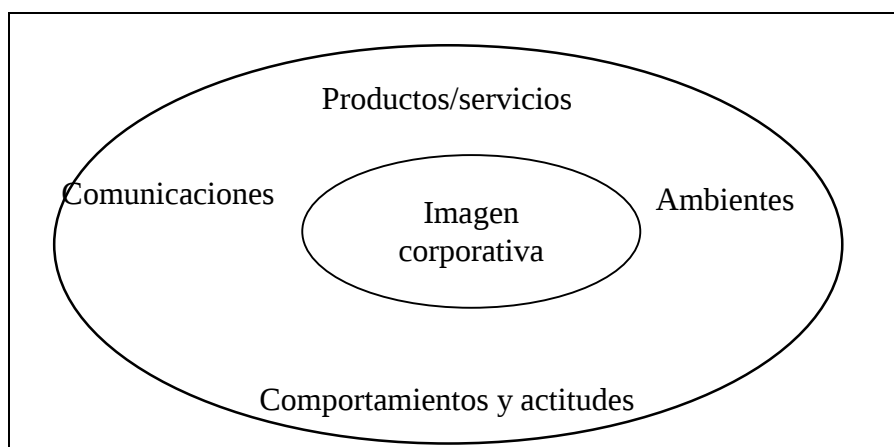
3.2.2 Modelos de imagen corporativa

Los modelos teóricos que apoyan y sustentan la variable imagen corporativa son los siguientes.

a) Modelo mix de imagen corporativa

Smith y Taylor (citado en Pomaret y Riera, 2008) declaran “Las imágenes y percepciones se crean a través de todos los sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) y se experimentan a través del uso del producto, el servicio al cliente, el entorno comercial y las comunicaciones corporativas” (p. 12). Según Smith y Taylor la imagen corporativa se forma a partir de cuatro áreas: productos/servicios; ambientes; comportamientos y actitudes; y comunicaciones. Tal como se presenta en la siguiente figura.

Figura 1
Mix de la imagen corporativa



Nota. Tomado de la Diferenciación a través de la Imagen corporativa de Smith y Taylor (p.12) (citado en Pomaret y Riera, 2008).

Pomaret y Riera (2008) agregan que:

Producto y servicios son todo lo relacionado con el producto físico, así como los servicios agregados (la calidad de los productos, su diseño, su garantía, etc., por ejemplo). Los entornos se refieren al entorno comercial. Cómo se construyen, diseñan, decoran y presentan las oficinas, fábricas, recepciones, salas de reuniones, tiendas, salas de exposición, etc. Los comportamientos y actitudes son cuestiones como la responsabilidad social, la ciudadanía corporativa, el comportamiento ético y los asuntos comunitarios. Las comunicaciones incluyen

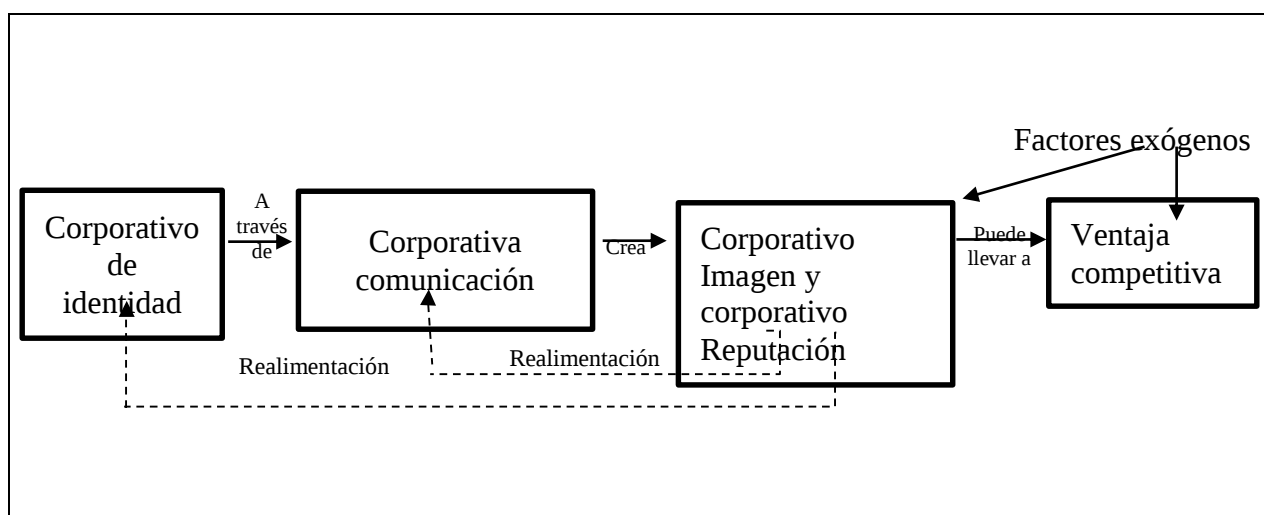
publicidad, relaciones personales, comunicaciones de personal, folletos, etc. (p. 12)

b) Modelo operativo de gestión de reputación e imagen corporativa

De acuerdo con Gray y Balmer (1998) la situación actual exige que los ejecutivos se preocupen por la imagen corporativa y reputación de la organización o empresa. Es así que estos autores proponen un modelo pragmático operativo, el cual es un proceso con sus respectivos componentes. Tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2

Modelo operativo de gestión de la reputación e imagen corporativa



Nota. Tomado de Gray y Balmer (1998). Gestión de la imagen corporativa y la reputación corporativa. (p. 696)

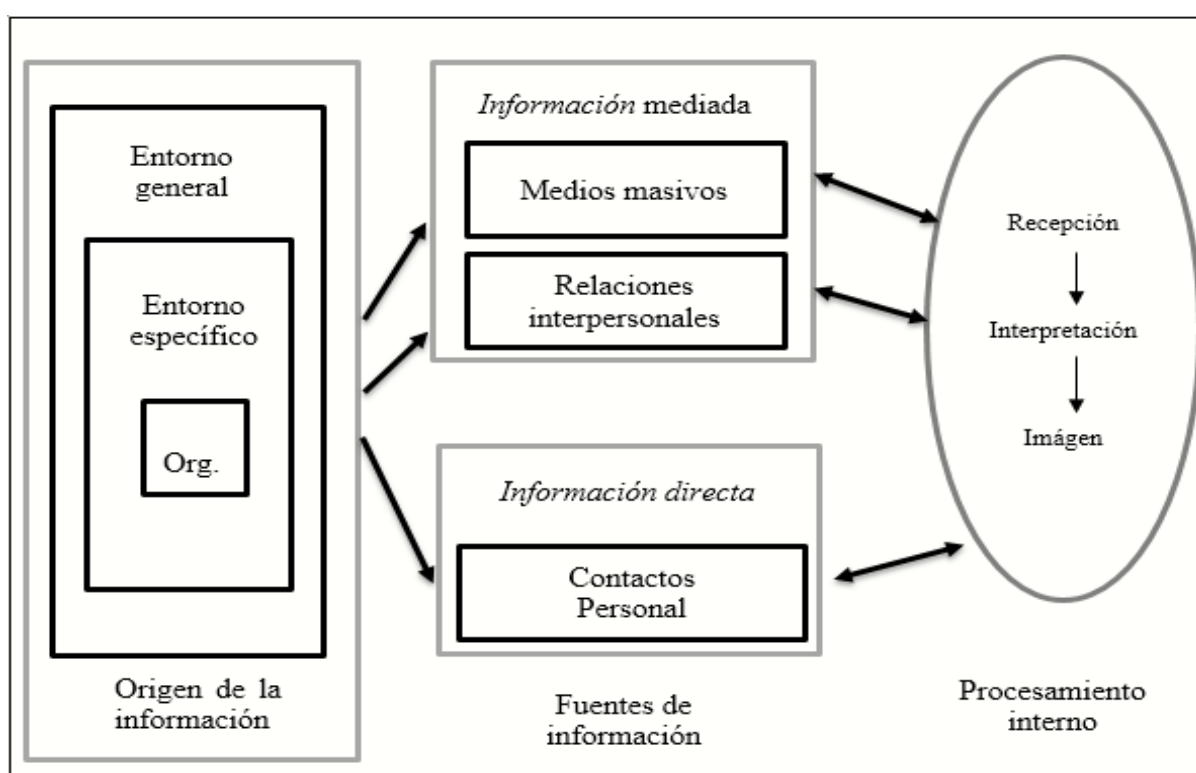
Los componentes importantes del modelo operativo pragmático son comunicación, identidad corporativa, imagen y reputación corporativa. Gray y Balmer (1998) agrega que este modelo:

Traza las interrelaciones entre estos componentes e indica que la retroalimentación y la corrección son esenciales para la eficacia del proceso. El modelo también sugiere que el resultado del proceso puede ser una ventaja competitiva, aunque muchos otros factores exógenos al modelo también pueden afectar este resultado. (p. 695)

c) **Modelo proceso de formación de imagen corporativa según Capriotti (2013)**

Según Capriotti (2013), el proceso para la formación de la imagen corporativa por parte de los públicos, es muy compleja, para hacer un análisis separa en tres momentos, no se da prioridad al orden, porque estos tres momentos están interconectados, estos momentos son: origen de la información, obtención de la información y procesamiento de la información. Tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3
Proceso de formación de la imagen corporativa



Nota. Tomado de Capriotti (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (p. 69)

Capriotti (2003) expresa, la imagen corporativa se forma por parte de los públicos a través de los siguientes momentos, primer momento inicio de la indagación, se describe a donde se ocasiona la información, la cual puede ser dentro de la organización, como también fuera de la organización como el entorno general donde se desarrolla la empresa. El segundo momento obtención de información por los individuos o fuentes de información, se refiere a las estrategias que utiliza el público para obtener información de la empresa; es aquí en donde se puede ver el comienzo de la información como: medios masivos, relaciones interpersonales, y contacto personal. Y el tercer

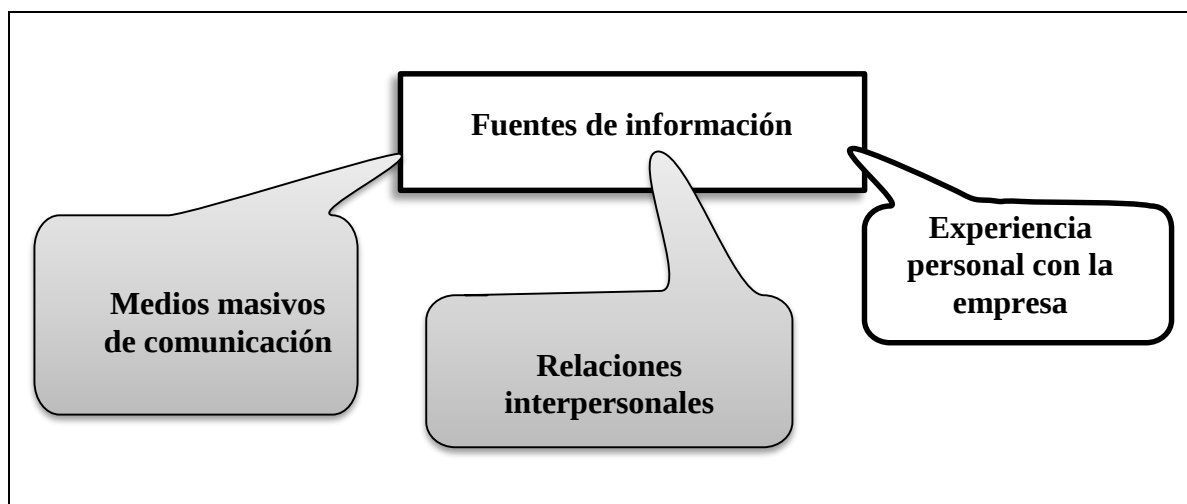
momento es el procesamiento interno de la información por parte de los públicos, el cual hace referencia al proceso cognitivo de los individuos o públicos para formar la imagen corporativa.

d) Modelo de fuentes de información de los públicos para formar la imagen corporativa

Según este modelo existe tres fuentes de información de los públicos (medios masivos de comunicación, relaciones interpersonales, y experiencia personal con la empresa), el cual permite la formación de la imagen corporativa de una determinada empresa u organización. Tal como se presenta en la siguiente figura.

Figura 4

Fuentes de información de los públicos



Nota. Tomado de Capriotti (2003). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (p. 97)

Capriotti (2003), Sostiene que, para formar la imagen corporativa de una empresa, el público obtiene la información de diferentes fuentes; tal como los medios masivos, relaciones interpersonales son factores que brindaran mucha información, sin embargo, la experiencia personal con la empresa es la que mayor información brinda.

Considerando los modelos teóricos presentados, esta investigación se realizará a través de este modelo de fuentes de información de los públicos para la formación de la imagen corporativa.

3.2.3 Tipos de Imagen Corporativas

Según el artículo Enciclopedia Económica (2021), Los tipos de imagen corporativa son: a) Imagen corporativa Difundida, se refiere a la imagen que la empresa transmite al público para generar una buena apreciación institucional; b) Imagen corporativa percibida, consiste en la opinión que tienen los diversos públicos de la imagen de la empresa; c) Imagen corporativa Deseado, se refiere a la imagen que la compañía desea , pretende transmitir a la organización; es decir los directivos, gerentes buscan que el equipo interno y el público en general, puedan conocer y compartir la cultura empresarial por medio de una Imagen Corporativa excelente y puedan comunicarse de manera eficiente; d) Imagen corporativa subjetiva o autoimagen, es la imagen que tienen los empleados de la propia empresa, es decir la percepción y sentimientos a su propia compañía donde labora Por ende, es indispensable fortalecer en este aspecto, dado que será lo primero que transmitirá al exterior. Así mismo, Sordo (2021), estrategia de Marketing de contenidos para Hubspot Latinamerica. Ratifica los tipos de Imagen corporativo mencionados.

3.2.4 Características de la Imagen Corporativa

Según Sordo (2021), menciona las siguientes características fundamentales de la Imagen Corporativa son:

- a) Consiste en la creencia del cliente
- b) Es consecuencia de los efectos y necesidades del cliente
- c) Es permutable en el tiempo, de acuerdo a la percepción
- d) fija una postura hacia la marca de parte del Público
- e) Es la suma de los mensajes que se origina de los productos o servicios brindados por la empresa.

3.2.5 Cinco aspectos de la imagen corporativa

De acuerdo con Gürses y Can (2013), existe cinco aspectos de la imagen corporativa, que se presenta a continuación:(a) identidad percibida; en otras palabras, qué piensan los miembros sobre cómo se caracterizan claramente sus organizaciones;(b) imagen construida; lo que los miembros forasteros piensan sobre su organización. (c) imagen proyectada; los trabajadores muestran o proyectan sobre su empresa para intervenir en cómo otros piensan de la empresa. (d) imagen percibida; lo que piensan los forasteros sobre una organización. (e) imagen

adoptada; cómo los miembros del público se asocian con la imagen de la organización.

3.2.6 Condiciones de imagen corporativa

Costa (2009),manifiesta que la imagen corporativa es instrumento estratégico muy importante, que se va desarrollando con el tiempo en la memoria social de los públicos o individuos. En ese entender las condiciones de la imagen corporativa son los siguientes:i) Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significados y valores.;ii) Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;iii) Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocínios han sido olvidados.iiii) Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

3.2.7 Funciones de imagen corporativa

De acuerdo a Costa (2009), las principales funciones de la imagen corporativa son las siguientes:

- a) Enfatizar la identidad diferenciadora de la organización.
- b) Precisar el la importancia de la cultura organizacional
- c) Edificar la naturaleza y forma corporativo
- d) Fortalecer el espíritu del organismo y orientar el liderazgo
- e) Captar excelentes especialistas
- f) Incentivar al mercado accionario
- g) Impedir escenarios criticas
- h) Empeler distintos productos y servicios
- i) Rejuvenecer la empresa
- j) Crear una opinión pública optimista
- k) Comprimir los mensajes inconscientes
- l) Perfeccionar la inversiones en comunicación
- m)Ateorar reputación y tracendencia: el pasaporte para la expasión
- n) Conquistar a los usuarios y fidelizarlos
- o) Ingeniar el futuro



3.2.8 La relevancia de imagen corporativa

Hoy en día, las dificultades que tienen las personas es que están perdiendo la capacidad de poder recordar todo los servicios o productos que ofrece las empresas u organizaciones, en tal razón según Capriotti (2003),manifiesta que una empresa a través de la imagen corporativa crea valor , asi mismo lo convierte en un activo intangible.En ese sentido la imagen corporativa es importante porque: a) Conquistará un lugar en la mente de los públicos; b) Proporcionará su distinción de las empresas similares, introduciendo valor para los Públicos, c) disponer mayor información importante de la empresa hacia el público, de esa manera disminuirá los factores situacionales a la hora de realizar su compra o adquisición del servicio.

3.2.9 Imagen Institucional

Gordoa (2007), Menciona que la imagen institucional es la percepción en base a una personal moral, quien otorga una identidad a un grupo objetivo. como por ejemplo: la imagen de la compañía en la que uno labora, de un partido político, de una asociación etc.es decir,en palabras de Chuqimango Terrones(2019), sostiene que se refiere a la percepción que obtienen los públicos sobre una organización pública o peculiar,por tanto la imagen que expresa toda organización sera su identidad.

Es así, desde la perspectiva de una entidad pública Poemape (2014), perfila que la imagen Institucional, consiste en preparar una imagen congruente y positivo, alternativa que ayudara a generar mayor confiabilidad de los usuarios en la administración publica.Por esta razón, las entidades públicas, deben afirmar y sustentar estrategias comunicativas y transmitir como plantea Capriotti, (2013), una comunicación Institucional que refleje los valores de la organización, los cuales son presentados como entidad y sujeto social con el fin de generar credibilidad y confianza en los públicos, de tal manera origine aceptación a nivel social.Por otra parte, en la entidad privada con base en Contreras (2014), sostiene que es el conjunto de condiciones y características que el consumidor asigna a una compañía,de manera que, lo establecido es lo que significa para su contexto.

3.2.10 Definición de imagen corporativa

La Real Academia Española (2019), considera que el término imagen hace referencia a una “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (p. 1).



Asimismo, la Real Academia Española (2019), indica que el término corporativo se refiere a una empresa. considerando las definiciones, imagen corporativa es una representación mental, que las personas tienen acerca de una determinada empresa u organización.

Mientras que Capriotti (2003), afirma que la imagen corporativa es la configuración mental de la empresa que el público gráfica, a partir del resultado de su percepción. También Pérez y Rodríguez (2014), sostienen que la imagen institucional, por parte de un individuo, es la representación sensorial de la empresa.

Desde la posición de Ramírez y Gochicoa (2010), sostienen que imagen corporativa es la percepción interpretada por el público, de acuerdo a la información obtenida , percibida e experimentada; tal que, al final será recordada como dicha empresa.

También destaca que la imagen de una empresa reside en su personalidad frente a sus clientes externos e internos. (Ramírez y Gochicoa, 2010)

Por su parte, Sánchez y Pintado (2009), Manifiesta que es la representación interna de cada persona que atribuye a la empresa, por ende cada atributo puede ser igual o diferente a la forma mental de otro.

Es decir, la representación mental significa que es algo interno, propio del individuo. De acuerdo con Ibañez (2001), sostiene que la imagen corporativa es la percepción general que tiene el usuario de la empresa, teniendo en cuenta los factores como la cultura, identidad, acción, comunicación. Así mismo, teniendo muy en cuenta lo que dice su entorno, como por ejemplo la competencia.

Bozkurt (2018), indica que “La imagen corporativa es la acumulación de todos los juicios que existen en la mente de la masa objetivo en cuanto a los adjetivos asociados a una determinada empresa” (p. 61). Es decir, está asociado a como el individuo califica a la organización.

Desde el punto de vista de Gray y Balmer (1998), la imagen corporativa “es la imagen mental inmediata que el público tiene de una organización” (p. 697). Es decir, es lo primero que viene a la mente del individuo al escuchar el nombre de alguna empresa u organización.

Malewar (citado en Gûrses y Can, 2013), refieren que la imagen corporativa “se refiere a cómo los stakeholders perciben e interpretan las formas en que una organización se manifiesta” (p. 33). Por otro lado, Gûrses y Can (2013), sostienen que la imagen corporativa es:

La composición de toda la información que las personas obtienen y reserva inconscientemente sobre una organización durante un período de tiempo específico, que culmina acumulativamente en un juicio perceptual evaluativo favorable o desfavorable, utilizando todos los recursos de comunicación disponibles para ellos. (p. 34)

Es decir, es el conjunto de información que el individuo obtiene y reserva a través de los recursos de comunicación, sobre una determinada empresa, el cual termina en un juicio favorable o desfavorable para la empresa u organización.

Según Belasen (citado en Gûrses y Can, 2013), sostiene que la imagen Corporativa es la gráfica mental de los acontecimientos sobre la empresa .

Boulding (citado en An Tran et al. 2015) “identificó la imagen corporativa como un constructo organizacional funcional y con significados emocionales” (p. 92). Es decir, es más probable que los individuos se vean influenciados por la imagen proyectada que tienen de una determinada empresa u organización antes de adquirir un servicio o producto.

En palabras de An Tran et al. (2015):

Una comprensión de lo que constituye la imagen corporativa permite a los gerentes modificar sus políticas para cambiar comportamiento del consumidor de una manera ética y social positiva, lo que lleva a un aumento en satisfacción, lealtad y comportamiento positivo de boca en boca. (p. 91)



Dicho en palabras de Costa (2009) la imagen corporativa “Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la opinión y conducta de esta colectividad” (p. 53).

La imagen corporativa tiene diversas causas: “Percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro directa o indirectamente son asociadas entre sí y con la empresa, que es un elemento inductor y catalizador” (Costa, 2009, p. 53).

Asimismo, Costa (2009), considera que la empresa puede gestionar la imagen mental de los individuos o públicos, a través de las comunicaciones y sus propias acciones, además este autor está de acuerdo con la afirmación de que no hay nada en la mente de las personas que no haya pasado por los sentidos de estas, es decir los individuos tienen la capacidad de convertir estímulos externos, percepciones, y sensaciones en imágenes mentales.

En la opinión de Upamannyu et al.(2015) “La imagen corporativa se percibe exclusivamente como la imagen mental de una organización” (p. 21).

Según Villanova et al.(2015) “La imagen corporativa es una percepción general de la empresa que tienen diferentes segmentos del público” (p. 21).

En este concepto hay dos términos que son necesarios explicar para entender, son percepción general y diferentes segmentos.

La percepción general se desarrolla a través de lo que la organización puede hacer por sus partes interesadas en términos de beneficios, cuáles son los beneficios que buscan las partes interesadas desde el punto de vista del accionista, director de la junta, empleado, proveedor, miembros del canal, cliente y comunidad. Eso contribuye a la percepción general de estos interesados. El segundo es la forma en que la organización se ocupa de los diferentes segmentos de público donde la organización se encuentra con las partes interesadas. (Upamannyu et al. 2015, p. 21)



Y por último Nguyen (2014) define:

La imagen corporativa como expectativas, percepciones y actitudes que se reflejan en las asociaciones corporativas que los clientes tienen hacia una empresa. Las asociaciones corporativas se definen aquí como la etiqueta genérica de cualquier información sobre una empresa que posea un individuo. (p. 98)

Dichas asociaciones pueden estar conformada por percepciones, emociones, estados de ánimo y creencias experimentadas acerca de la empresa. Empleando la palabra de Lencinas (2003), manifiesta que la imagen corporativa viene a ser como la construcción realizada por el público en base a diferentes factores tal como culturales y visuales, todo ello extraído de su propia experiencia vivida en la empresa (p.14). Y por su parte Pérez y Rodríguez (2014), sostiene que la imagen corporativa es la suma de sus partes como impresiones, creencias y sentimientos que una persona acumula sobre la empresa (p. 111).



Tabla 2
Revisión Conceptual de la imagen corporativa

Autores	Definición	Dimensiones	Las dimensiones del trabajo de investigación
Capriotti (2003)	La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	Información de la organización que genera el cliente a través del: ▪ Contacto personal ▪ Relaciones interpersonales ▪ Medios masivos ▪ Representación visual	
Pérez y Rodríguez, (2014)	Representación visual de la empresa (por parte de un individuo)		
Ramírez y Gochicoa (2010)	La representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización	Representación mental, Información que perciben a través del: ▪ Contacto personal ▪ Relaciones interpersonales ▪ Medios masivos	
Ibáñez (2001)	La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa.	▪ Percepción sobre la empresa	
Bozkurt (2018)	La imagen corporativa es la acumulación de todos los juicios que existen en la mente de la masa objetivo en cuanto a los adjetivos asociados a una determinada empresa.	▪ Adjetivos asociados a la empresa	▪ Contacto personal ▪ Relaciones interpersonales ▪ Medios masivos
Belasen (citado en Gürses y Can, 2013)	La imagen corporativa es el mapa mental que tienen las circunscripciones sobre la organización.	▪ Mapa mental	
Boulding (citado en An Tran et al. 2015) “	Identificó la imagen corporativa como un constructo organizacional funcional y con significados emocionales.	▪ Constructo emocional ▪ Significados emocionales	
Según Nguyen (2014):	La imagen corporativa como expectativas, percepciones y actitudes que se reflejan en las asociaciones corporativas que los clientes tienen hacia una empresa. Las asociaciones corporativas se definen aquí como la etiqueta genérica de cualquier información sobre una empresa que posea un individuo.	Asociaciones corporativas de los clientes hacia la empresa según: ▪ Expectativa ▪ Percepciones ▪ Actitudes	
Lencinas (2003)	La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa.	▪ Visual ▪ Cultural ▪ Experiencia	

Abratt (1989)	Sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de las audiencias de empresa	▪ Sentimientos ▪ Creencias
Fombrun (1996)	La imagen que el público tiene sobre una empresa a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos	Imagen mental formado a través de: ▪ Mensajes recibidos
Bromley (2001)	Estado mental colectivo de la empresa, que subyace en sus esfuerzos de comunicación (exitosos o no) para presentarse ante los demás	▪ Estado mental colectivo (interrelaciones)
Christensen y Askegaard (2001)	La impresión global que las diversas audiencias tienen de la empresa	▪ Impresión global
Karaosmanoglu y Melewar (2006)	El conjunto y los significados por el que un objeto es conocido y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y se relacionan con el mismo.	▪ Significados que las persona describen ▪ interacción entre las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que la persona tiene sobre la empresa en un determinado momento de tiempo.
Brown (1998)	Cogniciones, afectos (p. ej., estado de ánimo, emociones), evaluaciones (vinculadas con afectos y cogniciones específicas) y/o asociaciones con respecto a una empresa en particular	▪ Cogniciones ▪ Afecto ▪ Evaluaciones
Pérez y Rodríguez (2014)	Percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella	▪ Asociaciones ▪ Información ▪ Impresiones ▪ Expectativas ▪ Creencias ▪ Sentimientos

Nota. Adaptada de las definiciones conceptuales de los autores.

El presente proyecto de investigación, considera como dimensiones de imagen corporativo el modelo de fuente de Información de los públicos, desarrollado por Capriotti. Las cuales son las siguientes:

3.2.10.1 Contacto personal

El contacto personal, también conocido como vivencia personal, esta asemeja al trato directo que los stakeholder tienen con la empresa. Según Capriotti (2013), manifiesta que generalmente los individuos no se limitan a interactuar con una sola empresa, sino que llegan a establecer un contacto directo con muchas otras empresas del mercado, el cual no solo permite obtener información de primera mano, sino también poder identificar la diferencias entre unas y otras.

La experiencia personal de los individuos con la empresa puede darse a nivel comercial o institucional, comercial a través de una compra o intercambio de servicio, e institucional cuando se realice cualquier otra actividad que está relacionado con la sociedad. Así mismo, puede ser directa cuando el individuo interrelacione con la empresa como sujeto o indirecta cuando interactúe a través del consumo del servicio o producto. (Capriotti, 2013)

Es decir, los individuos pueden tener una experiencia directa con la empresa por medio de sus colaboradores o empleados, y el comportamiento de estos puede ser considerado como de la empresa, el cual puede refutar o confirmar lo que la empresa dice que hace.

También, Capriotti (2013), indica que la experiencia personal indirecta se refiere al uso y consumo que tiene el público respecto al producto o servicio que brinda la empresa; Por tanto, a consecuencia de lo anterior mencionado el público verifica, analiza e interpreta la utilidad, funcionalidad y calidad que tiene el producto o servicio, por ende, se detecta el determinado grado de satisfacción.

Respecto a la Experiencia personal institucional se refiere a una interacción entre la empresa y la personal, es decir cuando el público

experimenta de manera personal el comportamiento de la empresa, ya sea visitando a la empresa, siendo participe en alguna actividad, evento organizado por la empresa. (Capriotti,2013).

La experiencia directa que tiene los individuos con la organización tiene un alto grado de fiabilidad, esta experiencia es muy decisiva en la determinación de la imagen de la organización

3.2.10.2 Relaciones interpersonales

Capriotti (2013), considera que las personas se ven más influenciadas por las relaciones interpersonales, el cual tiene un rol muy importante en la alineación y transformación de la imagen que los stakeholder tienen en cuanto a la empresa.

Los individuos, en el devenir diario, interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua, intencionadamente o no (...) Así, la imagen que tenga una persona de una organización puede influenciar en la imagen de otros sujetos con los cuales aquel tenga relación (...) Dentro de las relaciones interpersonales, cabe destacar la importancia e influencia que los grupos pueden tener, como fuentes de información, en la formación de la imagen corporativa. (Capriotti, 2013, p. 102)

Asimismo, Capriotti (2013), afirma que el grupo de referencia se puede dividir en dos: a) Influencia informativa, se refiere cuando la información que nos brinda otro individuo la aceptemos tal como es y la vemos como la realidad absoluta, debido a que ellos manifiestan a través de su conducta; b) Influencia normativa, esto sucede por el mismo hecho de la presión que percibimos por los medios de comunicación a que dos alineemos a su forma de pensar y actuar de los demás grupos.

Considerando las citas anteriores, se infiere que obtener información por parte de los públicos a través de los grupos es muy importante para generar la imagen de la empresa, “ya que no sólo obtienen información sobre las organizaciones y sus productos, sino también información sobre

normas, valores y pautas de conducta necesarias para la vida cotidiana en el grupo” (Capriotti, 2013, p. 103).

Es importante reconocer que los líderes de opinión juegan un papel muy indispensable, que las personas que no son líderes de opinión, ya que sus opiniones, reacciones y comportamientos ejercen influencia en otros individuos de su entorno. Por ende, el tener mayor información implica tener mayor conocimiento de un área, actividad o proceso, es por ello que a los empleados se les atribuye o convierten como líderes de opinión ya que ellos concentran gran conocimiento prácticos en asuntos referentes a la empresa. Por consiguiente, si un cliente, usuario o consumidor adquiere información por medio del empleado respecto a lo bueno o malo que es el producto, será considerado muy valioso para el consumidor ya que a través de ella aceptará y por consecuencia el individuo generará su imagen de la empresa. (Capriotti, 2013)

Es decir, la opinión de los empleados también ejerce alguna influencia en la imagen o percepción que tienen los públicos sobre la empresa u organización de interés.

3.2.10.3 Medios masivos

De acuerdo con Capriotti (2013), por medio de las formas de comunicación, los stakeholder consiguen conocimiento referido a las organizaciones empresariales de su interés, estos mensajes masivos pueden ser creados por la propia organización como también puede ser del entorno general y específico donde desarrolla la empresa.

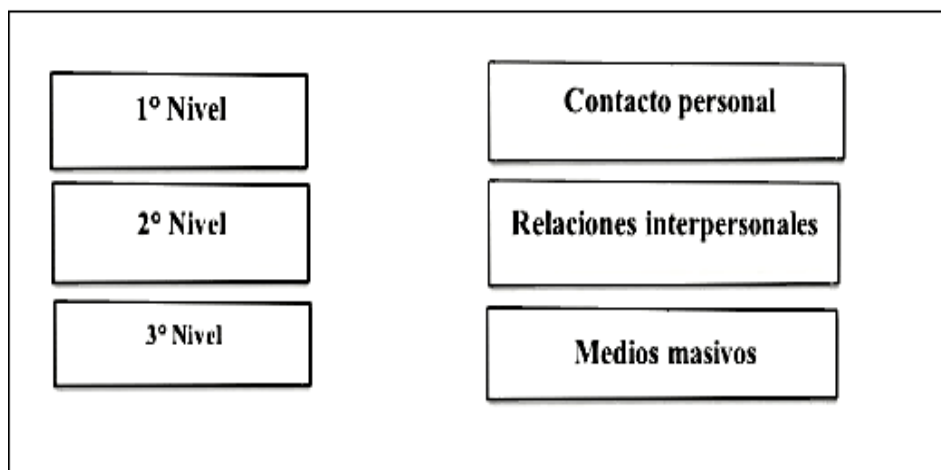
Dicha información que obtienen los públicos puede dividirse en dos: a) mensajes comerciales, esto sucede a través de publicidad, patrocinios, trueques o colocación de productos; las cuales son muy controladas por los anunciantes, pero muy diferente al de la competencia, por ende los mensajes que son emitidos por este medio son reconocidos como información propia de empresa.; b) Las Noticias, son información propias del medio, es decir la empresa es productora de información de manera de noticias. (Capriotti, 2013)



Estas informaciones, pueden tener consonancia y disonancia, con la información emitidas por la empresa, “lo que puede generar un refuerzo o una discrepancia con los mensajes de la organización y, en consecuencia, pueden afectar de alguna manera la imagen de la entidad” (Capriotti, 2013, p. 98).

De las tres fuentes de información presentadas, el contacto personal, es el más importante y el que tiene mayor credibilidad de acuerdo a lo que muestra en la siguiente figura.

Figura 5
Niveles de las fuentes de información



Nota. Capriotti (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (p. 110)

Entonces de acuerdo a la función del factor credibilidad se clasifica las fuentes de información en tres siguientes niveles:

El primer nivel, el de mayor credibilidad, es conformado por las experiencias personales; luego conformado por las informaciones que vienen de las relaciones interpersonales; y por último el tercer nivel, el de menor credibilidad, sería la información adquirida por los medios de comunicación masiva por ejemplo la publicidad (Capriotti ,2013).

3.2.11 Teorías de satisfacción del usuario

Yüksel y Yüksel (2008) señala que existen varias teorías que sostienen la satisfacción del usuario y estos son:

3.2.11.1 Teoría de disonancia

Esta teoría de la disonancia consiste en la experimentación de una persona, en cuanto a la percepción de un producto que esperaba de alto valor, pero obtuvo un producto de bajo valor, lo que crea un malestar. Así mismo, Cardozzo (1965) sostiene que la teoría de la disonancia es el resultado desigual del valor esperado del producto con lo recibido., es decir, una persona experimenta este suceso cuando recibe un producto de baja valor, cuando esperaba que el producto sea de alto valor. Es así que también experimenta una disonancia cognitiva (un desequilibrio de emociones, ideas y creencias), por consecuencia puede llevar a un conflicto con sus creencias. (Citado en Yüksel y Yüksel, 2008, p. 96).

Asimismo, Yi (1990) considera que “las expectativas no confirmadas crean un estado de disonancia o malestar psicológico. (Citado en Yüksel y Yüksel, 2008, p. 96)

3.2.11.2 Teoría de contraste

La teoría de contraste tiene su fundamento, en la expectativa no alcanzada por el usuario sobre el producto. Así como, Yi (1990) lo sostiene:

La Teoría del contraste sugiere lo contrario de la teoría de la disonancia. Según esta teoría, cuando el rendimiento real del producto no alcanza las expectativas del consumidor sobre el producto, el contraste entre la expectativa y el resultado hará que el consumidor exagere la disparidad (citado en Yüksel y Yüksel, 2008).

3.2.11.3 Teoría de desconfirmación de las expectativas

Este paradigma nace por las deficiencias encontradas en la teoría de disonancia y contraste, su máximo representante, Oliver (1977; 1980) es quien:



Propuso la Paradigma de expectativa-desconfirmación como el marco teórico más prometedor para la evaluación de la satisfacción del cliente. El modelo implica que los consumidores compran bienes y servicios con expectativas previas a la compra sobre el desempeño anticipado. El nivel de expectativa se convierte entonces en un estándar contra el cual se juzga el producto. (Citado en Yüksel y Yüksel, 2008, p. 99).

En la misma línea, Yüksel y Yüksel (2008) señalan que:

Desconfirmación ocurre donde hay una diferencia entre expectativas y resultados. Un cliente está satisfecho o insatisfecho como resultado de una diferencia positiva o negativa entre las expectativas y las percepciones. Así, cuando el desempeño del servicio es mejor de lo que el cliente esperaba inicialmente, existe una desconfirmación positiva entre expectativas y desempeño que resulta en satisfacción, mientras que cuando el desempeño del servicio es el esperado, existe una confirmación entre expectativas y percepciones que resulta en satisfacción. Por el contrario, cuando el desempeño del servicio no es tan bueno como lo que esperaba el cliente, existe una desconfirmación negativa entre las expectativas y las percepciones que causa insatisfacción. (p. 99)

3.2.11.4 Teoría del nivel de comparación

Thibaut y Kelley (1959), son quienes propusieron esta teoría ya que nace: En contraste con el paradigma expectativa-desconfirmación que usa expectativas predictivas o producidas situacionalmente como estándar de comparación, la teoría del nivel de comparación sostiene que hay más de un determinante básico del nivel de comparación para un producto: (1) los consumidores. (Citado en Yüksel y Yüksel, 2008,).

Al aplicar la teoría del nivel de comparación al proceso de confirmación / rechazo, La Tour y Peat descubrió que los estándares o normas basados en la experiencia desempeñan un papel como base para las comparaciones en los juicios de satisfacción del consumidor. Descubrieron que las expectativas inducidas por la situación tenían poco

efecto en la satisfacción del cliente, mientras que las expectativas basadas en experiencias anteriores eran el principal determinante de la satisfacción del cliente. (Citado en Yüksel y Yüksel, 2008,).

3.2.11.5 Teoría de percepción

Westbrook y Reilly encontraron que la desconfirmación de las expectativas tenía un efecto más fuerte en la satisfacción que la disparidad entre los valores y percepciones. Sugirieron que ambos constructos (expectativas y valores) eran necesarios para explicar la satisfacción del cliente, ya que encontraron que ni el modelo de desconfirmación de expectativas ni el modelo de percepción de valor eran suficientes por sí solos. (Yüksel y Yüksel, 2008).

3.2.11.6 Teoría de atribución

Esta teoría nace de los trabajos Weiner et al. (1971). “Es importante señalar que la teoría de la atribución se ha utilizado principalmente en modelos de comportamiento de insatisfacción / queja que en modelos de satisfacción” (Yüksel y Yüksel, 2008, p. 114). Además:

Algunos investigadores sugieren la teoría de la atribución como un modelo alternativo para explicar la satisfacción del cliente, sin embargo, parece más bien una extensión del paradigma de la desconfirmación de la expectativa porque el proceso de atribución se desencadena principalmente por la desconfirmación negativa de las expectativas. Además, la teoría de la atribución parece ser más útil de aplicar para determinar la insatisfacción del cliente y el comportamiento de queja. (Yüksel y Yüksel, 2008).

3.2.12 Modelos de satisfacción del cliente

3.2.12.1 Modelo de importancia-desempeño

El defensor de este modelo es Barsky (1992) es quien sostiene que:

La satisfacción se considera una función de la percepción del cliente sobre el desempeño y la importancia de ese atributo. Este modelo predice que las personas generalmente tienen una creencia sobre un atributo, pero a cada atributo se le puede asignar una ponderación importante en relación con otros



atributos (ibid.). Esto implica que la magnitud de satisfacción de los clientes está relacionada con la fuerza de sus creencias con respecto a la importancia de los atributos multiplicada por qué tan bien estos atributos cumplen con sus expectativas. (Citado en Yüksel y Yüksel, 2008).

3.2.12.2 Gestión de la expectativa del usuario

Este modelo indica que, los clientes obtienen sus perspectivas a través de diversas fuentes, ya se dé las experiencias vividas, comentarios de los amigos, familiares o simplemente de la población, por ende, los clientes siempre comparan el servicio recibido con lo que ellos esperan, y de acuerdo a ello se sienten satisfechos o decepcionados. Por tal motivo, las organizaciones exitosas agregan beneficios a su oferta para, más que satisfacer a los clientes, deleitarlos. Para lograrlo es preciso exceder sus expectativas. (Kotler y Keller, 2012)

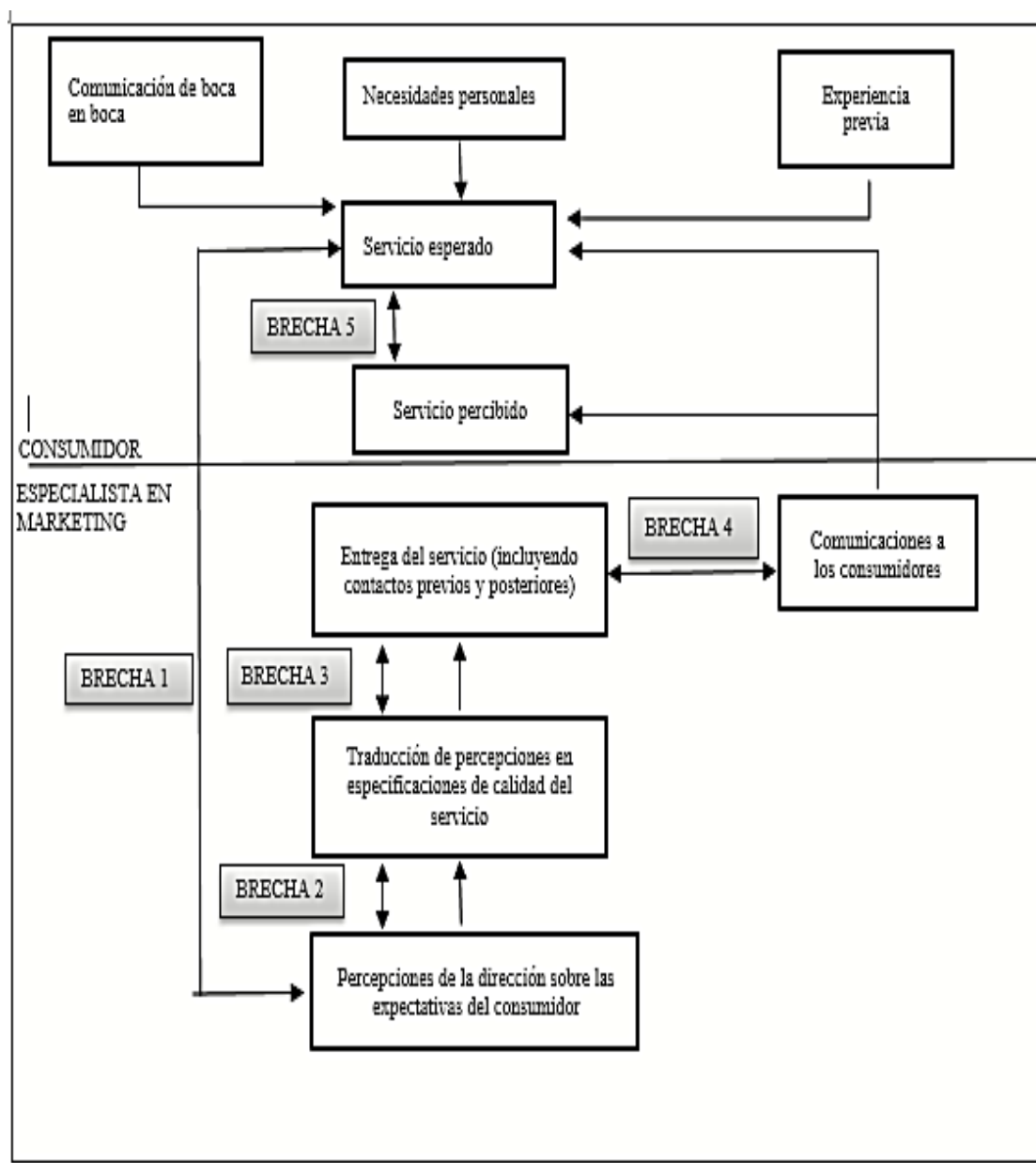
Por tanto, existen “brechas” que provocan el incumplimiento del propósito de lograr una satisfacción del cliente y estos son:

- i) La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección.* Los directivos de la empresa no siempre perciben correctamente qué desean los clientes;
- ii) La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio.* Es posible que la dirección esté percibiendo correctamente los deseos del cliente, pero carezca de un estándar de desempeño;
- iii) La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo.* Los empleados podrían estar mal capacitados, no tener habilidades suficientes o no estar dispuestos a cumplir con el estándar; por otra parte, podrían estar sujetos a estándares en conflicto, por ejemplo, dedicar tiempo a escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez;
- iv) La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior.* Las expectativas del cliente se ven afectadas por las declaraciones que hacen los representantes de la empresa y por sus anuncios.

- v) **La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado.** Esta diferencia ocurre cuando el consumidor percibe un nivel de prestaciones del servicio inferior al esperado. (Kotler y Keller, 2012, p. 373).

Figura 6

Modelo de satisfacción del usuario basado en la calidad



Nota. Tomada de Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. (p. 373)

3.2.12.3 Modelo de la satisfacción desde la percepción de la calidad de servicio

Muchos investigadores han fundamentado que, si se logra dar una calidad de servicio, posiblemente logremos que nuestros clientes o usuarios

alcancen sus expectativas o tengan una percepción positiva acerca de dicho servicio, el cual indicaría que el usuario está satisfecho.

Con base en este modelo de servicio-calidad, los investigadores identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio y estos se pueden observar en la siguiente figura:

Figura 7
Atributos SERVQUAL

Fiabilidad

- Proveer el servicio como fue prometido.
- Manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes.
- correctamente el servicio la primera vez.
- Proveer el servicio en el tiempo prometido.
- Mantener registros libres de errores.
- Tener empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los demás.

Elementos tangibles

- Mantener informado al cliente sobre cuando se realizarán los servicios.
- Sugerir el servicio a los clientes.
- Tener disposición para ayudar a los clientes.
- Estar preparados para responder las solicitudes del cliente.

Seguridad

- Tener empleados que inspiren confianza al cliente.
- Hacer que el cliente se sienta seguro de sus transacciones.
- Tener empleados consistentemente corteses.

Empatía

- Dar atención individual a los clientes.
- Tener empleados que traten a los clientes de manera comprensiva.
- Anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor.
- Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes.
- Brindar un horario de atención conveniente.

Capacidad de respuesta

- Tener equipo moderno.
- Contar con instalaciones visualmente agradables.
- Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional.
- Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio.

Nota. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing* (otoño de 1985) (citado en Kotler y Keller, 2012). Dirección de Marketing. (p. 374)

La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990, p. 11).

Según Kotler y Keller (2012):

Las pruebas del modelo de proceso dinámico revelan que cada uno de esos diferentes tipos de expectativas tiene efectos opuestos en la percepción de calidad del servicio; 1. El aumento de

las expectativas del cliente respecto de lo que la empresa entregará puede llevar a una percepción mejorada de la calidad general del servicio; y 2. La disminución de las expectativas del cliente respecto de lo que la empresa debería entregar también puede llevar a una percepción mejorada de la calidad general del servicio.

3.2.12.4 Modelo de American Customer Satisfacción Index (ACSI)

En 1994, la Facultad de Administración de la Universidad de Michigan y la American Society for Quality (ASQ) crearon el primer índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI, por sus siglas en inglés), indicador económico que mide la satisfacción del cliente en Estados Unidos; fue el primer estándar de comparación competitiva interindustrial en Estados Unidos para medir la satisfacción del cliente. (...) El ACSI se basa en las evaluaciones del cliente de la calidad de los productos y servicios adquiridos en Estados Unidos y producidos por empresas nacionales y extranjeras, ambas con participación significativa en el mercado estadounidense. (...) El índice cuantifica el valor que los clientes dan a los productos y, por tanto, impulsa el mejoramiento de la calidad. (Evans y Lindsay, 2008, p. 158)

Lascurain (2012), señala que el modelo ASCI tuvo los objetivos fundamentales: **i) Medición:** Cuántica la calidad de una salida económica basada en una entrada subjetiva proporcionada del cliente; **ii) Contribución:** Establecer un marco conceptual para entender cómo el servicio y la calidad de los productos están relacionados con indicadores económicos; **iii) Predicción:** Establecer un indicador para la variabilidad futura mediante la medición del valor intangible de la relación entre el comprador-proveedor. (p. 37)

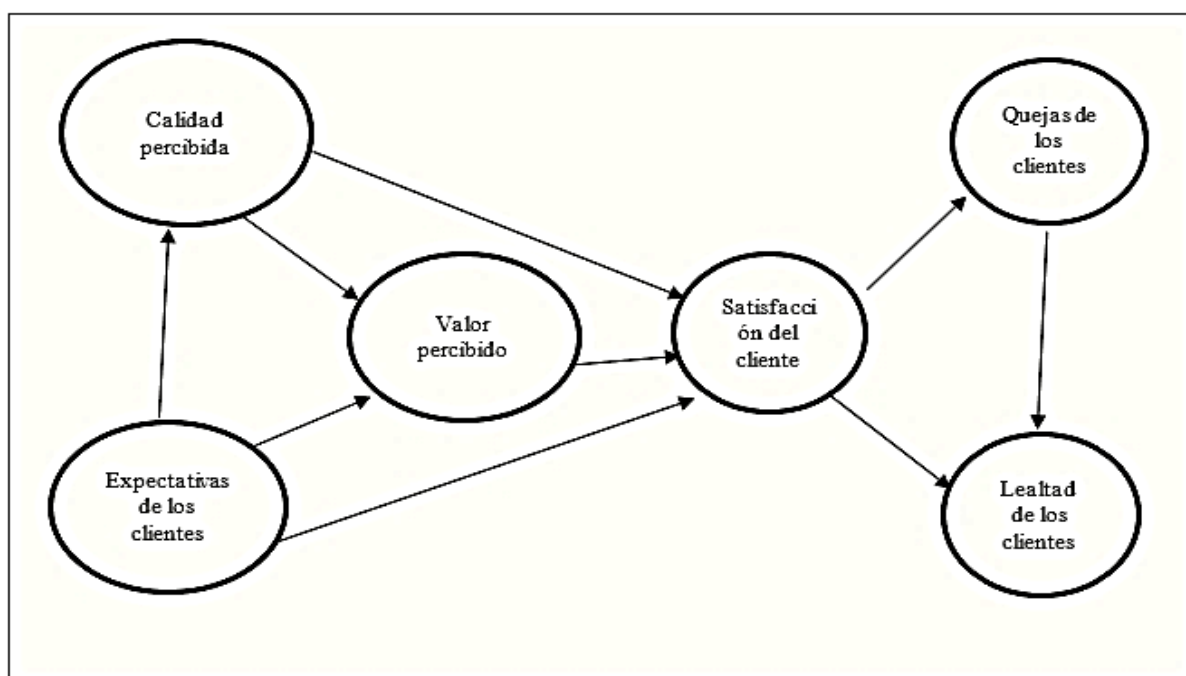
Además, Lascurain (2012) indica que este modelo es “de causa y efecto que lista los elementos que llevan a la satisfacción en el lado izquierdo como son: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido; la satisfacción en el centro, y los resultados de la satisfacción en el lado derecho, como son: quejas y fidelidad del cliente” (p. 37).



De tal manera que estos elementos permiten evaluar, a través de diversas preguntas de cada índice que genera el efecto como indica cada flecha de izquierda a derecha. (Lascurain, 2012)

Figura 8

Modelo de American Customer Satisfaction Index



Nota. Tomada de Evans y Lindsay (2008). Administración y control de la calidad. (p.158).

El modelo econométrico utilizado para producir el ACSI relaciona la satisfacción del cliente con sus factores determinantes: expectativas del cliente, calidad y valor percibidos. La satisfacción del cliente, a su vez, se relaciona con la lealtad del cliente, que tiene un impacto en la productividad. (Evans y Lindsay, 2008)

Además, Lascuráin (2012) sostiene que el método ASCI nos permite reportar resultados de evaluaciones de la calidad de los bienes o servicios disponibles en el mercado estadounidense en una escala de 0 a 100. Produciendo así, índices para diez diferentes sectores económicos, 47 industrias, más de 255 compañías y más de 200 agencias gubernamentales. Tiene como antecedente los índices similares en Suecia y Alemania y es el único índice uniforme, para todas las industrias y gobierno que mide la satisfacción en Estados Unidos. Dicho índice es obtenido de un promedio de varios cuestionarios. Las preguntas son respondidas en una escala de 0 a 10, que para ser reportado son

convertidas a la escala de 0 a 100. Se realizan preguntas relacionadas con las tres siguientes áreas: satisfacción en general, satisfacción comparada con las expectativas y satisfacción comparada con una organización “ideal”.

En tal sentido teniendo como referencia, de cómo funciona el modelo ASCI, se plantea las dimensiones de la satisfacción de los usuarios, considerando como base teórica el modelo ASCI.

3.2.12.5 Enfoque al cliente

Sirvent et al. (2017), manifiestan que desde la perspectiva del ISO 9001 y su primer principio menciona que el enfoque del cliente consiste en que las organizaciones deben comprender sus necesidades actuales y futuras de cliente, a través de ella satisfacer sus requisitos. Así mismo, indica que el esfuerzo debe exceder sus expectativas. Del mismo modo SPG Certificación (2021), Menciona que el enfoque al cliente consiste en que la preponderancia esencial que toda empresa debe considerar es la satisfacción del cliente, es por ello que toda actividad debe estar dirigido a las necesidades y expectativas del mercado.

También Salinas (2008), sostiene que el enfoque al cliente es una virtud que empieza por un análisis exhaustivo y frecuente de sus preferencias y necesidades del cliente usuario, para tal hecho se requiere de un abasto suficiente y oportuno de producto, en su defecto en el caso fuese servicio contar con personas capacitados, así mismo, una atención agradable, amena y organizada; respecto a la alternativa de pago deben ser asequible. Todo ello se logra gracias a la implementación de un sistema de información.

3.2.13 Creación del usuario satisfecho

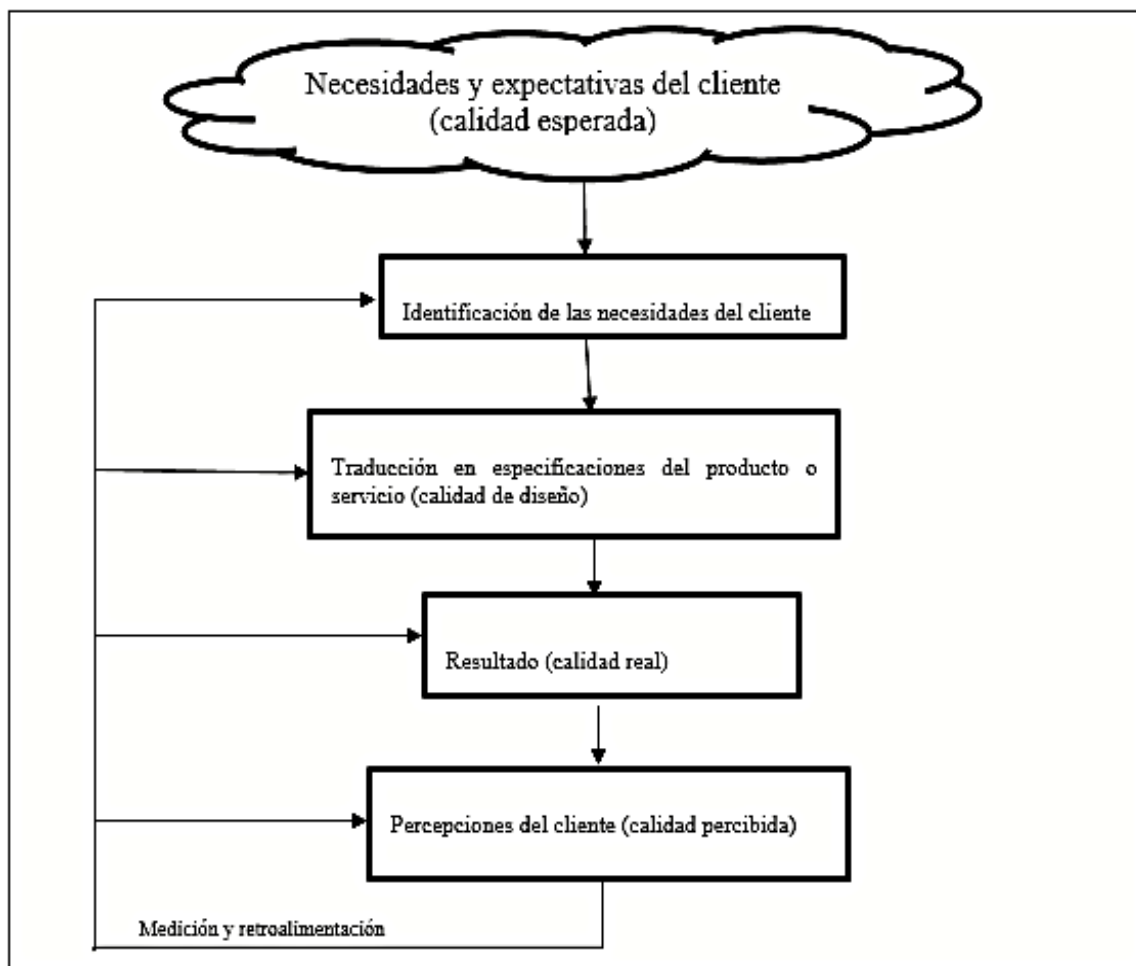
Según Evans y Lindsay (2008), indica que muchas empresas solo se enfocan en los procesos y en los productos desde un enfoque interna olvidando ver desde la perspectiva del cliente.



Para lo cual se observa en la siguiente figura el ciclo de la calidad impulsado por el cliente o usuario.

Figura 9

Ciclo de la calidad impulsado por el cliente



Nota. Tomado de Evans y Lindsay (2008). Administración y control de la calidad. (p.159).

Según Evans y Lindsay (2008) la figura “ofrece un panorama del proceso en el que las necesidades y expectativas de los clientes se traducen en percepciones durante los procesos de diseño, producción y entrega” (p.159).

3.2.14 Características de la satisfacción del usuario

Desde la perspectiva Questión Pro (2021), las características son las siguientes:

- a) Se determina desde la óptica del cliente usuario, mas no de la compañía
- b) Se sustenta en los resultados del cliente usuario, a la hora de adquirir un producto o servicio
- c) Se fundamente en la percepción del usuario, mas no necesariamente de la realidad.

- d) El estado de ánimo del usuario es un factor determinante a la hora de adquirir el bien o servicio.
- e) Las personas de su cercanía pueden influirlo.

3.2.15 Factores de la satisfacción del usuario

González (2021), Plante que los factores que intervienen la satisfacción del usuario son: a) factor humano, menciona que clima laboral de una empresa se refleja en el comportamiento del trabajador (de como de contentos estén), por ende, incide directamente en la experiencia que le puede brindar al usuario. Así mismo, mencionar un trabajador Feliz es más productivo y estará más predispuesto a brindar un mejor servicio al usuario; b) atención telefónica, es otro de los factores a través del cual se realiza el primer contacto con el usuario.

Por tanto, es indispensable una atención optima, de ello depende de que el futuro cliente usuario termino por elegirnos; c) Email o correo electrónico, medio a través de iniciar el contacto con el usuario. Por tanto, priorizar los emails entre importante y urgente; d) distribución, este factor, consiste en cómo llega el producto y sobre todo el tiempo de entrega, todo ello suma a la experiencia para la satisfacción del usuario y e) Encuestas, este factor es camino hacia el cliente para saber cuáles son sus necesidades y de la manera lograr satisfacer su necesidad. Por tanto, llegar a identificar y cuantificar sus necesidades nos ayuda a mejorar y estar a la vanguardia de las necesidades del usuario.

Así mismo, Aletheia Coaching Group (2021), Ratifica y añade los siguientes factores: a) clima laboral; b) factor procesos organizativos (atención telefónica, email/ofertas, formación, objetivos y planes de acción, encuestas y mapa de empatía de usuario).

3.2.16 Importancia de la satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario para una organización o empresa es muy importante, ya que, este será el activo principal, donde apostará por el servicio que recibe, además, este difundirá de manera positiva respecto a la empresa, lo que favorece a la empresa. Caso contrario, que el usuario este insatisfecho la difusión respecto a la empresa será de manera negativa, la quejas serán constantes y si existiera otra empresa hasta lograría cambiarse o abandonar este servicio. Los deseos y



necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada correlación con la satisfacción del cliente. Una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos. (Evans y Lindsay, 2008, p. 156).

3.2.17 Beneficios de la satisfacción del usuario

Hoffman y Bateson (2012), consideran que es muy fructífero para la empresa el satisfacer y sobrepasar las expectativas del cliente. Así mismo, menciona que las compañías que tienen buena calificación en satisfacción del usuario, tienen esa ventaja de aislarse de la competencia, en particular las que aplican la estrategia de precios; es más, los clientes usuarios que son satisfechos están dispuestos a pagar más con tal que cumplan sus expectativas.

3.2.18 La satisfacción del usuario y su Medición

Garnica y Maubert (2009) señala que existen “Las herramientas más usuales para medir el nivel de satisfacción de los clientes son: un sistema de quejas y sugerencias, encuesta de satisfacción, uso de compradores ficticios y el análisis de clientes perdidos” (p. 28). También, Evans y Lindsay (2008) afirma que se puede medir la satisfacción del usuario a través de:

Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y servicios, así como de las relaciones entre estas calificaciones y el comportamiento probable del cliente en un mercado futuro. (p. 180)

Schiffman y Lazar (2010) es muy importante saber “Estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa” (p. 43). Ya que, de esa forma este a través de un análisis cuantitativo o cualitativo, podría mejorar su calidad de servicio, administrar eficientemente y eficazmente acorde a las expectativas que se espera del consumidor.

Por otro lado, Vargas (2006) indica que existen dimensiones para poder medir a la satisfacción y esos son:

El índice de satisfacción se mira bajo tres dimensiones, la satisfacción general real, definida como un cálculo matemático que resulta de ponderar los índices



de satisfacción de cada proceso, producto o servicio por el aspecto o atributo evaluado. El índice perceptivo definido por cada cliente de acuerdo con su subjetividad, en cuanto a la calidad del servicio que percibe, frente a la expectativa generada; y por último, los índices específicos de cada uno de los aspectos evaluados, que se obtienen de la multiplicación de la frecuencia de la respuesta por su valor. (p. 114)

Marcelino y Ramírez (2014) sostienen que:

La satisfacción se mide por el marco de referencia de cada cliente, donde los requisitos suelen ser explícitos; en general, para formarse una percepción de la calidad el cliente se basa en lo que ve o percibe al recibir el producto; sin embargo, las expectativas suelen ser subjetivas y por eso lo que puede ser satisfactorio para algunos no lo es para otros; es por ello que se cree imposible satisfacer a los clientes (p.103)

Schiffman y Lazar (2010) “Las encuestas sobre la satisfacción del cliente miden qué tan satisfechos están los consumidores respecto de ciertos atributos del producto o servicio, así como la importancia relativa de dichos atributos (usando una escala de importancia)” (p. 44).

Figura 10

Escala de la satisfacción del usuario

En términos generales, ¿qué tan satisfecho está usted con los servicios X? ———

1. Muy satisfecho; 2. Algo satisfecho; 3. Ni insatisfecho; 4. Algo insatisfecho; 5. Muy insatisfecho

Nota. Tomado de Schiffman y Lazar (2010). Comportamiento del consumidor. (p. 44)

En esa misma línea, Kotler y Keller (2012) indica que:

En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos, pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo emocional con la marca o empresa. (p. 129)

Por lo tanto, Mullins et al. (2007), afirman que es importante medir la satisfacción del cliente, porque a través de la información obtenida, se podrá adquirir nuevos conocimientos para poner en práctica la mejora continua en los clientes actuales y futuras potenciales.

3.2.19 La satisfacción en las entidades públicas y privadas

Molero (2018), enfatiza que toda organización pública, tiene como principal objetivo satisfacer a los usuarios, esto debido a la misión misma que esta enmarcada con las normativas que se les exige. Para ello es importante que los servicios prestados sean de calidad, es por eso que constantemente los miembros o colaboradores deben fortalecer sus habilidades, capacidades y destrezas, para el mejor desempeño de estos. Por otra parte desde la perspectiva privada, Cruz et al (2020), sostienen que en estos tiempos contemporáneos las organizaciones exploran las maneras de satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de una atención en sus preferencias, quejas, gustos o reclamos, con el objetivo de fidelizar al cliente.

A medida de concluir Barros (2020), menciona que es beneficioso que las organizaciones privadas o públicas antepongan la satisfacción del usuario cliente, de manera que, teniendo en consideración que un correcto servicio es un factor esencial para la satisfacción del usuario, mas aun, que en estos tiempos de la era digital las redes sociales son como vitrinas que adulan o critican las acciones de las organizaciones, esto puede ser provechoso o dañino, dado que podemos lograr a obtener un nuevo cliente potencial o perderlo.

3.2.20 Satisfacción del usuario

Para poder comprender mejor la definición de satisfacción del usuario desglosaremos en dos términos, de tal manera analizarlo de manera individual y finalmente llegar a un mismo término.

Entonces, el término satisfacción, de acuerdo a la Real Academia Española (2014), muestra varios significados como son “Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”, “Confianza o seguridad del ánimo” y “Cumplimiento del deseo o del gusto” (p.1). Del mismo modo Sastre (2009), indica que la satisfacción es el resultado apasionado y sapiente de una persona, ya que fue cumplido, todo el requisito previamente definido en el interés de algo (p.220).



Además, Florido (2015), alude que “La satisfacción es un constructo multidimensional que incluye elementos de tipo comportamental, efectivo y cognitivo” (p.68)

Ferrell y Hartline (2018), indica que la satisfacción del usuario es “el grado en el que un producto cumple o excede las expectativas del cliente sobre ese producto” (p.309)

Por otro lado, el término usuario, según Real Academia Española (2014), también tiene varios significados como son: “Que usa algo”, “Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación” y “Dicho de una persona: Que, por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivadas de corriente pública” (p.1)

Habiendo definido ambos términos por separado ahora, podemos decir que la satisfacción de usuario es una respuesta cognitiva y emocional, cuya acción puede ser de sosiego, por lo que genera seguridad y confianza del individuo que tiene la potestad de usar una objeto ajena con cierta restricción en el caso de la empresa EPS EMUSAP Abancay S.A nos referimos al servicio del agua Potable y alcantarillado Sanitario.

Kotler y Armstrong (2008), Consideran que la satisfacción del usuario es como el nivel de rendimiento adquirido de un determinado producto o servicio que coincide con las perspectivas del comprador . Del mismo modo, Kotler y Keller (2012), menciona que la satisfacción de usuario es aquel discernimiento que tiene una persona en cuanto al beneficio esperado de un determinado producto en referencia a su expectativa; es decir, si hay alto rendimiento hay satisfacción, si es igual a la expectativa estará conforme y si es por debajo de sus expectativas se sentirá defraudado.

Según Lovelock y Wirtz (2009), indica que los compradores tienen ciertos parametros de servicio en su mente antes de comprar, por ende al adquirir el servicio, lo consecuente es que comparen el servicio adquirido con la expectativa que tenia, entonces, llegan a su propia conclusión que tan satisfecho estan. Por



tanto, la satisfacción bien es a consecuencia del cumplimiento de los beneficios anticipados, a través de la utilidad del producto. (Mullins *et al*.,2007).

Una persona que logre sus expectativas por medio de un servicio, mostrara una lealtad hacia a la empresa pase lo que pase.

Asi mismo Schiffman y Lazar (2010), define que la complacencia del cliente, es cuando el cliente recibe un buen desempeño de producto o servicio adquirido, todo ello es comparado de acuerdo a su perspectiva esperado. Adicionado, Lovelock y Wirtz (2009),indica que la satisfacción es resultado de lo que tan bueno se cumplieron sus expectativas.

En la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A., el usuario es la clave en conocer cómo se brinda el servicio de agua y alcantarillado, por ello, logran concebir una percepción favorable o desfavorable.

Garnica y Maubert (2009), sostiene que la satisfacion del usuario es “el estado de ánimo del cliente ante el producto al comparar el rendimiento (resultado) que percibe del producto con sus expectativas” (p. 28). Ese estado de ánimo, se puede observar en las conductas de los individuos, en las manifestaciones, quejas, reclamos.

Kotler y Keller (2012), hace referencia que la satisfacción del usuario se manifiesta en el resultado de comparar lo esperado por lo obtenido y tal manera llegar concluir con una experiencia de placer o desagrado frente al producto adquirido.

Las personas que paga por un servicio, está conforme cuando este, logran colmar sus expectativas caso contrario, se encontrara en una decepción o fraude, que posiblemente pueda generar malestar hacia la organización o empresa de la cual se confió en decidir optar por dicho servicio. Por lo tanto, podemos decir que la satisfacción del usuario gira en torno a las expectativas de los usuarios, ellos tienen toda la información, en cuanto a la calificación que puedan verter como bueno, regular o malo, respectos al servicio que reciben, así como lo señala



Schiffman y Lazar (2010) que la satisfacción del cliente está en base a la perspectiva que cumple el producto.

Por otra parte, Gonzáles (1994), menciona que “producir la satisfacción a los usuarios, a partir de la aplicación de los sistemas y el suministro de la atención, acordes a la calidad de diseño, es el objetivo del servicio” (p. 284). En caso contrario no cumpla dicho objetivo, un servicio deja un vacío, donde que por seguro pueda tener consecuencias negativas.

Kotler y Armstrong (2008), expresan que para una correcta administración y desarrollo de las relaciones con el cliente se debe tener muy en cuenta el valor y la satisfacción que se les otorga al cliente. Esos vínculos se logran, a través del tiempo, además, requiere un esfuerzo de parte de la empresa hacia una persona que dependa de un servicio de calidad. En ese sentido, Gonzáles (1994) afirma que “La definición de calidad es la satisfacción plena del cliente o usuario de un producto o servicio” (p. 23).

Adicionalmente, Sastre (2009) hace referencia que la satisfacción del usuario es cuando se hace una:

Evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. Es un concepto muy relacionado con el de la calidad de servicio, que consiste en la evaluación global a largo plazo del servicio prestado a un cliente. Ciertos autores consideran el “gap” existe entre las expectativas del cliente y el resultado particular de un servicio ofrecido. (p. 220)

Es verdad que cuando un usuario evalúa el servicio que recibe, y este no cumple con las expectativas, puede catalogarlo como servicio de mala calidad.

A pesar de eso, Gonzáles (1994) postula que:

La satisfacción del usuario es el elemento fundamental de la noción del servicio al cliente, tanto la preventa como en la posventa, o aun en la instalación de un servicio. Sin embargo, la satisfacción del consumidor depende de un gran número de factores objetivos y subjetivos, pues como ya se dijo, la intangibilidad es una característica del servicio. (p.188)



Por ello, si una empresa se enfoca en lograr la satisfacción de un usuario, pues es un proceso, que inicia desde muchos puntos como la instalación, reparaciones, resolución de problemas en el servicio, etc.

Por tanto, Marcelino y Ramirez (2014) plantean que “el nivel aceptable de satisfacción no se alcanza sólo con una esperada atención; ésta es un complemento muy valioso, sin duda, pero habrá que asegurar también la calidad hasta la entrega del servicio o producto que el cliente adquirió” (p.102).

Además, Gonzáles (1994) ratifica que “La satisfacción del cliente debe ser consistente con las normas profesionales y éticas de la organización de servicio” (p. 537).

En el presente proyecto de investigación, la dimensión de la satisfacción del cliente se desarrollará en base al modelo American Customer Satisfacción Index (ACSI), por consiguiente, las dimensiones a considerar, para identificar la satisfacción del usuario en la EPS EMUSAP Abancay S.A. son las siguientes: calidad percibida, Expectativas del cliente, Valor Percibido y Reclamaciones del Cliente.

3.2.20.1 Calidad percibida

De acuerdo a American Customer Satisfaction Index (2021), indica que la calidad percibida es el resultado de la valoración que realiza el cliente respecto a la experiencia en razón a la calidad del producto o servicio obtenido, así mismo, identificar y medir de manera personalizada la calidad y por último establecer la confiabilidad del producto o servicio

Así mismo, Lascrain (2012), sostiene que la calidad percibida, se identifica desde la perspectiva del factor de la personalización y fiabilidad; es decir, personalización al respecto a la satisfacción individual de cada cliente y fiabilidad al respecto de que el producto o servicio adquirido no tenga errores o fallas al momento de ser utilizado.

Lovelock y Wirtz (2009), indica que la comparación entre servicio esperado y o recibido conlleva a definir la calidad.



Grönroos *et al* (citado en Lovelock y Wirtz, 2009), menciona que la calidad percibida es el resultado entre la comparación del servicio brindado con lo esperado (expectativa).

Por tanto, Zeithaml et al. (1990), diseñan una forma de medir la calidad, lo que nos permite a nuestra investigación darle base teórica según sus indicadores que ayudan a generar indicadores como a continuación se desarrolla:

i) Elementos tangibles

Según Kotler y Keller (2012) los elementos tangibles están referidos a la forma como está puesto los equipos, los materiales de difusión y como están las personas.

También, Evans y Lindsay (2008) sostienen que los elementos tangibles son “las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formas bien diseñadas fáciles de leer e interpretar” (p. 166)

Por lo tanto, según Zeithaml et al. (1990), los elementos tangibles están referidos al aspecto de todas las instalaciones tangibles, medios comunicativos e inclusive las personas.

ii) Fiabilidad

Kotler y Keller (2012), sostiene que la fiabilidad es la destreza de poder efectuar una prestación que sea honesta y concreta. Además, Evans y Lindsay (2008), señalan que la fiabilidad consiste en dar exactamente lo que se comprometió, de manera que debe ser exacto y seguro.

Para Zeithaml et al. (1990), la fiabilidad tiene que ver con la “habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p.29).



iii) Capacidad de respuesta

Kotler y Keller (2012), indica que tener capacidad de respuesta es brindarle un excelente servicio concreto a través del recurso disponible que tenemos. En la misma línea, Evans y Lindsay (2008) destaca que la capacidad de respuesta es “la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio oportuno. Como ejemplos se tiene actuar con rapidez para solucionar problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar pronto los productos defectuosos” (p. 166)

Zeithaml et al. (1990) en cuanto a la capacidad de respuesta se refirió a la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.29).

iv) Seguridad

Kotler y Keller (2012), sostiene que la seguridad se basara en la práctica constante de la atención con cortesía, confianza y seguridad, pero todo ello empapado de conocimiento del servicio o producto que estas. Del mismo modo, Evans y Lindsay (2008), afirma que la seguridad está relacionada con: la confianza, en el sentido de que el servidor debe tener conocimiento y cordialidad para poder transmitir y realizar con seguridad su labor.

Según Zeithaml et al. (1990), consideraron a la seguridad, como la forma de transmitir veracidad y seguridad y eso se dará gracias a una buena atención respalda por el conocimiento que tenga el personal.

v) Empatía

Para Kotler y Keller (2012), lo considera como el cuidado personalizado al cliente, teniendo en cuenta la búsqueda de su bienestar. También, Evans y Lindsay (2008), señalan que la empatía es la atención personalizada; es decir donde la comunicación sea más fluida y específico.

Del mismo modo, Zeithaml et al. (1990), hacen referencia que la empatía comprende atender de manera personal a nuestros clientes o consumidores de nuestros productos o servicios.

3.2.20.2 Expectativas del cliente

American Customer Satisfaction Index, (2021), sostiene que las expectativas del cliente, son consecuencias de las medidas obtenidas con anticipación frente a un producto o servicio de una determinada empresa. Es así, que también las Expectativas de un individuo es movido por las experiencias vividas de otras personas es en ello, donde recae la fuerza de la publicidad y el mensaje de boca a boca. Por consiguiente, se llega a obtener un diagnóstico de la capacidad que la compañía puede brindar y/o ofrecer un producto o servicio de calidad en tiempos venideros.

También Lascurain (2012), indica que la expectativa del cliente está orientada a la:

Medida de lo que el cliente espera anticipadamente de la calidad de los productos o servicios de la empresa. Las expectativas están representadas también por la información no experimental como la publicidad y la comunicación de boca a boca. En otras palabras, las expectativas están formadas por la idea que el cliente tiene de lo que estará recibiendo. (p. 38).

Pelegrián et al. (2016), Postula que el cliente pasa por un proceso de análisis de toda información de la nueva experiencia, de tal manera que llega a generar conocimiento, por consiguiente, establece un juicio de valor concluido la experiencia.

Ñahuirima (2015), afirma que la expectativa es la esperanza “que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios” (p. 33).

Tigani (2006), sostiene que para ser una organización excepcional se debe tener en cuenta las expectativas del cliente, puesto que el cliente es

el único que tiene esa información privilegiada para evaluar a la empresa respecto a su servicio.

Espinoza (2018), considera que, la expectativa cliente, está conformado desde la percepción anticipada del cliente, en razón al valor del producto o servicio que logran satisfacer su necesidad.

Pelegri et al. (2016), postula los Tipos de expectativas como comparación (normativas, justas y predictivas); cantidad (vector, alcanzable y punto ideal clásico); y nivel (deseadas y adecuadas); y momento (previas y próximas).

Johnston y Marshall (2009), indican que las expectativas en el usuario están relacionadas con el esfuerzo que hace la empresa, de tal manera que, si esfuerza más, este podrá lograr con las expectativas, para ello su desempeño de los colaboradores debe ser adecuado.

3.2.20.3 Valor Percibido

American Customer Satisfaction Index, (2021), menciona que, el valor percibido, es una medida utilizada por la calidad desde la perspectiva del precio cancelado por el bien o servicio. No obstante, el precio es muy indispensable y esencial en la relación entre calidad y precio, dado que, la identificación de la satisfacción es de mayor impacto y determinante en la primera compra que realiza el cliente, de ahí que, las siguientes compras son de menos impacto.

Así mismo, Según Lascurain (2012), sostiene que el valor percibido, es una medida en relación de la calidad obtenida y el precio cancelado ante un producto o servicio. De manera que el valor de los productos o servicios es referencial a la calidad y el precio es indispensable y consecuente para determinar la importancia de la satisfacción.

Por otro lado, Shiffman y Kanuk (2010), señalan que el valor percibido, es la relación entre los beneficios alcanzados por el cliente y los recursos utilizados para obtener tal beneficio.



Tambien Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que el valor percibido para el cliente son los beneficios del producto comparados con los costos del producto de una empresa. Así mismo sostiene que dicha evaluación realizada por parte del cliente es de manera subjetiva.

Martín et al. (2004) “es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio. Este juicio afecta a la respuesta y al comportamiento actual y futuro del cliente respecto al proveedor del servicio” (p. 54).

Por Ultimo, Baby y Londoño (2005), sostiene que el valor percibido para el Consumidor, es el análisis General de la utilidad y el desempeño de un servicio en comparación con la competencia, así mismo manifiesta que el valor percibido se basa en la percepción de lo que se recibe y de lo que se da.

3.2.20.4 Reclamaciones del Cliente

American Customer Satisfaction Index, (2021), Sostiene que para medir las quejas del cliente se debe realizar a través de una encuesta para identificar el porcentaje de las quejas que se realizaron de un producto o servicio, y todo ello deber ser en un periodo definido y específico. Así mismo, Sostiene que, a menor queja del cliente, mayor satisfacción.

Lascurain (2012) considera que las quejas son:

Medidas como porcentaje de los encuestados que indican haberse quejado directamente a alguna empresa, sobre algún producto o servicio, dentro de un periodo específico de tiempo. Las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Se asume que entre más satisfecho esté un cliente, menos intenciones tendrá de presentar una queja. (p. 39)

Las quejas por parte de los usuarios se dan generalmente porque no se sienten satisfecho con el servicio que reciben, o también podría ser que ellos perciben una incomodidad.



García (2011), define que el reclamo es la muestra de inconformidad por parte del cliente frente a algún servicio recibido, por tanto, todo usuario quiere saber porque se produjo. De tal manera que generan dicho pedido.

3.2 Marco conceptual

- a) **Atributos.** “Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza” (Lexico Oxford, 2020, p. 1).
- b) **Cliente.** “Persona física o jurídica que puede influir o ser influenciado por las acciones de una organización” (Sastre, 2009, p. 43).
- c) **Deseo.** “sentimiento que lleva a las personas a querer tener y/o disfrutar determinados productos o servicios y pretender dar satisfacción de marketing” (Sastre, 2009, p. 31).
- d) **Estereotipo de la organización.** “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (Real Academia Española, 2019, p. 1).
- e) **Expectativa.** “Es un sentimiento que una persona experimenta, ante la posibilidad de poder lograrlo lo que desea en su vida” (Ucha, 2012, p. 1).
- f) **Entorno comercial.** “hace referencia a los factores externos a la empresa que influyen en la empresa y que condicionan su actividad” (Empresa Iniciativa Emprendedora, 2011, p. 1).
- g) **Mapa mental.** “son conjuntos de palabras, ideas y dibujos conectados y ordenados visualmente a partir de un tema o una palabra clave, que sirve de disparador y de punto de conexión de todo lo representado” (Raffino, 2020, p. 1).
- h) **Personalidad.** “La personalidad es un constructo hipotético que inferimos de la conducta de las personas” (Ruiz, 2018, p. 1).



- i) **Segmento.** “Es una parte de consumidores que tienen rasgos semejantes y habituales para satisfacer una necesidad” (Quiroa, 2020, p. 1).
- j) **Servicio.** “son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores” (Kotler y Keller, 2012, p. 15).
- k) **Usuario.** “es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital” (Peiró, 2020, p. 1).



CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en la presente investigación es de carácter básica fundamental sustancial, porque buscará ampliar el conocimiento respecto a las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario, así como también sus dimensiones.

En ese sentido Ezequiel (2011), afirmo que: la investigación basica o llamase pura, tiene el obojetivo de incrementar los conocimientos teoricos para el desarrollo de una determinada materia, no necesariamente con la intesi3n que sea aplicativo o que busque efecto en la practica.

Según Ñaupas et al.(2014), manifiesto que es Basica porque sirve de base a la futuras investigaciones aplicadas o tecnologicas ya que sera indispesable para el desarrollo de la ciencia.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación utilizado fue correlacional porque se buscó la asociación de las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario, asimismo la asociación de las dimensiones de las variables estudiadas.

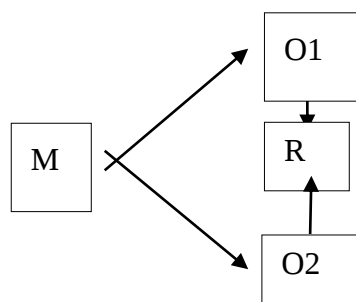
Para ello nos sostenemos a Arias (2012), quien manifiesto que la investigación de nivel correlacional busca comprobar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables. Así mismo indica que primero se debe medir las variables para luego mediante prueba de hipótesis y técnicas estadística ver la correlación entre ambas.



4.2 Diseño de investigación

Con respecto al diseño de investigación, se empleó el aspecto no experimental-transversal; no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables de estudio que son imagen corporativa y satisfacción del usuario; y es transversal o transaccional porque la información se recogerá solo en un tiempo definido sobre la muestra obtenida de la población de estudio.

Según Hernández et al. (2010), sostienen que el diseño de investigación no experimental, son estudios que las variables serán observados tal como son en su estado natural, es decir sin ninguna manipulación de tales variables. Así mismo, Hernández et al. (2010), define, que en una investigación transversal se reúne todos los datos en un determinado momento y único.



Dónde:

M = Usuarios de la empresa EPS EMUSAP Abancay S.A.

O1 = Imagen corporativa

r = Relación entre O1 y O2

O2 = Satisfacción del usuario

4.3 Descripción ética de la investigación

El trabajo de investigación cumplió con los parámetros éticos para realizar una investigación. En ese sentido, como indico Salazar et al. (2018), la ética debe estar en todos momentos y así mismo se debe tenerse en cuenta mucho respeto, a las formas de citación y referencias, todo ello basado en normativas actuales” (p. 309)

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Dicho en palabras de Arias (2012) “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del



estudio” (p. 81). Teniendo en cuenta esta definición la población sujeta de estudio fue conformada por 17 756 usuarios de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021; según datos brindados por la División de Catastro Cliente de dicha empresa.(ANEXO N° 10)

4.4.2 Muestra

Rios (2017), enfatiza que la muestra es el “subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población” (p. 89). Asimismo, Bernal (2010), afirma que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161). Considerando dicha definición, para realizar el cálculo determinado se ve por conveniente utilizar el Muestreo aleatorio simple. Para entender la definición del tipo de muestro elegido citamos a Silvestre & Huaman (2019), quien sostiene que todos los que conforman la población de estudio tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

4.4.2.1 Tamaño y cálculo de la muestra

La muestra que se determinó en el presente estudio es a través del estadístico probabilística. Aleatorio simple.

Donde:

Leyenda:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: porcentaje de confianza 95% (nivel de confianza)

p: variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa

E: porcentaje de error

$$\text{Formula: } n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(E)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$



Remplazando

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5) \times 1.96^2 \times 17756}{(0.05)^2 (17756 - 1) + (0.5 \times 0.5) \times 1.96^2}$$

$$n = 376$$

La muestra obtenida para el estudio es de 376 usuarios de la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021.

4.5 Procedimiento

El procedimiento utilizado para el procesamiento y análisis de datos recolectados fue a través de programas de SPSS y Excel, las cuales se reflejan en tablas y figuras de la presente investigación. Utilizando el estadístico de Rho de Spearman.

4.6 Técnicas e instrumentos

4.6.1 Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta ya que a través de ella se pudo recoger la información respecto a las variables imagen corporativa y satisfacción del Usuario, en tanto, según Arias (2012), manifiesta que la encuesta es una técnica que se aplica a un grupo de personas que tienen intereses comunes en un tema.

4.6.2 Instrumentos

Se empleó el cuestionario como instrumento de medición de las variables mencionadas líneas arriba. Según Hernández et al. (2010), sostiene que el cuestionario es conjunto de preguntas de acuerdo a 1 o más variables a medir. Asimismo, debe ser adecuado con el planteamiento de problema e hipótesis.

Asimismo, Arias (2012), considera que el cuestionario es una especie de encuesta que se usa de manera presencial y escrita, que está formulado en forma de preguntas y para aclarar es un cuestionario Autoadministrado, porque es el rellenado es por la misma persona que fue intervenido.

En tal sentido respecto a la variable de imagen corporativa estuvo constituido por un total de 19 ítems en una escala de Likert de cinco puntos:



Tabla 3*Escala de Likert para recoger los datos de la variable imagen corporativa*

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

Nota. La escala para recoger la información

Lo que luego fue recodificado a través de la baremación con el fin de poder explicar mejor a nivel de variable y sus dimensiones, de tal forma que la categoría fue de tres niveles como son:

Tabla 4*Categorización para la variable imagen corporativa*

Escala	1	2	3
Categoría	Malo	Regular	Bueno

Nota. La escala para poder realizar la interpretación

Por otro lado, con respecto a la variable satisfacción del usuario estuvo integrado por un total de 25 ítems en escala de Likert de cinco puntos:

Tabla 5*Escala de Likert para la variable satisfacción*

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

Nota. La escala presentada fue planteada para recoger la información

Asimismo, dicha variable se tuvo que recodificar los datos en tres categorías o nivel, con el objetivo que los resultados se presenten de la mejor manera posible donde cualquier otro investigador con mucha facilidad pueda comprender lo que se quiere mostrar los resultados a nivel de la variable y sus dimensiones:

Tabla 6*Categorización para la variable satisfacción del usuario*

Escala	1	2	3
Categoría	Bajo	Medio	Alto

Nota. La escala para poder realizar la interpretación



En tal caso, para la mejor comprensión se procedió a hacer la baremación lo que nos permite agrupar nuestro ítem a nivel de variable, dimensión e indicador.

Tabla 7
Baremación de la investigación

Descripción	Determinación del ancho del intervalo	Intervalos
Para determinar la Imagen corporativa Total 19 ítems	Max = 95	
	Min = 19	19 – 44 = Malo
	Rango = 76	45 – 70 = Regular
	K= 3	71 – 95 = Bueno
	Ancho del intervalo = 25	
Para determinar la dimensión 1 Total 6 ítems	Max = 30	
	Min = 6	6- 14 = Malo
	Rango = 24	15 – 22 = Regular
	K =3	23 – 30 = Bueno
	Total = 24/3 Ancho del intervalo = 8	
Para determinar dimensión 2 Total 7 ítems	Max = 35	
	Min = 7	
	Rango = 28	7 – 16 = Malo
	K= 3	17 – 26 = Regular
	Total = 28/3 Ancho del intervalo = 9	27 – 35 = Bueno
Para determinar la dimensión 3 Total 6 ítems	Max = 30	
	Min = 6	6- 14 = Malo
	Rango = 24	15 – 22 = Regular
	K =3	23 – 30 = Bueno
	Total = 24/3 Ancho del intervalo = 8	
Para determinar la variable satisfacción del usuario Total 24 ítems	Max = 125	25 – 58 = Bajo
	Min = 25	59 – 92 = Medio
	Rango =100	93 – 125 = Alto

	K= 3	
	Total = $100/3$	
	Ancho del intervalo = 33	
	Max = 55	
	Min = 11	
Para determinar dimensión 01	Rango = 44	11 – 25 = Bajo
Total 11 ítems	k=3	26 – 40 = Medio
	Total = $44/3$	41 – 55 = Alto
	Ancho del intervalo = 14	
	Max = 25	
	Min = 5	
Para determinar dimensión 02	Rango = 20	5 – 11 = Bajo
Total 5 ítems	k=3	12 – 18 = Medio
	Total = $20/3$	19 – 25 = Alto
	Ancho del intervalo = 6	
	Max = 15	
	Min = 3	
Para determinar dimensión 03	Rango = 12	3 – 7 = Bajo
Total 3 ítems	k=3	8 – 11 = Medio
	Total = $12/3$	12 – 15 = Alto
	Ancho del intervalo = 4	
	Max = 30	
	Min = 6	
Para determinar dimensión 04	Rango = 24	6 – 14 = Bajo
Total 6 ítems	k=3	15 – 22 = Medio
	Total = $24/3$	23 - 30 = Alto
	Ancho del intervalo = 8	

En la tabla 7, se muestra el resumen de cómo está comprendido la baremación nivel, la variable Imagen Corporativa; conformado por dimensiones como contacto personal, Relaciones Interpersonales y Medios Masivos, Así mismo la variable Satisfacción del Usuario, conformado por las dimensiones como calidad percibida, expectativas del

cliente, valor percibido y Reclamaciones del cliente. Esta tabla nos permitió responder mejor a nuestros objetivos de nuestra investigación.

4.7 Análisis estadístico

En la presente investigación se utilizó la prueba estadística de correlación Spearman, en ese sentido según Mondragón (2014):

Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos (...) aparte de permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables, con Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias. El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. (p. 98)

Tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 8

Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomada Mondragón (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. (p. 100)



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Los resultados y discusiones se lograron gracias al recojo de los datos de la unidad de estudio, a través de la técnica de encuesta, con el instrumento de cuestionario. Seguidamente se generó y centralizo nuestra base de dato a través del software del Excel, para luego trasladar en el programa estadístico SPSS.

Consecuentemente, para obtener los resultados se recorrió a la estadística de correlación Spearman, las cuales nos ayudó a lograr los objetivos planteados, de la misma forma mencionar las conclusiones arribadas.

Finalmente, se logró transformar los datos, en información estadísticos, que luego son representados en gráficos y figuras con su respectiva interpretación.

5.1 Análisis de resultados

Datos generales

a) Género de la unidad de análisis

Tabla 9

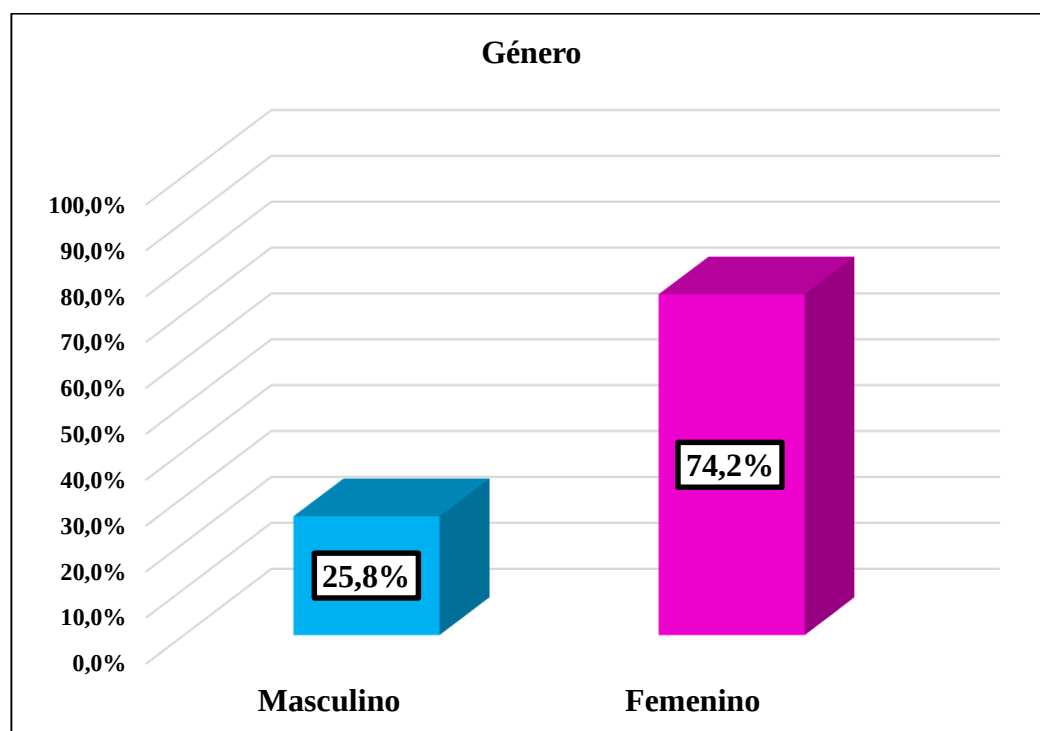
Género de la unidad de análisis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	97	25.8	25.8	25.8
Válido Femenino	279	74.2	74.2	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario



Figura 11
Género de la unidad de análisis



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Según la Tabla 9 y Figura 11 en relación al género de los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, se puede apreciar que el 74.2% son de género femenino, mientras que el 25.8% pertenecen al género masculino. Es decir, la cantidad de usuarios del género femenino es mucho más grande que el masculino.

Edad de la unidad de análisis

Tabla 10

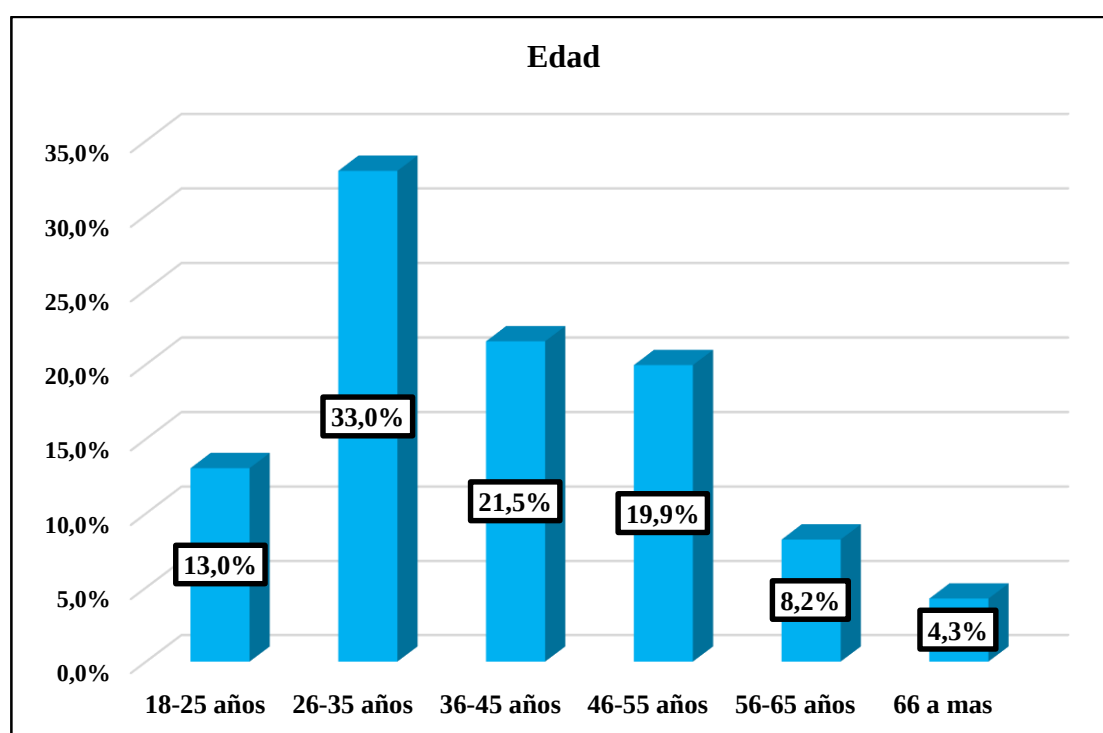
Edad de la unidad de análisis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25 años	49	13.0	13.0	13.0
26-35 años	124	33.0	33.0	46.0
36-45 años	81	21.5	21.5	67.6
Válido 46-55 años	75	19.9	19.9	87.5
56-65 años	31	8.2	8.2	95.7
66 a mas	16	4.3	4.3	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 12

Edad de la unidad de análisis



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

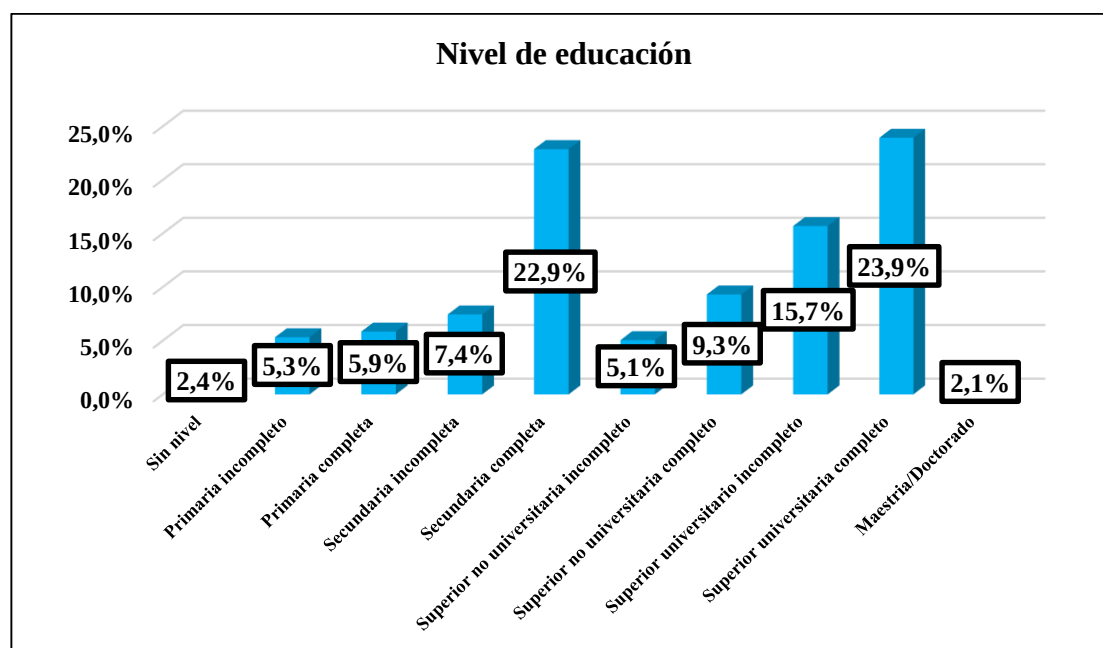
En la Tabla 10 y Figura 12, en relación a la edad de los usuarios de la EPS EMUSAP Abancay S.A, se puede apreciar que el 33% tiene entre 26-35 años, 21.5% entre 36-45 años, el 19.9% entre 46-55 años, 13% entre 18-25 años, 8.2% entre 56-65 años, y el 4.3% tiene más de 66 años. Es decir, la edad de los usuarios en su mayor parte oscila entre 26 a 55 años.

b) Nivel de educación

Tabla 11*Nivel de Educación de la unidad de análisis*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin nivel	9	2.4	2.4	2.4
Primaria incompleta	20	5.3	5.3	7.7
Primaria completa	22	5.9	5.9	13.6
Secundaria incompleta	28	7.4	7.4	21.0
Secundaria completa	86	22.9	22.9	43.9
Superior no universitaria incompleto	19	5.1	5.1	48.9
Válido Superior no universitaria completo	35	9.3	9.3	58.2
Superior universitario incompleto	59	15.7	15.7	73.9
Superior universitaria completo	90	23.9	23.9	97.9
Maestría/Doctorado	8	2.1	2.1	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 13*Nivel de educación de la unidad de análisis*

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 11 y Figura 13, en relación al nivel de educación de los usuarios de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, se puede apreciar que el 23.9% tiene superior universitaria completo, el 22.9% secundaria completa, 15.7% superior universitaria incompleto, y el 9.3% superior no universitaria completa. Lo antes señalado, son los datos más representativos.

c) Frecuencia de visitas a la empresa EMUSAP

Tabla 12

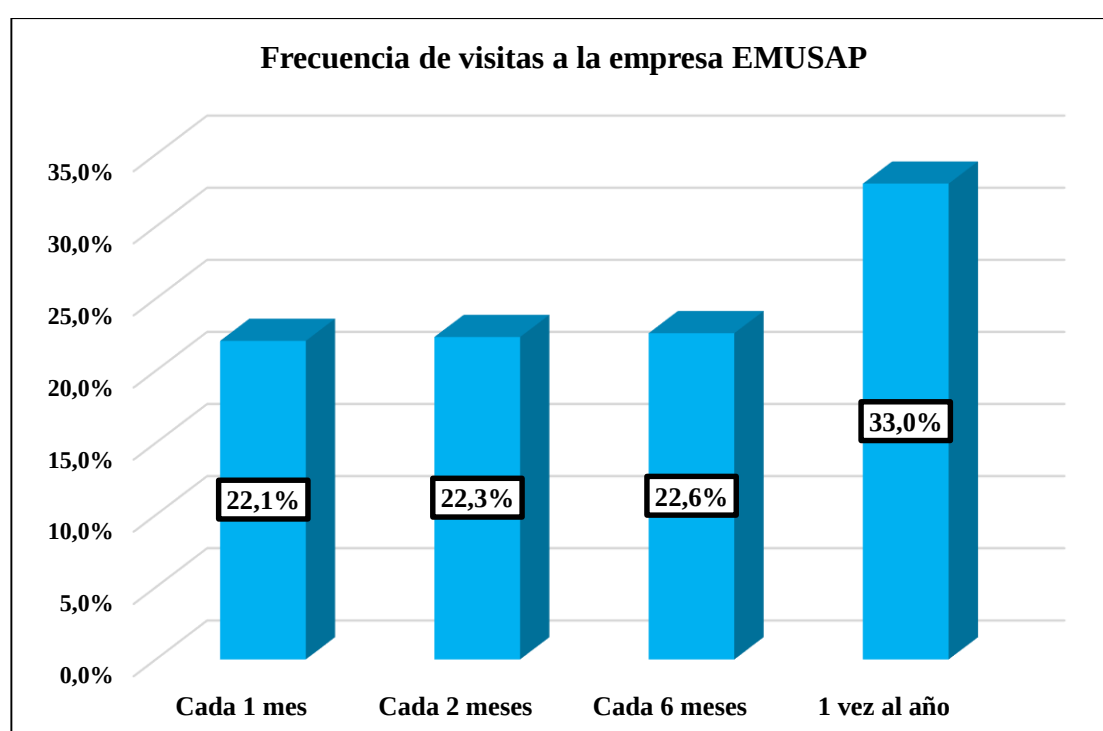
Frecuencia de visitas a la empresa EMUSAP de la unidad de análisis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada 1 mes	83	22.1	22.1	22.1
Cada 2 meses	84	22.3	22.3	44.4
Válido Cada 6 meses	85	22.6	22.6	67.0
1 vez al año	124	33.0	33.0	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 14

Frecuencia de visitas a la empresa EMUSAP de la unidad de análisis



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 12 y Figura 14, con respecto a la frecuencia de visitas de los usuarios a la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, se puede apreciar que el 33% realiza su visita una vez al año, el 22.6% cada 6 meses, el 22.3% cada 2 meses y 22.1% cada 1 mes. A partir de estos datos, se puede percibir que los usuarios en su gran mayoría solo visitan la entidad una vez al año.

5.1.1 Análisis de la variable imagen corporativa

Tabla 13

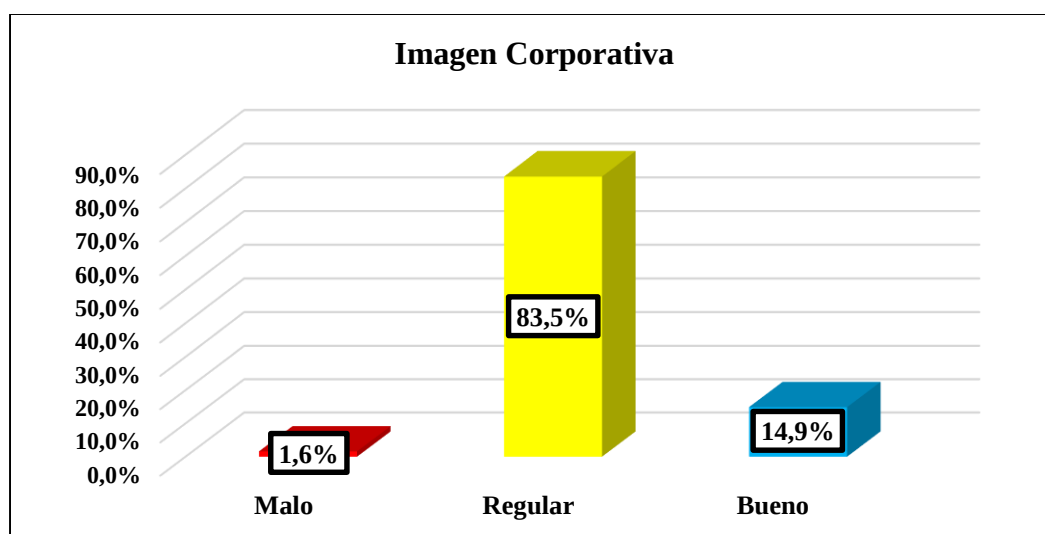
Imagen Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	1.6	1.6	1.6
	Regular	314	83.5	83.5	85.1
	Bueno	56	14.9	14.9	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 15

Imagen Corporativa



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 13 y Figura 15, con respecto a la imagen corporativa de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, el 83.5% de los usuarios encuestados perciben como regular debido a que el contacto personal referida a la experiencia vivida, el trato del personal hacia el usuario es limitadamente eficiente; por otro lado el 14.9% es bueno en vista de que las relaciones interpersonales que los miembros de la organización lo manejan adecuadamente; no obstante el 1.6% consideran que la imagen corporativa es malo, a consecuencia de falta de fortalecimiento de las relaciones personales, interpersonales con el usuario y más aún respecto al uso adecuado de los medios masivos para llegar a ello ya que estos no son eficientes. A partir de lo mencionado, se puede decir, que la imagen corporativa que transmite esta empresa es moderada, por tanto, es necesario gestionar mejor el contacto del personal de la empresa con los usuarios, por consiguiente, ello ayudará a fortalecer las relaciones interpersonales. Por otro lado, será necesario mejorar estrategias al emplear los medios masivos.

a) Dimensión 01

Tabla 14

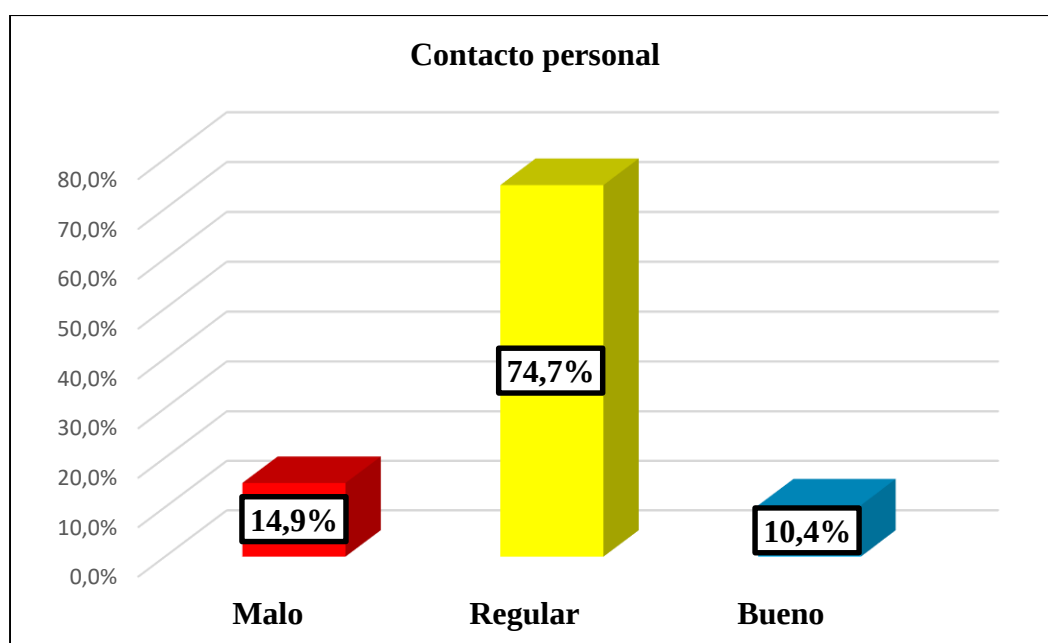
Contacto Personal de la unidad de análisis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	56	14.9	14.9	14.9
	Regular	281	74.7	74.7	89.6
	Bueno	39	10.4	10.4	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 16

Contacto personal de la unidad de análisis



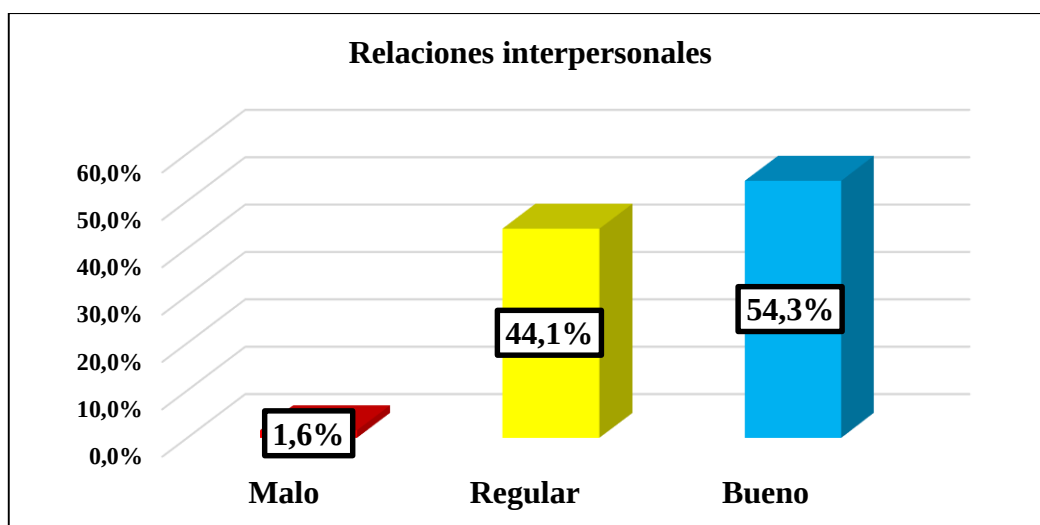
Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 14 y Figura 16, referido al contacto personal de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, se halló que el 74.7% de los usuarios encuestados perciben como regular, el 14.9% malo, y 10.4% bueno. Es decir, desde la perspectiva de los usuarios el trato durante la atención es calificada como regular, es así que, gran parte de ellos, consideran que la calidad del servicio incide en la imagen que tienen de la empresa. Además, los usuarios indicaron que casi nunca la experiencia que tuvieron es positiva, también cabe indicar que a veces y casi nunca percibieron la eficiencia de los servicios que brinda la empresa. De igual manera, la empresa casi nunca invita a los usuarios a participar de los eventos sociales que organiza, o a realizar visitas guiadas a las captaciones de agua y reservorios.

b) Dimensión 02

Tabla 15*Relaciones interpersonales de la unidad de análisis*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	1.6	1.6	1.6
	Regular	166	44.1	44.1	45.7
	Bueno	204	54.3	54.3	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario**Figura 17***Relaciones interpersonales de la unidad de análisis**Nota.* Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 15 y Figura 17, referido a las relaciones interpersonales de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, se halló que el 54.3% de los usuarios encuestados perciben como bueno, el 44.1% regular, y 1.6% malo. Es decir, la imagen que tiene un usuario sobre la empresa casi siempre se ve influenciado por la información que suministra el personal. Asimismo, gran parte de ellos casi siempre acepta la información que recibe de amigos y familiares como la verdadera realidad de la empresa. Por otra parte, el usuario se ve influenciado por los líderes de opinión a nivel local y por la información de las entidades Públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e internacional sobre la empresa. Además, las manifestaciones realizadas tanto por ciudadanos y otros usuarios con respecto al servicio, repercute en la imagen de la empresa. Otro aspecto, es que casi nunca los usuarios brindan información positiva sobre la empresa.

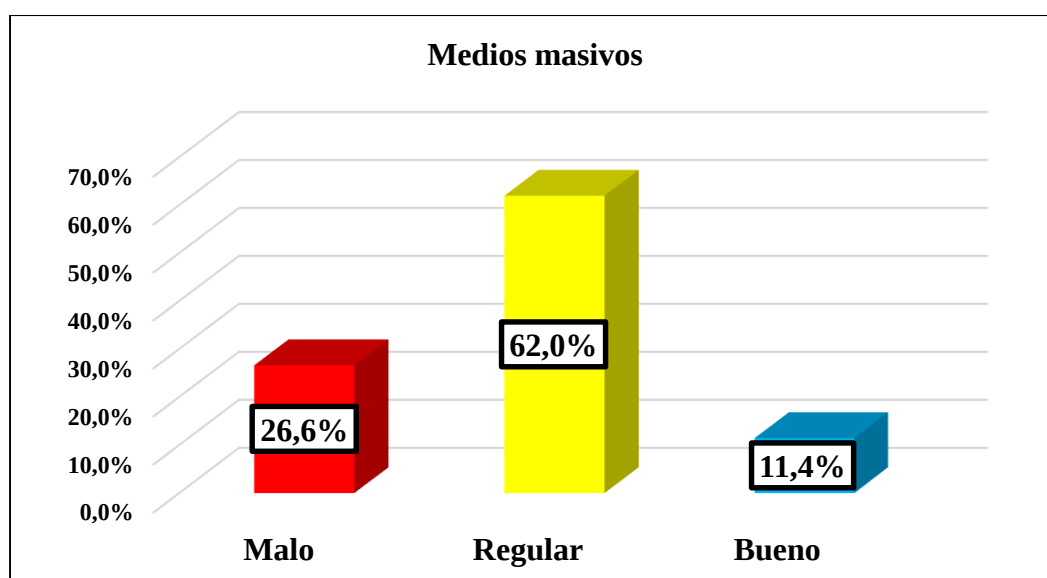
c) Dimensión 03

Tabla 16
Medios Masivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	100	26.6	26.6	26.6
	Regular	233	62.0	62.0	88.6
	Bueno	43	11.4	11.4	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 18
Medios Masivos



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 16 y Figura 18, referido a los medios masivos de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, se halló que el 62% de los usuarios encuestados perciben como regular, el 26.6% como malo, y 11.4% bueno. Es decir, desde el punto de vista de los usuarios casi siempre la empresa envía mensajes comerciales a través de la televisión local, pero casi nunca difunde noticias a través de este medio, asimismo, casi nunca la entidad realiza publicidad a través de las redes sociales. Por otra parte, la empresa casi nunca realiza patrocinios para diferentes organizaciones, además, se promueve muy poco el pago del servicio a través de medios virtuales, y que los trámites administrativos, operativos y comerciales se lleven a cabo de manera virtual.

5.1.2 Análisis de la variable satisfacción del usuario

Tabla 17

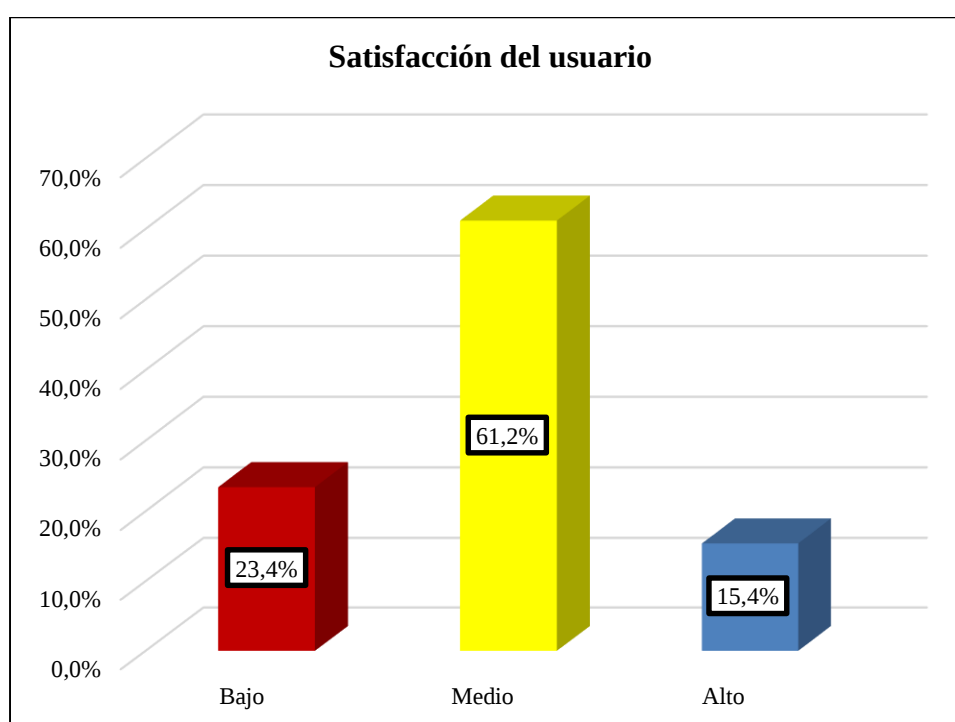
Satisfacción del usuario de la unidad de análisis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	88	23.4	23.4	23.4
	Medio	230	61.2	61.2	84.6
	Alto	58	15.4	15.4	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 19

Satisfacción del usuario de la unidad de análisis



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 17 y Figura 19, con respecto a la satisfacción del usuario de la EPS EMUSAP Abancay, el 61.2% de los usuarios están satisfechos en un nivel medio, el 15.4% en un nivel alto y 23.4% bajo. Es decir, la satisfacción de los usuarios de esta empresa se encuentra entre un nivel medio. En otras palabras, la calidad percibida, las expectativas de los usuarios, el valor percibido y las reclamaciones desde la percepción de los usuarios son satisfechos en un nivel promedio.

a) Dimensión 01

Tabla 18

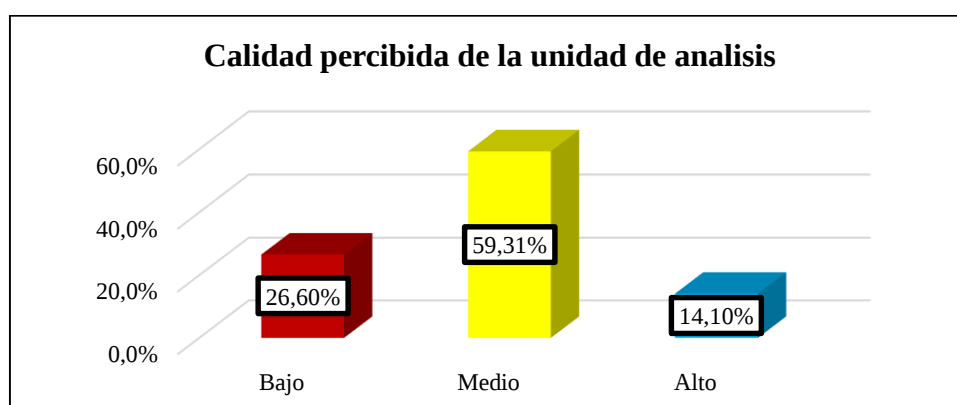
Calidad percibida de la unidad de análisis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26.6	26.6	26.6
	Medio	223	59.3	59.3	85.9
	Alto	53	14.1	14.1	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 20

Calidad percibida de la unidad de análisis



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 18 y Figura 20, con respecto a la calidad percibida por los usuarios de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, el 59.3% percibe como medio, el 26.6% bajo, y 14.1% alto. Entonces se puede decir, que los usuarios califican como regular las instalaciones (equipos modernos, ambientes limpios, y atractivos) de la empresa y casi siempre son atractivos los materiales relacionados con el servicio como folletos, recibos, facturas etc. Se debe agregar que los usuarios califican como regular la disposición de ayudar del personal y casi siempre brindan una atención individualizada, una atención con respecto y amabilidad cuando se trata de trámite, reclamo, frente a cualquier inquietud. Pero gran parte de los usuarios consideran que casi nunca la empresa muestra interés y eficiencia a la hora de resolver los problemas con el servicio, asimismo, casi nunca mantienen facturaciones correctas según la perspectiva de una gran mayoría de usuarios. Otro aspecto, es que la empresa según los usuarios casi nunca responde oportunamente los reclamos comerciales, operativos y administrativos. Además, el personal de la empresa transmite poca confianza a usuarios y casi nunca tiene información suficiente para responder a las preguntas.

b) Dimensión 02

Tabla 19

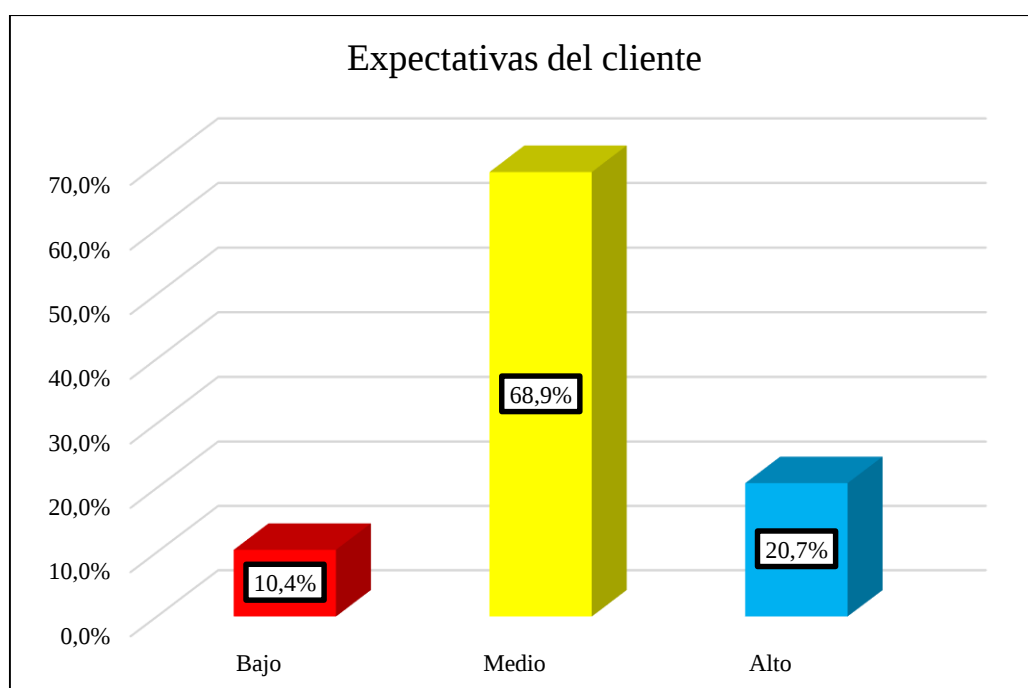
Expectativas del cliente- unidad de análisis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	39	10.4	10.4	10.4
	Medio	259	68.9	68.9	79.3
	Alto	78	20.7	20.7	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 21

Expectativas del cliente-unidad de análisis



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 19 y Figura 21, referido a las expectativas de los usuarios de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, el 68.9% considera que sus expectativas son satisfechas en un nivel medio, mientras que el 20.7% en un nivel alto, y 10.4% bajo. Es decir, según los usuarios, el servicio de agua es lo esperado en un nivel medio, además, se muestran indecisos en confirmar si la empresa tiene personal técnico calificado para situaciones de emergencia relacionado con el servicio de agua. Por otra parte, ante situaciones como rotura de tubería, atoro de desagüe, entre otros problemas similares la empresa casi nunca lo soluciona al instante, la instalación de nuevos servicios de agua potable y alcantarillado casi nunca es oportuna. Y el tiempo de atención que brinda la empresa según los usuarios casi nunca se encuentra dentro de sus expectativas.

c) Dimensión 03

Tabla 20

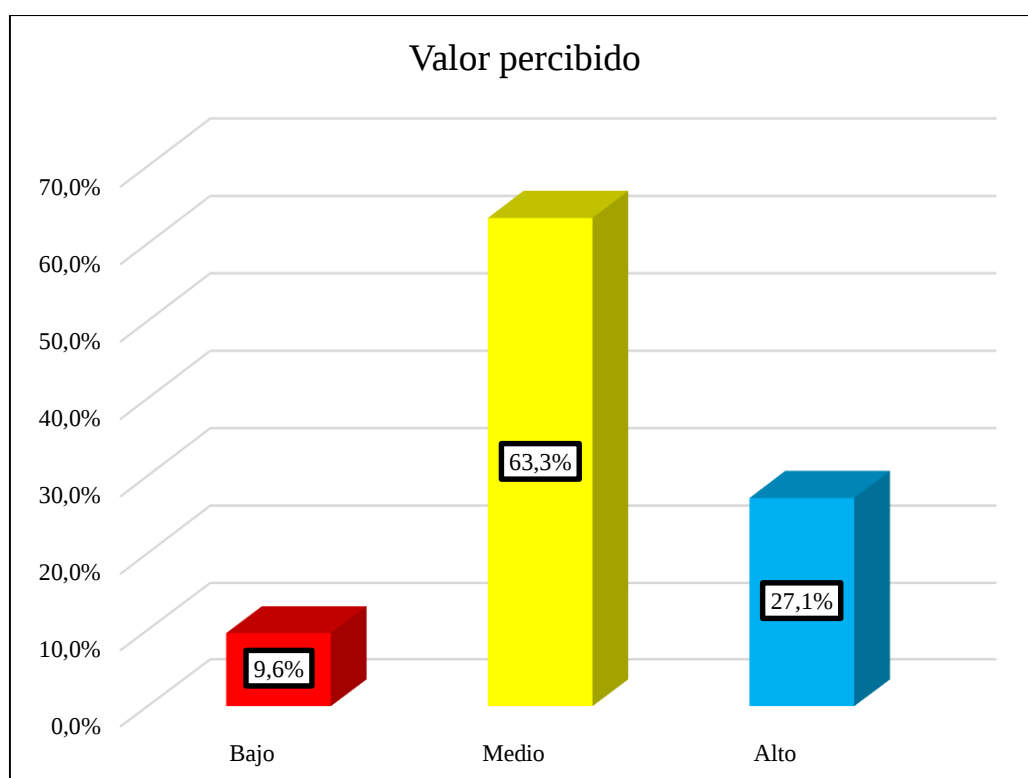
Valor percibido de la unidad de análisis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	9.6	9.6	9.6
	Medio	238	63.3	63.3	72.9
	Alto	102	27.1	27.1	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 22

Valor percibido de la unidad de análisis



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 20 y Figura 22, referido al valor percibido por los usuarios de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, el 63.3% consideran que dicho valor está en un nivel medio, el 27.1% percibe como alto y 9.6% bajo. Es decir, según los usuarios casi siempre el servicio de agua que brinda la empresa es limpio, asimismo, consideran que casi siempre el precio del servicio es acorde a lo ofrecido en referencia a la continuidad del servicio. Pero gran parte de los usuarios piensan que casi nunca se justifica el precio pagado en el recibo mensual por el servicio de agua.

d) Dimensión 04

Tabla 21

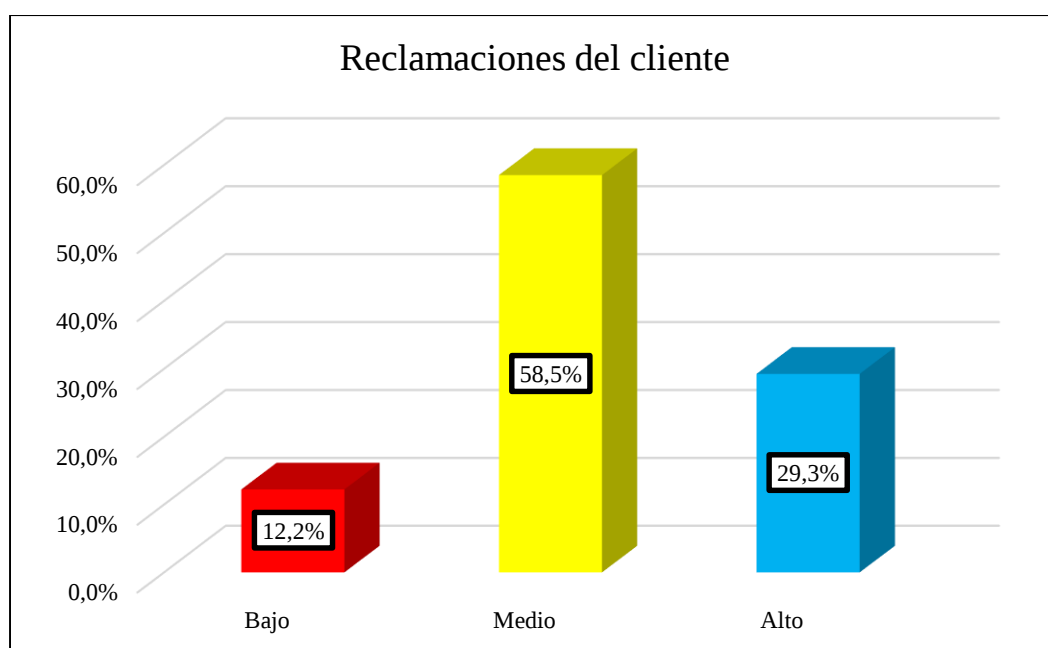
Reclamaciones del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12.2	12.2	12.2
	Medio	220	58.5	58.5	70.7
	Alto	110	29.3	29.3	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 23

Reclamaciones del cliente



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 21 y Figura 23, referido a las reclamaciones de los usuarios de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, el 58.5% perciben que los reclamos son atendidos en un nivel medio, el 29.3% en un nivel alto y 12.2% bajo. Es decir, según los usuarios encuestados regularmente la empresa atiende y registra datos sobre sus reclamos, de igual manera casi siempre identifica de manera oportuna los reclamos y brinda información necesaria para resolverlo. Además, por lo general la empresa brinda el documento que evidencia los resultados del reclamo, pero medianamente el personal atiende las quejas con profesionalismo. Por otra parte, de acuerdo con los usuarios casi nunca es adecuado el tiempo que tienen que esperar para la solución de los problemas, asimismo, casi nunca los reclamos son solucionados de la manera más adecuada y oportuna.

5.1.3 Tablas cruzadas

Tabla 22

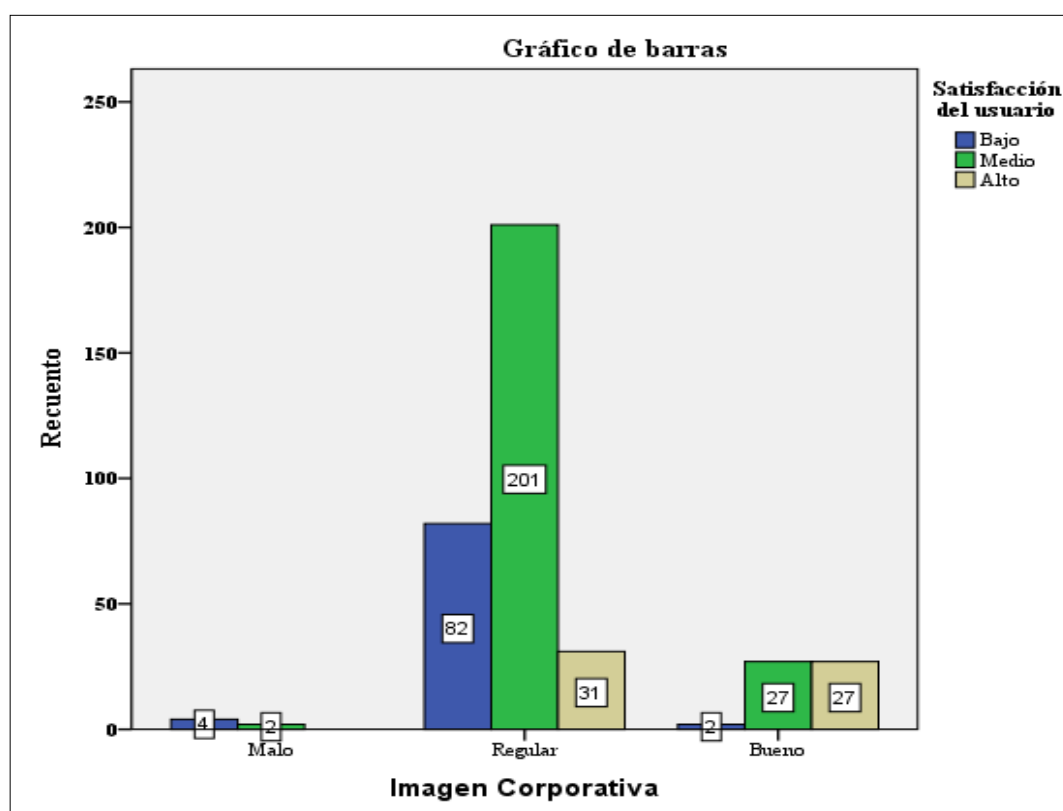
*Imagen corporativa*satisfacción del usuario*

		Satisfacción del usuario			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Imagen Corporativa	Malo	4	2	0	6
		1.1%	.5%	0.0%	1.6%
	Regular	82	201	31	314
		21.8%	53.5%	8.2%	83.5%
	Bueno	2	27	27	56
		.5%	7.2%	7.2%	14.9%
Total		88	230	58	376
		23.4%	61.2%	15.4%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 24

*Imagen corporativa*satisfacción del usuario*



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

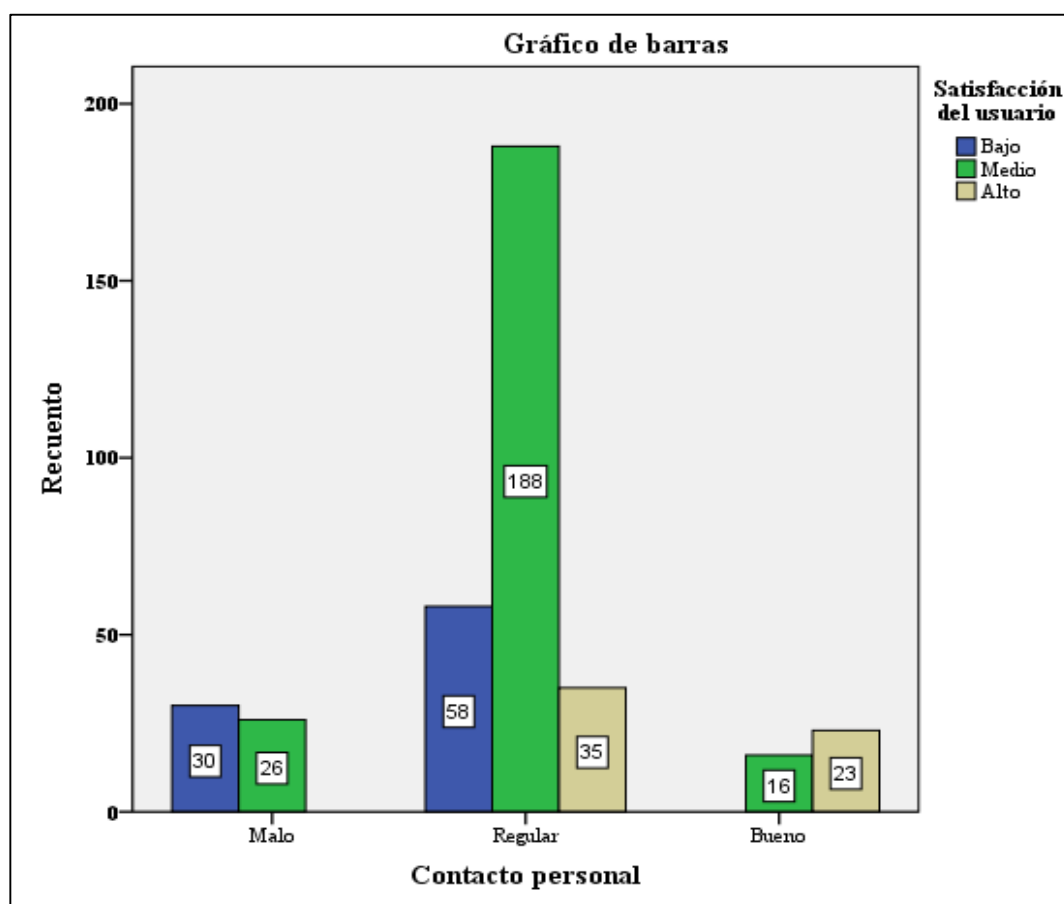
En la Tabla 22 y Figura 24, se puede apreciar que, del total de 376 usuarios encuestados, el 53.5% perciben que es regular la imagen corporativa de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, por consiguiente, la satisfacción del usuario se ubica en un nivel medio.

Tabla 23
*Contacto personal*Satisfacción del usuario*

		Satisfacción del usuario			Total
		Bajo	Medio	Alto	
A1 (agrupado)	Malo	30	26	0	56
		8.0%	6.9%	0.0%	14.9%
	Regular	58	188	35	281
		15.4%	50.0%	9.3%	74.7%
	Bueno	0	16	23	39
		0.0%	4.3%	6.1%	10.4%
Total		88	230	58	376
		23.4%	61.2%	15.4%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 25
*Contacto personal*Satisfacción del usuario*



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

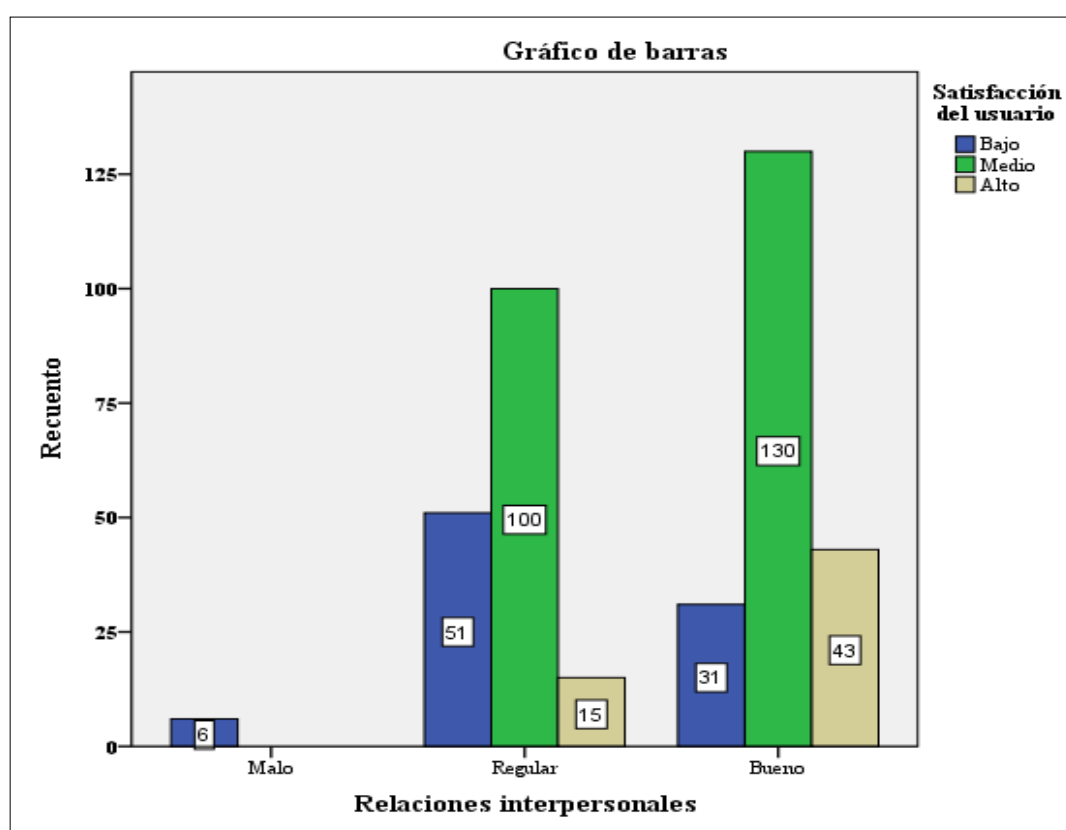
En la Tabla 23 y Figura 25, se puede apreciar que, del total de 376 usuarios encuestados, el 50.0% consideran regular el contacto del personal de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, haciendo que la satisfacción del usuario se ubique en un nivel medio.

Tabla 24
*Relaciones interpersonales*Satisfacción del usuario*

		Satisfacción del usuario			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Relaciones interpersonales	Malo	6	0	0	6
		1.6%	0.0%	0.0%	1.6%
	Regular	51	100	15	166
		13.6%	26.6%	4.0%	44.1%
	Bueno	31	130	43	204
		8.2%	34.6%	11.4%	54.3%
Total		88	230	58	376
		23.4%	61.2%	15.4%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 26
*Relaciones interpersonales*Satisfacción del usuario*



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

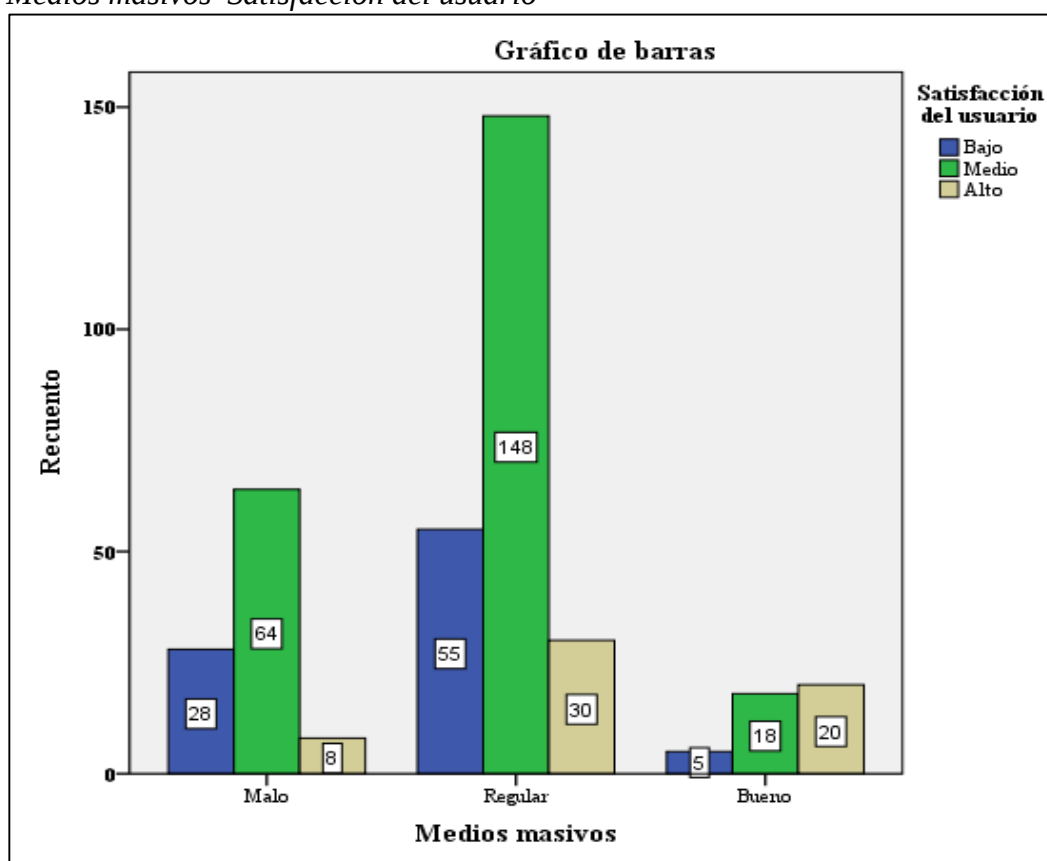
En la Tabla 24 y Figura 26, se puede apreciar que, del total de 376 usuarios encuestados, el 34.6% consideran bueno las relaciones interpersonales de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, en tanto, la satisfacción del usuario se ubica en un nivel medio.

Tabla 25
*Medios masivos*Satisfacción del usuario*

		Satisfacción del usuario			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Medios masivos	Malo	28	64	8	100
		7.4%	17.0%	2.1%	26.6%
	Regular	55	148	30	233
		14.6%	39.4%	8.0%	62.0%
	Bueno	5	18	20	43
		1.3%	4.8%	5.3%	11.4%
Total		88	230	58	376
		23.4%	61.2%	15.4%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 27
*Medios masivos*Satisfacción del usuario*



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la Tabla 25 y Figura 27, se puede apreciar que, del total de 376 usuarios encuestados, el 39.4% consideran regular los medios masivos de la empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay, por consiguiente, la satisfacción del usuario se ubica en un nivel medio.

5.2 Contrastación de hipótesis

5.2.1 Hipótesis general

I. Hipótesis estadística

H₀: La relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021, no es positiva.

H₁: La relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021, es positiva.

II. Tabla estadística

Tabla 26

Correlación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario

		Imagen Corporativa	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Imagen Corporativa		
	Coeficiente de correlación	1.000	,528**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	376	376
	Satisfacción del usuario		
	Coeficiente de correlación	,528**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	376	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

III. Nivel de significancia

Con respecto al nivel de significancia, en la Tabla 26, se puede apreciar que **p_valor=0.00** y es menor a **0.05 (5%)**, por consiguiente, la imagen corporativa y la satisfacción del usuario presenta una relación significativa.

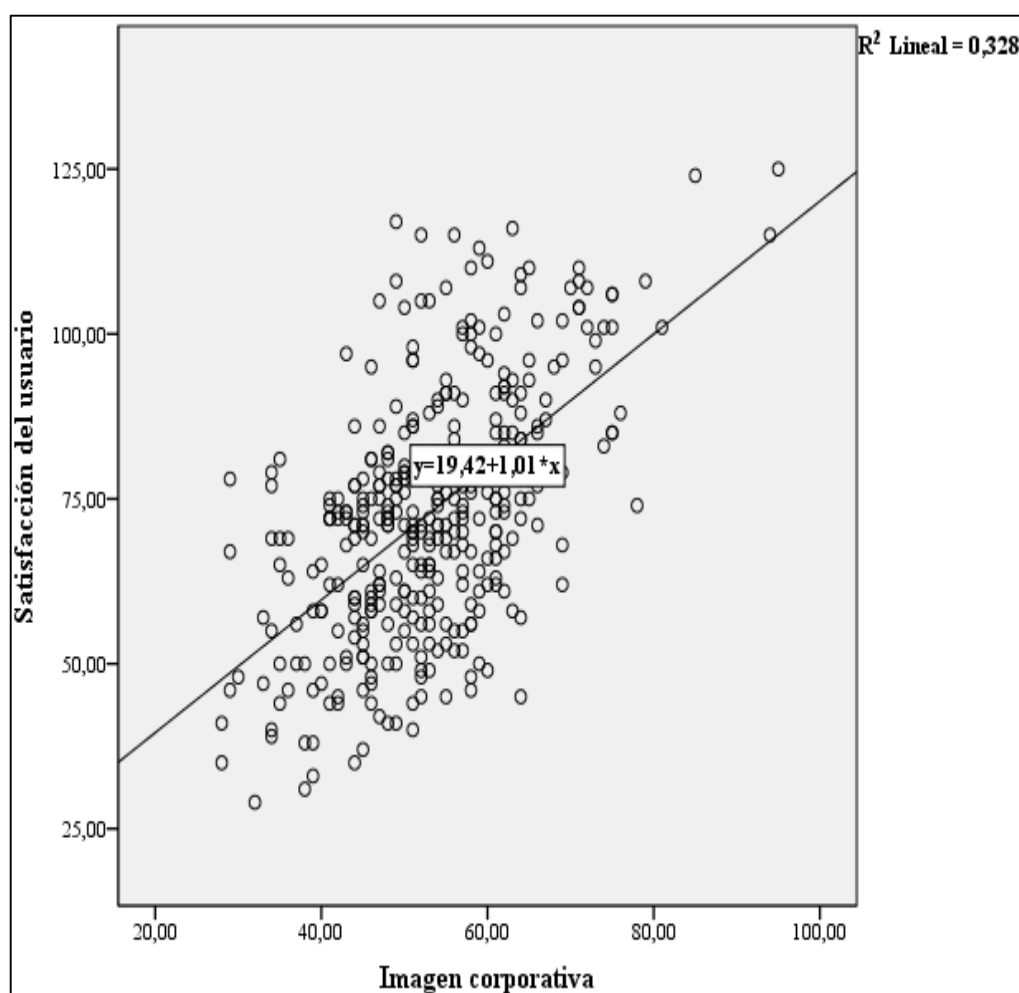


IV. Región crítica o decisión

Teniendo en cuenta lo anterior, se decide rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , de igual manera, con un nivel de confianza del 95% se afirma que la relación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021, es positiva. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.528**, el cual significa que la imagen corporativa y satisfacción del usuario tienen una correlación positiva considerable.

Figura 28

Dispersión entre imagen corporativa y satisfacción del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

5.2.2 Hipótesis específica 01

I. Hipótesis estadística

H₀: La relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, no es positiva.

H₁: La relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva.

II. Tabla estadística

Tabla 27

Correlación entre contacto personal y satisfacción del usuario

		Contacto Personal	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,586**
	Contacto Personal		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	376	376
	Coeficiente de correlación	,586**	1.000
	Satisfacción del usuario		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	376	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

III. Nivel de significancia

Con respecto al nivel de significancia, en la Tabla 27, se puede apreciar que **p_valor=0.00** y es menor a **0.05 (5%)**, por consiguiente, el contacto personal y la satisfacción del usuario tienen una relación significativa.

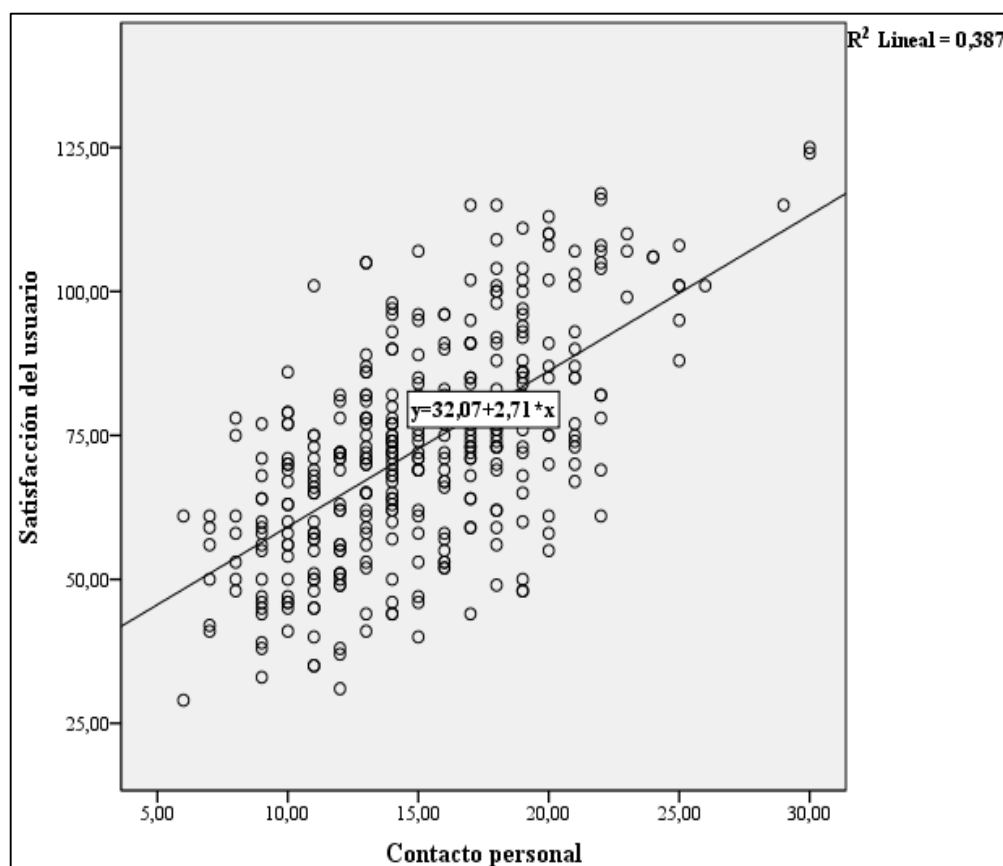


IV. Región crítica o decisión

Teniendo en cuenta lo anterior, se decide rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , de igual manera, con un nivel de confianza del 95% se afirma que la relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.586**, el cual significa que el contacto personal y satisfacción del usuario tienen una correlación positiva considerable.

Figura 29

Dispersión entre contacto personal y satisfacción del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

5.2.3 Hipótesis específica 02

I. Hipótesis estadística

H₀: La relación que existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, no es positiva.

H₁: La relación que existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva.

II. Tabla estadística

Tabla 28

Correlación entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario

		Relaciones interpersonales	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Relaciones	1.000	,298**
	Interpersonales		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	376	376
	Satisfacción del usuario		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	376	376

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

III. Nivel de significancia

Con respecto al nivel de significancia, en la Tabla 28, se puede apreciar que **p_valor=0.00** y es menor a **0.05 (5%)**, por consiguiente, las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario tienen una relación significativa.

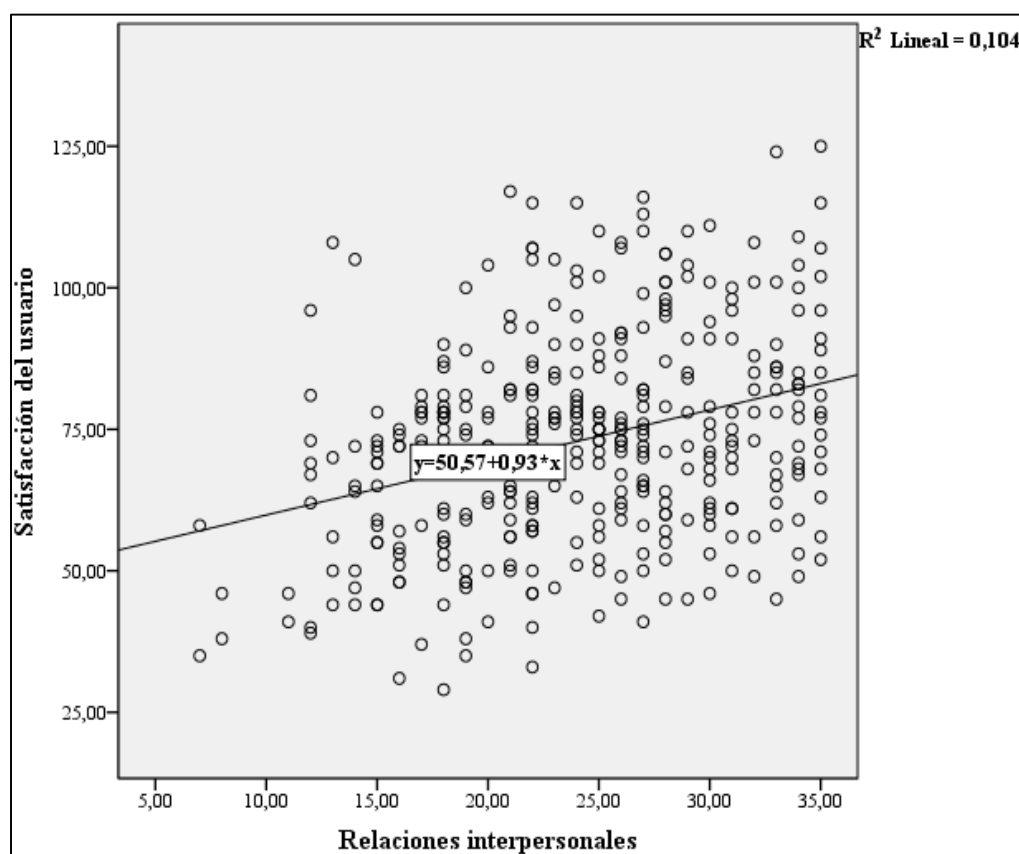


IV. Región crítica o decisión

Teniendo en cuenta lo anterior, se decide rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , de igual manera, con un nivel de confianza del 95% se afirma que existe una relación positiva entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.298**, el cual significa que las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario tienen una correlación positiva media.

Figura 30

Dispersión entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

5.2.4 Hipótesis específica 03

I. Hipótesis estadística

H₀: La relación de los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, no es positiva.

H₁: La relación de los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva.

II. Tabla estadística

Tabla 29

Correlación entre medios masivos y satisfacción del usuario

		Medios masivos	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Medios masivos	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,206**
		N	.000
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	376
		Sig. (bilateral)	376
		N	,206**
			1.000
			.000
			376

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

III. Nivel de significancia

Con respecto al nivel de significancia, en la Tabla 29, se puede apreciar que **p_valor=0.00** y es menor a **0.05 (5%)**, por consiguiente, los medios masivos y la satisfacción del usuario tienen una relación significativa.

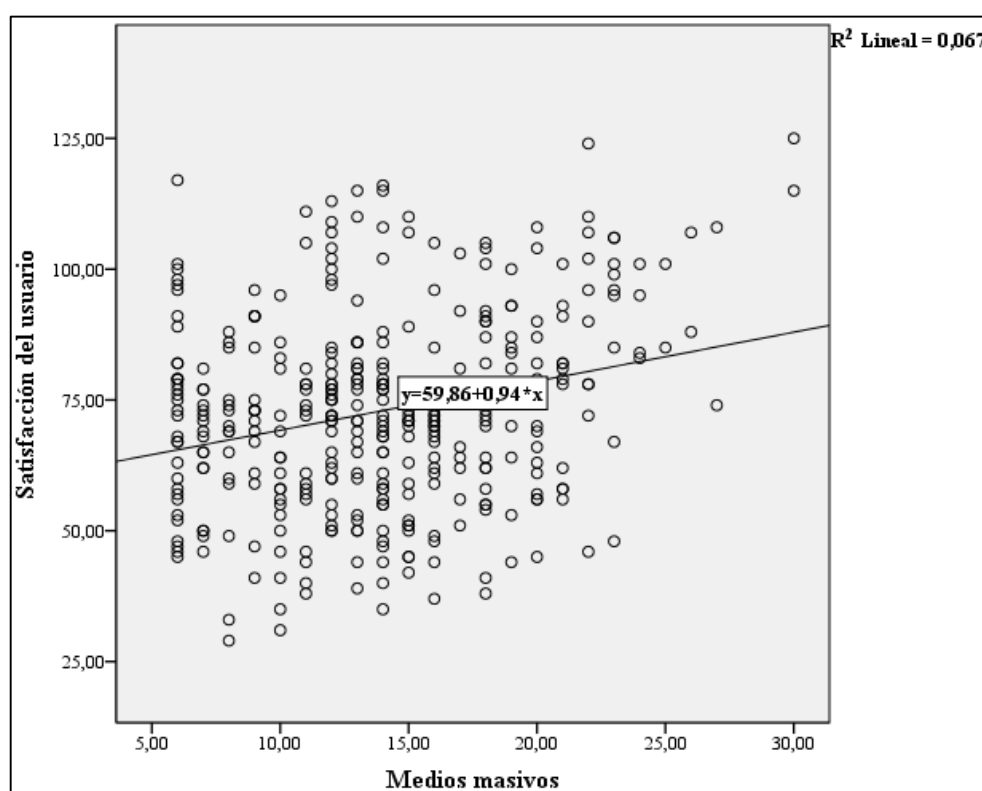


IV. Región crítica o decisión

Teniendo en cuenta lo anterior, se decide rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , de igual manera, con un nivel de confianza del 95% se enuncia que existe una relación positiva entre los medios masivos y la satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.206**, el cual significa que los medios masivos y la satisfacción del usuario tienen una correlación positiva media.

Figura 31

Dispersión entre medios masivos y satisfacción del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

5.3 Discusión

A partir de los resultados encontrados, se procede a contrastarlos con los antecedentes, y marco teórico referido a la imagen corporativa y la satisfacción del usuario. Además, es necesario indicar que el objetivo general de este estudio fue determinar la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021.

Respecto a los resultados Descriptivas de la presente investigación titulado imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021. Considerando los resultados de los estudios previos que se ha anunciado en los antecedentes de esta investigación, se encontró ciertas diferencias desde el planteamiento de las dimensiones, indicadores y categorización a nivel de resultados. En cuanto a nuestro planteamiento de dimensiones de imagen corporativa son (contacto personal, relaciones interpersonales y medios masivos) y las dimensiones de Satisfacción del usuario (calidad percibida, expectativas del cliente, valor percibido y reclamaciones del cliente). Las mismas que llevo a las siguientes resultados, en relación de la variable imagen corporativa se obtiene que el 83.5% de los usuarios encuestados lo perciben como regular; por otro lado solo el 14.9% lo califican como bueno y 1.6% lo califican como malo. En cuanto concierne a la satisfacción del usuario los resultados obtenidos son que el 61.2% de los usuarios están satisfechos en un nivel medio, el 15.4% en un nivel alto y 23.4% bajo. Contrastando con otras investigaciones tomado como referencia en nuestro antecedente, cabe indicar que se encontraron evidencias empíricas según sostiene Sucasaire (2018), en su investigación propone las siguientes dimensiones de imagen corporativa (identidad corporativa, comunicación corporativa, cultura corporativa) y las dimensiones de satisfacción del usuario (confianza, empatía y calidad del servicio), Arribando a los resultados que el 50% de los clientes encuestados del Banco Interbank mencionan que la imagen corporativa es alta, por otro lado 44.78% consideran como moderada y el 5.22% consideran como baja. Respecto a la variable Satisfacción del Usuario, obtuvo que 96.15% de los encuestados se sienten altamente satisfechos y 3.85% de los usuarios lo consideran una moderada satisfacción. Así mismo menciona que ninguno encuestado manifiesta su baja satisfacción. Así mismo Rojas (2017), plantea las siguientes dimensiones de imagen corporativa (comunicación externa, calidad percibida e innovación) y las dimensiones de satisfacción del usuario (rendimiento percibido y fidelidad). arribando a que el 58.6% del total de encuestados consideran que a veces se sienten satisfecho con la imagen Corporativa de la empresa de transporte Rojas E.I.R.L;



así mismo el 25.7% respondieron casi nunca; mientras que 15.7% respondieron que casi siempre están conforme con la imagen corporativa de la empresa. En cuanto a la variable Satisfacción Rojas arribo que el 61.4% de los encuestados a veces se sienten satisfechos por el servicio de transportes; el 35,7% respondieron casi nunca se sienten satisfechos y el 2.9% casi siempre se sienten satisfecho con el servicio que brinda la empresa de transporte Rojas E.I.R.L.

En cuanto al resultado inferencial, la hipótesis general de la investigación fue: La relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021, es positiva. En la contrastación, se halló que **p_valor=0.00** el cual es menor a **0.05 (5%)**, por consiguiente, con un nivel de confianza del 95%, se afirma que la relación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021, es positiva. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.528**, en tanto, se entiende que la imagen corporativa y satisfacción del usuario tienen una **correlación positiva considerable**. Estos coinciden con los resultados encontrados por Bravo (2019), quien a partir de una investigación realizada concluyó que la imagen corporativa tiene una relación positiva moderada con la satisfacción del usuario, sin embargo cabe aclarar que Bravo en su investigación considero las siguientes dimensiones de Imagen Corporativo, tales son : imagen corporativa de servicio, comunicación corporativa e identidad visual, de tal manera que no concuerda con las dimensiones planteadas de dicho autor y aún más este genera confusión al tomar como primera dimensión imagen corporativa cuando la variable es igual. Además, cabe indicar que los resultados de Gutiérrez (2018), coincidió también con la investigación realizada, de tal forma que halló una correlación positiva de nivel muy fuerte entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario. Asimismo, entre Bravo (2019) y Gutiérrez (2018) tomaron la misma dimensión para sus investigaciones a diferencia de Espinoza (2018), quien también en una investigación realizada encontró que la imagen corporativa y satisfacción del usuario se relacionan positivamente, pero este autor considero como dimensiones imagen ficción, imagen icono e imagen actitud.

En relación a **la primera hipótesis específica**, el enunciado fue: La relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva. En vista de ello, se determinó un **p_valor=0.00** el cual es menor a **0.05 (5%)**, por consiguiente, con un nivel de confianza del 95%, se afirma que la relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en Empresa



Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.586**, el cual significa que el contacto personal y satisfacción del usuario tienen una correlación positiva considerable. En función a estos resultados, se coincide con Capriotti (2013), cuando manifiesta que el contacto del personal incide en la experiencia del usuario respecto al producto o servicio que brinda la empresa; Por tanto, a consecuencia de lo anterior, el público verifica, analiza e interpreta la utilidad, funcionalidad y calidad que tiene el producto o servicio, por ende, se detecta el determinado grado de satisfacción. De acuerdo con Acosta et al. (2017), los que entran en contacto directo con el cliente son considerados como la carta de presentación de cualquier organización, de manera que se concuerda con dicha afirmación, ya que, en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP, los colaboradores que entran en contacto con los usuarios son los que representan a la organización es de allí que los usuarios puede calificar, su eficiencia, eficacia y efectividad del servicio.

Con respecto a la **segunda hipótesis específica**, el enunciado fue: la relación que existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva. Tomando en cuenta ello, se determinó un **p_valor=0.00** el cual es menor a **0.05 (5%)**, por consiguiente, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación positiva entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.298**, el cual significa que las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario tienen una **correlación positiva media**. Ante este resultado cabe indicar que, según Capriotti (2013), las personas se ven más influenciadas por las relaciones interpersonales, el cual tiene un rol muy importante en la alineación y transformación de la imagen que los usuarios tienen en cuanto a la empresa. Por otro lado, Acosta et al. (2017), Indica que si dentro de una organización existe el buen trato y este se fusiona con la promoción el efecto será positivo, respecto a su imagen, de manera que la investigación realizada considero que es oportuno que la empresa considere como relevante las relaciones interpersonales de los colaboradores respecto a los usuarios. Adicionalmente, Chariguamán (2017), indica que el servicio que recibe el cliente si influye en la imagen corporativa, es por ello que es importante enfocarse mas en los clientes que son ocasionales, debido a que ellos son los mas perceptivos, de modo, que en cierta forma tiene razon, pero sin embargo es importante que la empresa debe enfocarse en el servicio



que presta con las mismas intenciones para cualquier tipo de usuario sin importar su constante visita o entre otros factores, esto porque todos como personas merecemos el mismo trato.

Y cuanto a la **tercera hipótesis específica**, el enunciado fue: La relación de los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva. A partir de ello, se determinó un **p_valor=0.00** el cual es menor a **0.05 (5%)**, en tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación positiva entre los medios masivos y la satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.206**, el cual significa que los medios masivos y la satisfacción del usuario tienen una correlación positiva media. Por lo tanto, cabe tener en cuenta a Capriotti (2013), quien manifiesta que los medios masivos son formas de comunicación, a través de esto, los stakeholders consiguen conocimiento referido a las organizaciones empresariales de su interés, estos mensajes masivos pueden ser creados por la propia organización como también puede ser del entorno general y específico donde desarrolla la empresa. En esa misma línea Acosta et al. (2017), pudo encontrar en su investigación realizada que los medios masivos permite a la organización posicionarse es de allí que su publicidad y promociones deben ser bien dirigidas, y que esos no deben generar confusiones. En tal sentido se concuerda con dicha afirmación, aunque en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, no se podría implementar este aspecto debido a que dicha organización no tiene competencia en nuestra región.



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Considerando los resultados antes vistos, se presenta las conclusiones tanto generales y específicas al que arribó la presente investigación, siempre alineados a los objetivos y problemas planteados inicialmente.

- a) Se determinó que existe una relación positiva entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021; en vista de que **p_valor=0.00**; el cual es menor a **0.05 (5%)**. Además, se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.528**, por consiguiente, se entiende que la imagen corporativa y satisfacción del usuario tienen una correlación positiva considerable. Con respecto a la imagen corporativa de la empresa EMUSAP Abancay, el 83.5% de los usuarios encuestados perciben como regular. En cuanto a la satisfacción, el 61.2% de los usuarios están satisfechos en un nivel medio.
- b) Se conoció que la relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en la Empresa EMUSAP Abancay S.A., es positiva. También cabe indicar que se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.586**, el cual significa que el contacto personal y satisfacción del usuario tienen una correlación positiva considerable.
- c) Se identificó que existe una relación positiva entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa EMUSAP Abancay S.A.; así mismo se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.298**, el cual se interpreta que las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario tienen una correlación positiva media.
- d) Se determinó que existe una relación positiva entre los medios masivos y la satisfacción del usuario en la Empresa EMUSAP Abancay S. A. Asimismo, se halló un coeficiente de **correlación Spearman de 0.206**, el cual significa que los medios masivos y la satisfacción del usuario tienen una correlación positiva media.



6.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones a las que se arribó en la investigación intitulada “Imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021”, se recomienda lo siguiente:

- a) Se recomienda población universitaria (estudiantes, docentes e investigadores) de nuestro país, en seguir profundizando e incrementando el caudal del conocimiento en este tema de imagen corporativa y satisfacción del usuario desde el enfoque del usuario, aplicadas en empresas públicas y privadas. Así mismo se propone a los estudiantes realizar sus estudios en un nivel descriptivo, correlacionar, y explicativo .de manera que la presente investigación realizada sea como antecedentes para futuras investigaciones.
- b) En relación a la variable imagen corporativa y satisfacción del usuario, se recomienda mejorar los aspectos como el contacto del personal, las relaciones interpersonales, y establecer estrategias adecuadas en la utilización de los medios masivos, todo ello, permitirá dar un trato eficiente a los usuarios, el cual se verá reflejado en la calidad percibida, expectativas y en el valor percibido. Además, de ello, permitirá dar mejores soluciones a las reclamaciones del usuario de modo eficiente y eficaz. La misma permitirá generar una perspectiva mejor en los usuarios y el público.
- c) De acuerdo al primer objetivo específico de la presente investigación, se sugiere a la Empresa EMUSAP Abancay S.A.; brindar al usuario una mejor experiencia con el servicio, calidad, utilidad de servicio, y fomentar la buena atención al beneficiario en el personal. Además, se recomienda organizar eventos que fomente la participación del usuario, con el propósito de que conozca más acerca del servicio que se brinda. Si se toma en cuenta todo lo anterior, la empresa tendrá usuarios más satisfechos con el servicio.
- d) Conforme al segundo objetivo específico de la presente investigación, se aconseja a la Empresa EMUSAP Abancay S.A., Tomando en cuenta que existe una relación positiva entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario, transmitir información confiable-oportuna, y capacitar a los trabajadores en la atención al cliente. Porque la satisfacción del usuario se ve influencia por el trato que reciben, opinión de familiares, líderes de opinión de la localidad, y demás usuarios.



- e) En relación al tercer objetivo específico de la presente investigación, se recomienda establecer, los medios necesarios que permitan los tramites y pagos virtuales más rápidos y eficientes. Asimismo, se recomienda crear estrategias al momento de emplear los medios masivos como los mensajes comerciales en televisión, publicidad en redes sociales, y patrocinios, porque estos medios juegan un papel importante en la imagen que se quiere transmitir de la empresa EMUSAP Abancay S.A. a los usuarios.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, E., Lemus, J., & Salinas, E. (2017). *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, el Salvador*. C.A. San Salvador, Centroamérica: Universidad Tecnológica de El Salvador. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>
- Aldazabal, R. (2018). *Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad administración local de agua bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2018*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/407>
- Aletheia Coaching Group. (19 de Junio de 2021). *Factores fundamentales para mejorar la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/factores-satisfaccion-del-cliente/>
- Alva, G., Quiñones, R., & Vásquez, A. (2015). *Imagen corporativa desde una vision integral*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273797/GAlva.pdf;jsessionid=7429D391298796342651A3D3BC410932?sequence=2>
- American Customer Satisfaction Index. (2021). *La ciencia de la satisfacción del cliente*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, de <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- An Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Explorando el proceso de formación de la imagen corporativa. *Qualitative Market Research: An International Journa*, 18(1), 86-114. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/42490625.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial episteme C.A.
- Baby, J., & Londoño, J. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga*, 96-113. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>
- Barros Morais, H. (30 de Noviembre de 2020). CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: RETOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. A *Núcleo do Conhecimento*. Obtenido de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/calidad-y-satisfaccion>



- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bozkurt, M. (2018). Conceptos de imagen corporativa, marca, reputación y su importancia para los establecimientos turísticos. *Revista Internacional de investigación en Turismo Contemporáneo*, 60-66. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330022863_Corporate_Image_Brand_and_Reputation_Concepts_and_Their_Importance_for_Tourism_Establishments#:~:text=Concept%20of%20corporate%20image%20expresses,for%20establishments%20will%20also%20emerge.
- Bravo, A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del usuario en la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Cabezas, V. (2015). *La imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y su Incidencia en los afiliados de la ciudad de Riobamba, durante el periodo Julio-Diciembre de 2013*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Campos, V. S. (2004). *Teoría(s) Organizacional(es) Postmoderna(s) y la Gest(ac)ión del Sujeto Posmoderno*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Capriotti, P. (2003). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas teorías y historia*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=W24pmYiVesC&oi=fnd&pg=PA9&dq=teoria+relaciones+publicas&ots=Ixqypcsq3k&sig=C3JjdhuhPLLvWmw5_o143vt-2Q#v=onepage&q=teoria%20relaciones%20publicas&f=false
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP) .
- Cervantes, I. (27 de Septiembre de 2017). *¿Qué es Comunicación?* Obtenido de Comunica y emprende: <https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- Chariguamán, D. (2017). *El servicio al cliente en la corporativa de la Compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017*. Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>



- Chuquimango Terrones, H. S. (2019). " *PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SECTOR URBANO DISTRITO CAJAMARCA SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA SEDE CENTRAL PERIODO 2017 - 2018*". Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21533/Chuquimango%20Terrones%20Hector%20Saul.PDF?sequence=5&isAllowed=y>
- Contreras Gonzalez, M. T. (2014). " *Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial*". Toluca: Universidad Atonóma del Estado de México.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (Cuarta edición ed.). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cruz López Santa, M. I., Collantes Diez, A. J., & Nauca Torres, E. S. (2020). ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA PRIVADA. *Revista Científica EPISTEMIA*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322>
- Cyberclick. (1 de Enero de 2020). *¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa*. Obtenido de Publicidad: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Daft L, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional* (Décima ed.). Mexico D.F: CENGAGE Learning.
- Daft, R. (21 de Junio de 2021). *Teoría de la Organización*. Obtenido de https://orion2020.org/archivo/TO/01_tointro.html
- Deloitte. (2017). *¿Cómo "respiran cliente" las empresas peruanas?* Perú: Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf
- ECYT. (16 de Octubre de 2013). *Representación mental*. Obtenido de La enciclopedia de ciencias y tecnologías en Argentina: https://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/index.php/Representaci%C3%B3n_mental
- Empresa Iniciativa Emprendedora. (2 de Octubre de 2011). *¿Qué es el entorno empresarial?* Obtenido de Iniciativa emprendedora: <https://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Que-es-el-entorno-empresarial>
- Enciclopedia Económica. (18 de Junio de 2021). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/imagen-corporativa/>



- Espinoza Cabeza , K. (2018). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad* (Sptima edición ed.). México: Cengage Learning.
- Ezequiel, A. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Argentina: Ediciones Brujas.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Florido, L. (2015). *Análisis de los efecos de marketing movil en la línea satisfaccion del usuario de las infraestructuras aeroportuarias*. Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/9992/TD_Florido_Benitez.pdf?sequence=1
- García Ruesta, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa RETAIL*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf?sequence=1
- Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- GDD EL PASO . (8 de Setiembre de 2017). *Consecuencias de una mala imagen corporativa: cómo evitarlo y recuperarse*. Obtenido de <http://tendenciascreativas.com.ar/consecuencias-de-una-mala-imagen-corporativa/>
- Gedeón Juan, S. (Junio de 24 de 2021). *¿Qué es Imagen Corporativa y Relaciones Públicas ?* (D. Pandoja, Entrevistador) Obtenido de <https://marketingycoaching.com/que-es-imagen-corporativa-y-relaciones-publicas/>
- Gestión. (21 de Noviembre de 2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. Obtenido de Redacción Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, A. (2014). *Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España*. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47005/1/Gestion_de_la_imagen_corporativa_en_empresas_de_base_tecn_GOMEZ_SOLA_ADRIAN.pdf
- Gonzáles, C. (1994). *Calidad total*. México: McGraw Hill Interamericana S. A.



- González, J. (19 de Junio de 2021). *Satisfacción del Cliente: [GUÍA] para Retener a tus Usuarios*. Obtenido de <https://scoreapps.com/blog/es/satisfaccion-del-cliente/#la-satisfaccion-del-cliente-factores>
- Gordoa Gil, V. (2007). *El PODER DEL LA IMAGEN PUBLICA*. Mexico D.F: Gráficas Montes Albán S.A.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Gestión de la imagen corporativa y la reputación corporativa. *Revista planificación a largo plazo*, 31(5), 695-702. Obtenido de www.researchgate.net/publication/263715354
- Gûrses, S., & Can, K. (2013). Aspecto de la imagen corporativa de la gestión corporativa en la industria de la salud: definición, medición e investigación empírica. *Investigación de Negocios Internacionales*, 6(12), 31-46. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/260510986_Corporate_Image_Aspect_of_Corporate_Management_in_Healthcare_Industry_Definition_Measurement_and_an_Empirical_Investigation
- Gutiérrez, Z. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Colado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta edición ed.). Mexico: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., Méndez, S., Mendoza Torres, C. P., & Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, c2017.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E.G. (2012). *Marketing de servicios* (Cuarta edición ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Ibañez, G. (2001). *Imagen corporativa*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2020, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf?1499533031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1599581400&Signature=V5b~IFtI-S68YyUfj3TMFTzNmwi2RQQxK4uzuemhzCRUXgP~KT9CbaWeN-jEyUEhJ
- Illecas Aguiar, J. E. (2018). *Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A. CELL*. Riobamba –



- Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9225/1/20T01090.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito , 2018-2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Jones, G. (2008). *Teoría organizacional Diseño y cambio en las organizaciones*. México D.F: PEARSON Educación .
- Kotelchuk, N. E. (22 de Octubre de 2003). *Teoría de las relaciones públicas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-las-relaciones-publicas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México: Universidad Iberoamericana. Obtenido de <http://ri.iberomx/bitstream/handle/ibero/561/015599s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lencinas, A. (2003). *Imagen corporativa*. Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>
- Lexico Oxford. (10 de Septiembre de 2020). *Atributo*. Obtenido de Lexico.com: <https://www.lexico.com/es/definicion/atributo>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). México: Pearson Education,.
- Marcelino Aranda, M., & Ramirez Herrera, D. (2014). *Administración de la calidad*. México: Grupo editorial patria S.A.
- Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación*, 47-71.
- Molero Yáñez, N. H. (2018). *La puntualidad en la administración pública y su relación con la satisfacción de los usuarios de la municipalidad de la provincia de Tacna, año 2017*.



- Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3487/167_2018_molero_yanez_nh_espg_maestria_gerencia_publica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 98-104.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréche, J. C. (2007). *Administración del marketing. Un enfoque en la toma estrategica de decisiones* (Quinta edición ed.). México: McGraw-Hill Companies,.
- Nguyen, Y. (Diciembre de 2014). Imagen corporativa en el contexto de la transformación organizacional. *Journal of Economics and Development*, 16(3), 96-116. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/295547678_Corporate_Image_in_the_Context_of_Organizational_Transformation_An_Integrative_Theoretical_Model
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Importancia de la imagen corporativa*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oscoco, R. (2016). *Satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de salud de Llipapuquio del distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, Región de Apurímac, 2016*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/261/Ruther_Oscoco_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiró, R. (10 de Septiembre de 2020). *Usuario*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Pelegrín, J., Juaneda, E., Olarte, C., & Sierra, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 109-124. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303983419_Diez_tipos_de_expectativas



- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Poemape Tuesta, C. A. (2014). *“TRAYECTORIA LABORAL EN LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS - UNTRM”*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/357/1/TRAYECTORIA_LABORAL_POEMAPE_CARLOS.pdf
- Pomaret, P., & Riera, G. (2008). *Diferenciación a través de la Imagen Corporativa*. Halmstad: Universidad de Halmstad. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238799/FULLTEXT01.pdf>
- QuestionPro. (19 de Junio de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de Elementos que conforman la satisfaccion al cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2020). *Segmento de mercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Raffino, M. (21 de Julio de 2020). *Mapa mental*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/mapa-mental/>
- Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 1-8. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Satisfacción: <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Usuario: <https://dle.rae.es/usuario?m=form>
- Real Academia Española. (1 de Enero de 2019). *Empresa*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/empresa>
- Real Academia Española. (1 de Enero de 2019). *Estereotipo*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/estereotipo>
- Real Academia Española. (1 de Enero de 2019). *Imagen*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/imagen?m=form>
- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.



- Rojas, E. (2017). *Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3438/Rojas_CEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, L. (2018). *¿Qué es la personalidad según la psicología?* Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/personalidad/que-es-personalidad>
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). Importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>
- Salinas Pliego, R. B. (17 de Setiembre de 2008). *Enfoque al Cliente Innovación & Emprendimiento Liderazgo*. Obtenido de <https://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa+articulos+cientificos&ots=K7G27OKLdK&sig=qLRAxR-drlHnfc2XgEQWyXxPs_E#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20articulos%20cientificos&f=false
- Santalucia impulsa. (18 de Septiembre de 2019). *10 razones por las que el cliente es muy importante para tu negocio*. Obtenido de [santaluciaimpulsa.es: https://www.santaluciaimpulsa.es/10-razones-por-las-que-el-cliente-es-muy-importante-para-tu-negocio/](https://www.santaluciaimpulsa.es/10-razones-por-las-que-el-cliente-es-muy-importante-para-tu-negocio/)
- Sastre, M. A. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Editorial del economista. Obtenido de <https://es.slideshare.net/maxmatheo/d1-cc10n4r10-d3-d1r3c10n-d3-3mpr3545-28904188>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamientodel consumidor*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Silvestre Miraya, I., & Huaman Nahula, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y redacción de la tesis Universitaria*. Lima: Sam Marcos EIRL.



- Sirvent Asensi, S., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabeu, E. (2017). Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001. *Ciencias*.
- Sordo, A. I. (31 de Mayo de 2021). Obtenido de Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- spg Certificación. (21 de Junio de 2021). *Certificado ISO 9001*. Obtenido de <https://www.certificadoiso9001.com/7-principios-de-la-certificacion-iso-9001/>
- Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Argentina: Dunken.
- Ucha, F. (1 de Febrero de 2012). *Definición de expectativa*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>
- Upamannyu, N., Bhakar, S., & Gupta, M. (2015). Efecto de la imagen corporativa en la confianza y el efecto de la marca. *Revista Internacional de Investigación y Revisión de Ciencias Aplicadas (IJAS)*, 2(1), 20-33. Obtenido de <https://www.imedpub.com/articles/effect-of-corporate-image-on-brand-trust-and-brand-affect.pdf>
- Valera, T. (19 de Junio de 2020). *La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19*. Obtenido de [Revistaenergía.pe: https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/](https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/)
- Vargas Hernandez , I. (2013). Errores mortales de imagen en la empresa. *EXPANSIÓN*.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vargas, M. E. (2006). *Calidad y servicio*. Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Yirda, A. (4 de Agosto de 2020). *Definición de Estructura*. Obtenido de [Conceptodefinicion.de: https://conceptodefinicion.de/estructura/](https://conceptodefinicion.de/estructura/)
- Yüksel , A., & Yüksel, F. (2008). Teorías de la satisfacción del consumidor: una revisión crítica. *Nova Science Publishers*, 95-132.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Free Press.



ANEXOS



Anexo 01: Matriz de consistencia

IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO (EPS) EMUSAP ABANCAY S.A. PERIODO 2021						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Qué relación que existe entre Imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021? Problema específico ¿Cómo el contacto personal se relaciona con la satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP ABANCAY S.A. 2021? ¿Qué relación existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021? ¿De qué manera se relaciona los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021. Objetivos específicos Conocer la relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021 Identificar la relación que existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021 Describir la relación de los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021	Hipótesis general La relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. periodo 2021, es positiva. Hipótesis específicas La relación entre el contacto personal y satisfacción del usuario en Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva. La relación que existe entre relaciones interpersonales y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva. La relación de los medios masivos y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021, es positiva.	Variable 01 Imagen corporativa Variable 02 Satisfacción del usuario	Contacto personal Relaciones interpersonales Medios masivos Calidad Percibida Expectativas del Cliente	- Experiencia con el servicio - Atención del personal - Utilidad del servicio - Calidad del servicio - Participación a eventos - visitas guiadas - Transmitir información - Trabajadores - Familiares - Líderes de opinión. - Entidades Publicas - Ciudadanos - Usuarios - Noticias - Mensajes comerciales - Publicidad en redes sociales - Patrocinios - Promoción de pagos virtuales - Promoción de tramites virtuales - Instalaciones y Equipos - Elemento material de comunicación - Manejo de problemas - Registro de errores - Disposición de ayudar - Mantener informado al usuario - Tiempo de repuesta de reclamo. - Confianza - Conocimiento - Atención individualizada - Disposición para atender - Cumple con lo esperado - Cumplimiento de promesas - Desempeño del trabajador - Tiempo de atención/ atención del personal	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo Diseño de investigación: No experimental-transversal Población: 17 756 usuarios LA Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. 2021 Muestra: 376 usuarios Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estadístico: Correlación Spearman Análisis De Datos: Programa SPSS Tabulaciones Cuadros estadísticos

				Valor Percibido	▪ Calidad del servicio ▪ Precio -continuidad ▪ Precio del servicio	
				Reclamaciones del cliente	▪ Atención de reclamo ▪ Identificación del problema ▪ Tiempo de solución ▪ Evidencia de resultado ▪ Solución de reclamos ▪ Profesionalismo	

Nota. Tomado del Marco Teórico.

Anexo 02: Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO**

Estimado usuario (a):

Estamos interesados en conocer su opinión sobre: La Imagen Corporativa y Satisfacción del Usuario de la EPS EMUSAP Abancay S.A. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas, para el trabajo de investigación titulado: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO (EPS) EMUSAP ABANCAY S.A. PERIODO 2021**. El tratamiento es confidencial de carácter anónimo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con **un aspa (x)**, las afirmaciones enunciadas. Sírvase responder con total sinceridad, de antemano se le agradece por su Tiempo.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:**1.1. GÉNERO:**

a) Masculino ☐ b) Femenino ☐

1.2. EDAD:

a) 18-25 años ☐
b) 26-35 años ☐
c) 36-45 años ☐
d) 46-55 años ☐
e) 56-65 años ☐
f) 66-a más ☐

1.3. NIVEL DE EDUCACIÓN

a) Sin nivel ☐	f) Superior no Universitaria incompleto ☐
b) Primaria incompleto ☐	g) Superior no Universitaria completo ☐
c) Primaria completa ☐	h) Superior Universitaria incompleto ☐
d) Secundaria incompleta ☐	i) Superior Universitaria completo ☐
e) Secundaria completa ☐	j) Maestría/Doctorado ☐

1.4. FRECUENCIA DE VISITAS A LA EMPRESA EMUSAP:

a) Cada 1 mes ☐ b) Cada 2 meses ☐ c) Cada 6 meses ☐ d) 1 Vez al año ☐



Según las Escalas:

1.Nunca	2.Casi Nunca	3.indeciso	4.Casi siempre	5.siempre
---------	--------------	------------	----------------	-----------

Marque con una X la alternativa de acuerdo a su criterio.

Nº	IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO (EPS) EMUSAP ABANCAY S.A. PERIODO 2021	1	2	3	4	5
IMAGEN CORPORATIVO						
Dimensión 1. Contacto personal						
1	La experiencia obtenida del servicio brindado fue positiva de la empresa EMUSAP.					
2	El trato en la atención del personal de la empresa EMUSAP, es adecuado.					
3	La empresa EMUSAP, brinda sus servicios de manera eficiente.					
4	La calidad de servicio que brinda la empresa EMUSAP, incide en la imagen que tengo de ella.					
5	La empresa EMUSAP, invita al usuario a participar a los eventos sociales que organiza.					
6	La empresa EMUSAP, invita al usuario a realizar visitas guiadas a las captaciones de agua y reservorios.					
Dimensión 2. Relaciones interpersonales						
		1	2	3	4	5
7	Brindo información positiva de la Empresa EMUSAP a mis compañeros de trabajo, amigos y familiares.					
8	La información que brindan el personal de la empresa EMUSAP, influyen en la imagen que tengo de ella.					
9	Acepto la información que recibo de amigos y familiares, respecto a la realidad de la Empresa EMUSAP.					
10	Los líderes de opinión a nivel local, ejercen influencia en la imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.					
11	La información de las entidades Públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e Internacional, ejercen influencia en la Imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.					
12	Las manifestaciones realizadas de los ciudadanos sin servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, repercute en la imagen que tengo de la empresa EMUSAP.					
13	Las manifestaciones realizadas de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, impactan en la imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.					
Dimensión 3. Medios Masivos						
		1	2	3	4	5
14	La empresa EMUSAP, difunde noticias a través de medios de comunicación: periódicos, televisión y radio local.					
15	La empresa EMUSAP, envía mensajes comerciales a través de la televisión local.					
16	La empresa EMUSAP, realiza publicidad a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, etc.					
17	La empresa EMUSAP, realiza patrocinios para diferentes organizaciones del entorno local.					
18	La empresa EMUSAP, promueve la promoción de pagos del servicio a través de medios virtuales.					
19	La empresa EMUSAP, promueve el trámite Administrativo, Comercial y Operativo de manera virtual.					
SATISFACCIÓN DEL USUARIO						
Dimensión 1. Calidad percibida						
		1	2	3	4	5



20	La empresa EMUSAP, muestra instalaciones físicas atractivas, limpias y cuenta con equipos de apariencia moderna.					
21	Los materiales relacionados con el servicio (folletos, recibos o facturas) son atractivos para visualizar.					
22	La empresa EMUSAP, muestra eficiencia e interés por resolver los problemas del usuario en el tiempo prometido.					
23	La empresa EMUSAP, mantiene las facturaciones correctamente, sin errores.					
24	En la empresa EMUSAP, el personal siempre está dispuesto a ayudar.					
25	La empresa EMUSAP, ante una interrupción del servicio de agua potable comunica oportunamente al usuario.					
26	La empresa EMUSAP, ante un reclamo comercial, operativo y administrativo, responde lo más pronto y oportunamente al usuario.					
27	El comportamiento del personal de la empresa EMUSAP, transmite confianza en los usuarios.					
28	En la empresa EMUSAP, el personal tiene la información suficiente para responder a las preguntas de los usuarios.					
29	En la empresa EMUSAP, se brinda la atención individualizada para cualquier trámite o reclamo.					
30	El personal de la empresa EMUSAP, están dispuestos a brindar una atención con respeto y amabilidad ante cualquier inquietud del usuario.					
	Dimensión 2. Expectativas del cliente	1	2	3	4	5
31	El servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que brinda la empresa EMUSAP, es lo esperado.					
32	Cuando se presenta ocurrencias como (rotura de tubería, fuga de agua, atoro de desagüe, filtración y otros) en mi avenida, la empresa EMUSAP soluciona al instante.					
33	La empresa EMUSAP, tiene personal técnico calificado para las ocurrencias y emergencia con respecto al servicio de agua potable y alcantarillado Sanitario.					
34	El tiempo de atención de la empresa EMUSAP en los servicios de nueva instalación de agua potable y alcantarillado sanitarios solicitados, es oportuno.					
35	El tiempo en el que ha sido atendido se encuentra dentro de sus expectativas.					
	Dimensión 3. Valor percibido	1	2	3	4	5
36	La calidad del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario brindado por la empresa EMUSAP, es limpio y oportuno.					
37	El precio del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario de la empresa EMUSAP, es acorde a lo ofrecido en referencia a la continuidad del servicio.					
38	El servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que brinda la empresa EMUSAP, justifica el precio de pago en el recibo mensual.					
	Dimensión 4. Reclamaciones del Cliente	1	2	3	4	5
39	La empresa EMUSAP, atiende y registra los datos del usuario al realizar su reclamo.					
40	La empresa EMUSAP, identifica de manera oportuna el reclamo y brindan la información respecto al procedimiento de solución.					
41	El tiempo esperado en la empresa EMUSAP, para la solución de problemas es el adecuado.					
42	La empresa EMUSAP, brinda el documento que evidencia los resultados del reclamo, conforme al tipo de inconveniencia.					
43	La empresa EMUSAP, logra dar solución al reclamo, de manera adecuada y oportuna.					
44	El personal de la empresa EMUSAP, presenta profesionalismo al momento de atender las quejas del usuario.					

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.



Anexo 03: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	44

Nota: según Hernández Sampieri, (2017), sostiene que la confiabilidad es de acuerdo a la puntuación que se consigue de una muestra, puede ser Pearson, Kendall o Spearman, es más debe estar en escala de Likert. Por ende, se aplicó el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, esta puede oscilar entre 0 (inexistencia o nula confiabilidad) y 1.00 (confiabilidad perfecta). En conclusión, en esta investigación se encontró el 92.1% de grado de confiabilidad de alfa de Cronbach, es decir que este instrumento es confiable para su aplicación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	376	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	376	100.0

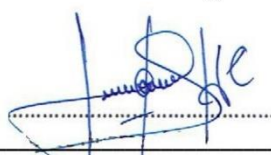
Anexo 04: instrumento validado mediante juicio de expertos**FICHA DE VALIDACIÓN****Datos del Experto:** Mg. Josué Huamaní Cayllahua**Título de la Investigación:** Imagen Corporativa y Satisfacción del Usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) Emusap Abancay S.A. Periodo 2021.**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021.**Unidad de análisis:** usuarios del servicio de Agua potable y Alcantarillado Sanitario de la EPS EMUSAP ABANCAY S.A.**Investigador:** Bach. Adm. Ruben Gonzales Cerro**Instrumento:** Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(28+15)}{(50)} = 86\%$$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 06 de agosto del 2021



Mg. Josué Huamaní Cayllahua
Docente ordinario-FA

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Mg. Ivon Nieves Alarcón Palomino

Título de la Investigación: Imagen Corporativa Y Satisfacción del Usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021.

Unidad de análisis: usuarios del servicio de Agua potable y Alcantarillado Sanitario de la EPS EMUSAP ABANCAY S.A.

Investigador: Bach. Adm. Ruben Gonzales Cerro

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad			X		
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad			X		
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(12+20+5)}{(50)} = 74\%$$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 18 de Julio del 2021

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
 Facultad de Administración

 Mg. Ivón N. Alarcón Palomino
 DOCENTE

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Mg. Máximo Soto Pareja

Título de la Investigación: Imagen Corporativa Y Satisfacción del Usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021.

Unidad de análisis: usuarios del servicio de Agua potable y Alcantarillado Sanitario de la EPS EMUSAP ABANCAY S.A.

Investigador: Bach. Adm. Ruben Gonzales Cerro

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología			X		
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad			X		
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(38)}{(50)} = 76\%$$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 05 de agosto del 2021


 Universidad Nacional Micaela Bastidas
 de Apurímac
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Escuela Académica Profesional de Administración
 Mg. Máximo Soto Pareja
 DOCENTE ORDINARIO

Anexo 05: Encuesta rellena

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO**

Estimado usuario (a):

Estamos interesados en conocer su opinión sobre: La Imagen Corporativa y Satisfacción del Usuario de la EPS EMUSAP Abancay S.A. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas, para el trabajo de investigación titulado: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO (EPS) EMUSAP ABANCAY S.A. PERIODO 2021.** El tratamiento es confidencial de carácter anónimo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con **un aspa (x)**, las afirmaciones enunciadas. Sírvase responder con total sinceridad, de antemano se le agradece por su Tiempo.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:**1.1. GÉNERO:**

a) Masculino ☐ b) Femenino ☒

1.2. EDAD:

a) 18-25 años ☐
b) 26-35 años ☒
c) 36-45 años ☐
d) 46-55 años ☐
e) 56-65 años ☐
f) 66-a más ☐

1.3. NIVEL DE EDUCACIÓN

a) Sin nivel ☐	f) Superior no Universitaria incompleto ☐
b) Primaria incompleto ☐	g) Superior no Universitaria completo ☐
c) Primaria completa ☐	h) Superior Universitaria incompleto ☒
d) Secundaria incompleta ☐	i) Superior Universitaria completo ☐
e) Secundaria completa ☐	j) Maestría/Doctorado ☐

1.4. FRECUENCIA DE VISITAS A LA EMPRESA EMUSAP:

a) Cada 1 mes ☒ b) Cada 2 meses ☐ c) Cada 6 meses ☐ d) 1 Vez al año ☐



Según las Escalas:

1.Nunca	2.Casi Nunca	3.indeciso	4.Casi siempre	5.siempre
---------	--------------	------------	----------------	-----------

Marque con una X la alternativa de acuerdo a su criterio.

Nº	IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO (EPS) EMUSAP ABANCAY S.A. PERIODO 2021	Nunca	Casi nunca	Indeciso	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
IMAGEN CORPORATIVO						
Dimensión 1. Contacto personal						
1	La experiencia obtenida del servicio brindado fue positiva de la empresa EMUSAP.			X		
2	El trato en la atención del personal de la empresa EMUSAP, es adecuado.			X		
3	La empresa EMUSAP, brinda sus servicios de manera eficiente.			X		
4	La calidad de servicio que brinda la empresa EMUSAP, incide en la imagen que tengo de ella.			X		
5	La empresa EMUSAP, invita al usuario a participar a los eventos sociales que organiza.	X				
6	La empresa EMUSAP, invita al usuario a realizar visitas guiadas a las captaciones de agua y reservorios.	X				
Dimensión 2. Relaciones interpersonales						
7	Brindo información positiva de la Empresa EMUSAP a mis compañeros de trabajo, amigos y familiares.					X
8	La información que brindan el personal de la empresa EMUSAP, influyen en la imagen que tengo de ella.				X	
9	Acepto la información que recibo de amigos y familiares, respecto a la realidad de la Empresa EMUSAP.					X
10	Los líderes de opinión a nivel local, ejercen influencia en la imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.			X		
11	La información de las entidades Públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e Internacional, ejercen influencia en la Imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.				X	
12	Las manifestaciones realizadas de los ciudadanos sin servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, repercute en la imagen que tengo de la empresa EMUSAP.					X
13	Las manifestaciones realizadas de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, impactan en la imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.					X
Dimensión 3. Medios Masivos						
14	La empresa EMUSAP, difunde noticias a través de medios de comunicación: periódicos, televisión y radio local.	X				
15	La empresa EMUSAP, envía mensajes comerciales a través de la televisión local.	X				
16	La empresa EMUSAP, realiza publicidad a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram, twitter, etc.	X				
17	La empresa EMUSAP, realiza patrocinios para diferentes organizaciones del entorno local.	X				
18	La empresa EMUSAP, promueve la promoción de pagos del servicio a través de medios virtuales.	X				
19	La empresa EMUSAP, promueve el trámite Administrativo, Comercial y Operativo de manera virtual.	X				
SATISFACCIÓN DEL USUARIO						
Dimensión 1. Calidad percibida						
20	La empresa EMUSAP, muestra instalaciones físicas atractivas, limpias y cuenta con equipos de apariencia moderna.	X				
21	Los materiales relacionados con el servicio (folletos, recibos o facturas) son atractivos para visualizar.					X

22	La empresa EMUSAP, muestra eficiencia e interés por resolver los problemas del usuario en el tiempo prometido.	X				
23	La empresa EMUSAP, mantiene las facturaciones correctamente, sin errores.	X				
24	En la empresa EMUSAP, el personal siempre está dispuesto a ayudar.				X	
25	La empresa EMUSAP, ante una interrupción del servicio de agua potable comunica oportunamente al usuario.	X				
26	La empresa EMUSAP, ante un reclamo comercial, operativo y administrativo, responde lo más pronto y oportunamente al usuario.	X				
27	El comportamiento del personal de la empresa EMUSAP, transmite confianza en los usuarios.	X				
28	En la empresa EMUSAP, el personal tiene la información suficiente para responder a las preguntas de los usuarios.	X				
29	En la empresa EMUSAP, se brinda la atención individualizada para cualquier trámite o reclamo.				X	
30	El personal de la empresa EMUSAP, están dispuestos a brindar una atención con respeto y amabilidad ante cualquier inquietud del usuario.			X		
Dimensión 2. Expectativas del cliente		1	2	3	4	5
31	El servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que brinda la empresa EMUSAP, es lo esperado.			X		
32	Cuando se presenta ocurrencias como (rotura de tubería, fuga de agua, atoro de desagüe, filtración y otros) en mi avenida, la empresa EMUSAP soluciona al instante.	X				
33	La empresa EMUSAP, tiene personal técnico calificado para las ocurrencias y emergencia con respecto al servicio de agua potable y alcantarillado Sanitario.		X			
34	El tiempo de atención de la empresa EMUSAP en los servicios de nueva instalación de agua potable y alcantarillado sanitario solicitados, es oportuno.			X		
35	El tiempo en el que ha sido atendido se encuentra dentro de sus expectativas.			X		
Dimensión 3. Valor percibido		1	2	3	4	5
36	La calidad del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario brindado por la empresa EMUSAP, es limpio y oportuno.					X
37	El precio del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario de la empresa EMUSAP, es acorde a lo ofrecido en referencia a la continuidad del servicio.					X
38	El servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que brinda la empresa EMUSAP, justifica el precio de pago en el recibo mensual.	X				
Dimensión 4. Reclamaciones del Cliente		1	2	3	4	5
39	La empresa EMUSAP, atiende y registra los datos del usuario al realizar su reclamo.					X
40	La empresa EMUSAP, identifica de manera oportuna el reclamo y brindan la información respecto al procedimiento de solución.					X
41	El tiempo esperado en la empresa EMUSAP, para la solución de problemas es el adecuado.	X				
42	La empresa EMUSAP, brinda el documento que evidencia los resultados del reclamo, conforme al tipo de inconveniencia.					X
43	La empresa EMUSAP, logra dar solución al reclamo, de manera adecuada y oportuna.	X				
44	El personal de la empresa EMUSAP, presenta profesionalismo al momento de atender las quejas del usuario.					X

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

Anexo 06: Datos tabulados

Nº	Datos generales				Contacto Personal				Relaciones Interpersonales								Medios Masivos						Calidad Percibida										Expectativas del cliente					Valor percibido			Reclamaciones del cliente									
	Genero	Edad	Educ.	Vist.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
1	1	2	5	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	5	5	4	4	4	2	4	3	2	4	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	4	5	4	3	4	2	1	2	4	
2	2	2	10	2	2	2	3	4	5	1	1	4	5	1	1	4	5	2	1	3	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	1	2	2	3	2	5	3	2	3	2	4	2	2	2	
3	2	3	5	4	4	4	4	4	1	1	1	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	1	1	2	5	2	5	5	2	3	2	4	5	5	1	1	5	3	2	1	2	4	3	4	2	1	2	4		
4	1	4	6	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2		
5	2	3	9	4	1	1	1	2	1	1	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	4	2	3		
6	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1			
7	1	1	8	4	3	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	1	2	5	2	2	1	4	2	2	3	4	2	1	1	1	1	1	2		
8	2	4	5	4	3	2	2	4	1	1	1	4	2	4	5	5	2	4	4	3	3	4	4	3	5	2	2	2	1	1	2	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	5			
9	1	2	6	3	4	4	3	4	1	1	4	3	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3			
10	1	4	2	2	1	1	1	2	1	1	3	4	4	4	4	5	5	1	1	1	1	2	2	3	5	2	2	2	2	2	1	2	5	4	2	2	3	4	2	1	4	2	2	1	1	1	2			
11	2	5	5	4	1	2	1	1	1	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	2	3	2	2	2			
12	2	4	2	1	1	2	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	4	2	5	1	1	1	1	4			
13	2	5	2	2	1	5	1	3	1	1	1	3	1	5	5	4	5	1	3	3	1	3	3	5	2	4	2	1	1	1	1	1	5	5	3	2	3	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	4		
14	2	3	5	1	3	3	3	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	4	4	5	5	2	2	4	4	3	1	3	5	4	5	2	4	3	3	4	5	2	3	4	4	4	4	5		
15	1	5	7	1	2	4	4	4	1	1	1	2	5	5	5	4	4	5	4	3	1	1	1	1	4	4	2	4	4	4	2	2	1	1	2	2	4	4	4	1	2	4	5	4	2	4	4	4		
16	2	2	7	2	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1		
17	2	2	5	4	3	2	1	5	1	1	2	4	2	2	5	5	5	4	1	1	1	3	3	2	2	4	2	4	5	2	1	5	5	5	4	2	3	5	2	2	4	2	5	5	2	5	4	4		
18	2	5	5	2	5	4	4	5	1	1	2	4	2	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	5	2	2	2	4	2	2	2	2	1	5	4	2	2	2	2	2	4	5	5	2	5	2	2		
19	2	2	5	4	2	2	3	5	1	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	1	3	2	2	2	1	
20	2	3	8	3	3	3	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	1	1	1	4	1	1	3	3	3	4	3	3	1	3	4	1	4	3	1	4	5	5	4	4	1	1	1	3		
21	2	5	1	1	4	2	2	4	1	1	2	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	1	1	1	2	5	5	4	1	2	1	1	4	3	2	4	2	2	1	2	4	
22	2	3	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1	3	1	1	3	3	5	5	3		
23	1	4	4	4	5	2	4	1	1	1	1	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1	2	4	2	1	1	2	2	5	2	1		
24	2	5	1	1	2	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	4	4	1	1	5	5	2	2	2	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1		
25	2	1	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	5	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	2	3	4	3	4	5	
26	2	4	7	3	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	2	2	4	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	5	4	1	5	1	4		
27	2	3	2	1	4	2	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	5	2	2	1	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2		
28	2	4	9	3	5	5	3	4	1	1	4	5	4	1	4	5	4	5	5	1	1	1	1	4	4	3	4	2	1	2	4	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	2	2	4	1	5	2	4		
29	2	2	9	4	2	3	3	3	1	1	2	4	4	1	3	5	4	4	3	3	1	1	1	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	1	1	4	3	2	4	4	4	4	1	2	
30	2	5	8	1	1	1	1	4	1	1	1	5	1	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	1	2	1	4	1	2	2	2	2	5	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	2	2			
31	2	3	3	2	2	4	2	4	1	1	2	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	5	3	4	2	3	4	2	4	2	3	2	2	1	2	4			
32	2	3	5	4	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	2	2	1	2	3	1	1	2	2	5	5	2	2	3	2	2	4	2	2	1	1	2	1	1	3		
33	2	3	4	4	2	4	4	4	1	1	2	4	2	4	3	5	5	3	3	3	3	1	1	4	1	2	2	3	1	3	2	4	5	5	4	4	2	4	2	2	5	2	3	1	2	1	1	4		
34	2	2	4	2	1	4	1	5	1	1	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1	5	2	4	5	2	5	4	2	5	2	2	1	2	2	5	2	4			
35	2	2	5	3	2	1	1	5	1	1																																								

43	2	4	5	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3			
44	2	2	3	4	3	3	3	4	1	1	5	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	4	2	2	2	5	2	4	1	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5			
45	2	2	9	4	5	4	4	2	1	1	2	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	5	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2	2	1	2	4				
46	1	4	5	1	2	2	1	5	1	1	1	5	4	2	5	4	2	2	4	4	4	5	2	5	3	2	5	2	2	5	5	5	2	1	2	2	4	4	5	5	5	5	2	1	2	1			
47	2	2	8	3	2	3	2	1	2	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	4	2	
48	1	4	5	1	1	3	3	2	2	2	1	2	4	2	2	1	3	1	1	1	2	5	5	5	4	2	2	3	1	3	2	2	5	2	5	1	1	3	3	2	5	4	4	1	4	1	5	3	
49	1	3	7	2	3	3	2	5	1	1	2	5	2	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	2	5		
50	1	2	9	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	4	2	2	1	2	2	2	1	2	
51	2	3	7	4	3	3	4	4	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	4	3	1	2	3	4	5	1	2	2	3	3	1	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	
52	2	2	9	1	4	2	3	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	1	5	5	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5		
53	2	2	7	2	3	3	2	4	2	2	3	5	5	2	3	5	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2		
54	2	2	7	4	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	4	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
55	2	4	9	4	1	1	1	4	1	1	5	2	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	5	2	2	4	4	4	1	1	3	2	1	1	2	1	1	4	5	1	5	5	1	5	1	5	
56	2	2	6	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3		
57	1	3	9	4	3	1	2	3	1	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	
58	2	3	9	3	1	5	4	3	1	1	4	3	2	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	4	5	4	3	4	5	2	2	5	5	5	2	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	1	4	4	
59	2	5	1	1	4	5	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	1	3	3	1	1	1	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	2	2	5	5	2	3	4	2	5	4	5	
60	2	6	1	2	4	4	4	1	1	2	4	4	3	3	5	5	4	4	1	1	3	3	3	5	1	1	1	1	2	1	1	5	2	2	4	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	2			
61	2	2	9	3	1	3	3	4	1	1	1	4	4	3	5	5	5	3	3	4	1	1	1	4	4	1	1	1	2	2	1	3	4	3	4	1	2	3	3	5	4	1	5	4	2	1	1	3	
62	2	4	3	1	2	1	2	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	2	2	4	1	1	4	4	5	1	1	3	5	1	1	3	3	2	4	1	3	2	2	5	1	5	1	1	2	3	1	
63	1	3	9	4	4	4	4	5	1	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
64	1	3	5	1	2	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	5	5	4	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1		
65	2	1	8	4	3	3	1	5	1	1	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	1	3	3	2	4	2	1	3	3	3	2	3	3	
66	2	3	5	2	1	3	1	4	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	5	1	1	1	4	1	1	1	4	1	3	1	1	2	1	3	1	5	5	2	1	2	2	1		
67	2	1	8	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	5	
68	2	4	4	3	5	5	4	5	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	4	2	2	4	4	5	5	5	4	1	4	4
69	2	2	9	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
70	2	3	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	3	1	4	4	1	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	2	9	1	3	3	4	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	2	3	7	4	4	4	4	3	2	1	1	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
73	2	3	9	4	3	3	2	1	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	5	2	2	5	3	2	2	1	1	5	5	1	1	1	2	2	4	5	4	5	5	2	2	5	
74	2	2	6	1	2	2	1	4	1	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	2	4	2	2	3	1	2	2	3	4	3	2	1	3	3	3	5	4	4	3	2	2	5	2	4
75	2	5	4	2	2	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	1	1	1	5	5	2	2	4	4	2	5	1	5	5	1	1	3	2	2	4	5	1	5	5	1	5	1	5
76	2	3	3	2	4	5	4	5	1	1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	5	2	2	5	1	2	2	2	5	5	3	1	3	1	2	4	5	4	3	4	4	1	4	4	
77	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	1	1	1	4	1	1	2	1	5	2	1	2	5	3	4	2	1	5	2	5	2	3	1	1	1	1	1	1	
78	2	1	9	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2
79	2	4	5	1	1	1	1	2	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	1	2	5	2	2	2	
80	1	1	8	4	2	2	2	3	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	4	1	3	2	1	3	2	1	1	4	4	4	4	2	5	1	1	4	2	1	1	2	1		
81	1	4	5	4	4	4	4	3	5	1	1	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	
82	1	2	6	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	2	1	1	2	2	1	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	
83	1	2	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4		
84	1	2	8	1	3	3	4	4	1	1	1	3	1	2	1	2	2	4	4	4	3																												

96	2	2	5	2	3	2	1	5	1	1	1	4	4	5	5	4	4	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1		
97	2	2	8	4	2	3	4	4	3	1	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3		
98	2	1	8	4	2	4	4	3	1	2	1	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3			
99	2	4	5	4	2	2	2	5	1	1	2	5	5	4	4	5	5	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	1	1	2			
100	1	3	5	2	3	4	3	5	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	4	2	4	2	4	1	2	4	4	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	5	2	2	5	3	4
101	1	4	8	4	3	2	2	1	1	1	1	5	1	4	4	5	5	2	2	4	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	1	1	5	2	2	1	1	2		
102	2	2	4	4	2	3	2	3	1	2	1	5	2	4	4	5	5	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	4	4	5	1	2	3	3	3	2	1	2	4	3	1	2	3	2	5
103	1	4	5	2	3	2	3	2	1	1	1	4	4	4	5	4	4	2	1	1	1	1	1	3	5	2	2	4	4	2	1	2	5	2	2	4	4	2	2	4	3	1	3	5	2	1	2	4
104	2	4	2	1	1	4	1	4	1	1	1	2	2	2	4	5	5	5	5	3	1	3	3	3	2	1	3	1	4	3	1	3	4	2	2	1	2	2	2	4	4	2	1	2	2	1	2	2
105	2	3	2	4	3	3	5	4	1	1	1	4	1	5	5	5	5	2	3	3	1	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	3	5	4	2	1	4	2	2	2	5	4	5	2	2	5	2	2
106	2	5	8	4	3	2	1	1	1	1	2	4	5	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	2	4	4	1	2	1	2	2	2	4	4	4	1	2	4	3	1	2	1	5	4	2	1	2	4
107	2	3	9	2	1	1	1	4	1	1	1	2	3	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
108	2	1	8	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	4	3	5	5	1	1	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1	2	2	5	5	2	2	4	2	2	3	4	2	2	1	1	1	1	4	
109	1	1	9	1	3	2	3	5	2	2	3	4	3	4	4	4	4	1	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
110	2	1	9	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
111	2	1	9	4	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	1	4	2	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	4	3	4	2	4	2	
112	2	1	8	4	2	2	3	4	1	2	3	2	4	1	2	3	3	2	4	2	1	2	1	2	4	2	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	2	4	3	4
113	2	2	5	4	3	4	2	5	1	1	1	3	5	3	5	5	5	1	2	1	3	2	1	1	3	1	2	3	1	2	3	1	3	3	2	3	4	1	2	1	1	2	3	1	1	1	5	
114	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2		
115	2	2	5	4	2	3	4	2	1	1	2	3	1	1	5	5	2	1	1	3	4	2	4	2	1	2	3	1	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3
116	2	4	8	2	1	2	3	3	2	1	4	3	4	1	2	1	2	4	5	4	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	
117	2	2	5	1	5	5	2	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5
118	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
119	2	2	9	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	5	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
120	2	4	9	4	2	1	2	4	1	1	2	4	5	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	1	2	2	3	5	2	2	2	3	2	2	4	5	2	1	1	2	5	2	5
121	1	4	9	3	3	3	3	2	1	1	2	2	4	2	2	5	5	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	2	1	2	2	4	4	5	5	3	5	2	5	2	4
122	2	3	7	3	5	4	3	5	1	1	4	5	4	2	5	5	5	1	1	1	1	1	5	4	1	2	4	1	1	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	1	1	1	2	1
123	2	3	8	3	3	4	4	1	1	1	1	5	1	1	2	2	5	4	4	4	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	
124	2	4	4	2	3	4	2	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	1	4	3	4	2	5	2	2	1	5	5	5	5	2	3	1	2	4	5	1	3	1	4	1	4	5
125	2	3	5	3	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	1	1	5	5	1	2	1	4	2	2	1	5	5	2	2	5	2	2	4	4	1	5	1	1	5	2	5
126	1	1	1	1	4	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	1	2	1	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2	5	3	2	5	3	4	3	4
127	1	5	5	2	4	5	4	3	1	1	2	4	2	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	2	2	5	4	1	5	4	1	4	5
128	2	2	5	2	5	5	2	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	1	1	5	5	2	5	5	2	2	1	1	5	5	2	2	2	1	1	4	4	2	2	1	1	1	2	5
129	2	3	9	1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	1	4	5	2	2	4	1	2	2	2	5	4	1	1	2	4	4	2	5	1	4	2	2	4	2	4
130	2	4	5	4	4	4	3	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	5	4	2	3	2	3	4	3	3	5	4	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	3	3	
131	1	6	5	3	2	4	2	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	4	4	2	4	4	2	2	4	5	5	5	2	2	3	2	2	4	5	2	5	5	2	1	1	5
132	2	3	5	2	1	1	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	5	1	2	4	1	2	2	1	5	2	2	2	2	1	1	4	4	2	1	2	2	1	1	2
133	1	4	8	2	4	3	4	4	1	1	1	2	1	2	4	4	4	4	2	3	4	1	1	5	1	2	2	1	1	2	1	1	5	2	1	1	2	1	1	4	1	1	5	2	1	2	1	1
134	2	2	9	3	2	2	2	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	1	4	2	3	2	5	5	4	4	1	2	2	4	1	2	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	
135	2	4	4	1	4	2	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	1	1	4	5	1	2	2	3	2	3	3	5	4	3	2	3	2	2	4	5	1	2	2	1	5	1	1
136	2	4	9	3	2	2	2	2	1	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	5	1	2	1	4	2	2	5	5	2	1	1	3	1	1	4	2	1	5	5	1	5	1	1
137	2	3	5	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	5	5	2	2	1																												

149	2	1	9	3	3	2	1	2	1	1	4	5	5	4	5	5	5	2	2	1	1	1	1	2	5	2	2	3	1	2	2	2	5	2	4	2	5	3	3	4	5	1	2	3	2	1	2	5	
150	2	4	4	2	1	2	1	4	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	5	5	2	3	3	1	1	4	5	1	3	1	1	1	4		
151	2	4	5	3	2	4	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	4	2	2	2	4	2	1	2	3	5	4	4	1	2	2	2	4	5	4	1	1	1	4	5		
152	1	6	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1			
153	2	1	8	2	2	2	3	4	1	1	1	2	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	5	3	2	1	5	5	4	4	4		
154	2	3	9	2	2	2	2	3	1	1	1	5	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	3	3	2		
155	2	3	1	3	1	2	2	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	5	2	3	3	3	2	2	4	4	2	5	2	2	5	1	1	
156	2	2	5	3	4	3	3	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	3	5	4	5	5	2	2	2	4	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	1	3	2	1	2	4	
157	2	3	5	3	1	2	2	4	1	1	5	3	5	5	5	5	5	2	2	5	1	5	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	4	1	1	1	4	1	5	1	1
158	2	5	9	4	3	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1	1	4	1	4	4
159	2	4	5	1	3	3	3	3	1	1	5	4	5	2	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	1	3	5	5	5	5	3	4	4	2	2	5	5	4	1	1	4	5	4	5	
160	2	4	8	1	2	5	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	5	5	1	1	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	2	5	
161	2	2	9	3	4	5	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	5	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	1	5	4	1	2	5	3	4	2	5	4	4	5	5	1	3	3	5	5	5	5	
162	2	3	5	4	1	2	1	4	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	3	4	2	1	5	1	2	1	3	5	5	1	2	3	4	3	5	5	1	2	3	1	1	1	3	
163	2	2	7	2	2	1	1	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	1	2	5	1	2	2	3	2	1	2	5	1	1	1	3	2	2	4	5	1	5	5	2	5	2	5	
164	2	2	9	1	3	4	1	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	5	1	2	3	5	1	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	4	1	1	1	1	5	1	5	
165	2	4	3	2	3	1	3	4	1	1	5	4	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	1	1	5	2	2	2	3	2	2	4	4	1	5	5	1	5	1	4	
166	2	4	3	2	4	4	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	4	5	2	2	5	4	3	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
167	2	3	5	1	4	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	4	2	4	2	5	5	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
168	2	1	5	2	3	4	3	4	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	3	5	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	5	4	1	1	1	1	1		
169	2	3	7	1	1	2	1	4	1	1	5	4	5	4	5	5	5	2	1	1	1	4	4	1	5	1	2	4	4	2	4	3	5	4	4	5	2	2	2	4	5	4	5	3	4	5	3	5	
170	1	3	9	4	4	4	3	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	2	1	1	4	5	1	4	3	3	3	4	4	5	4	4	1	3	3	3	4	4	2	5	4	2	4	2	4	
171	2	3	7	3	1	1	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	1	1	3	3	2	2	3	4	3	1	1	5	3	2	3	3	2	2	5	5	2	4	5	2	5	2	5	
172	2	2	9	3	4	3	3	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	5	3	2	3	5	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	1	4	5	4	5	
173	2	2	5	2	4	4	4	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	4	4	4	5	5	4	3	2	5	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	1	1	1	1	4	
174	2	6	4	2	2	4	3	3	1	1	2	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	
175	2	4	3	2	3	2	3	4	1	1	5	3	5	4	4	5	5	4	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	5	2	1	2	4	3	5	2	5	2	2	4	5	1	4	5	5	2	4	2	4
176	2	2	9	1	2	3	3	3	1	1	5	3	5	2	5	5	5	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	5	4	3	1	1	1	1	4	5	5	1	5	1	1	1	1	
177	2	5	2	3	5	4	3	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	2	3	3	4	1	3	5	4	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	4	4	2	4	2	5	
178	2	2	5	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	5	5	2	2	5	5	5	1	1	5	5	2	2	2	
179	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	3	4	5	1	1	1	1	1	1		
180	2	4	2	2	4	4	3	3	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	2	1	4	5	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3		
181	1	3	5	4	5	5	4	5	1	1	1	5	4	1	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	2	1	1	5	5	2	1	2	1	1	5	5	1	3	5	2	5	2	5	
182	2	2	7	2	3	4	3	5	1	1	4	4	5	1	5	5	5	5	3	1	1	1	1	3	4	4	4	5	2	2	4	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
183	2	2	9	2	4	4	3	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	2	1	1	1	1	2	5	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	2	1	2	4	4	
184	1	4	7	1	2	2	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	2	5	4	2	4	1	2	3	2	4	5	2	2	2	2	2	4	5	1	5	5	2	5	2	5	
185	2	3	7	1	4	4	4	4	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	5	2	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	
186	2	1	8	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	1	1	5	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4		
187	2	2	9	3	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	2	2	3	4	2	2	5	2	4	2	2	2	2	4	5	1	5	3	2	5	2	3		
188	2	1	9	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
189	1	4	9	4	1	2	3	4	1	1	2	5	3	5	4	5	5	1	1	1	1	1	1	3	5	1	2	3	1	2	2	2	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	1	1	1	1	1	4	
190	1																																																

202	2	3	8	1	2	3	2	4	1	1	5	4	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	5	3	2	3	1	2	4	4	5	4	4	1	2	3	3	5	5	2	5	5	3	1	2	5		
203	2	3	7	3	2	2	2	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	4	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	4	3	3	2	2	5	4	2	5	1	4	5	4	2		
204	1	5	8	3	1	1	1	4	1	1	5	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	4	3	2	1	2	2	2	4	4	1	1	1	1	1	1			
205	1	3	5	4	2	1	2	4	1	1	5	4	5	4	5	4	4	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	1	1	2	2	3	4	3	2	1	2	1	1	4	2	2	2	1	1	1	1	3		
206	2	3	5	3	4	2	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	3	5	2	2	1	4	4	4	3	5	4	2	2	2	2	2	4	5	2	5	4	4	5	4	5		
207	2	2	8	4	3	1	2	3	1	1	2	1	4	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	4	5	4	2	2	3	1	3	1	1	5	2	1	1	1	3	4	3	1	1	1	3	1	2	2		
208	2	4	5	4	4	5	4	3	1	1	5	3	5	4	4	5	5	2	2	1	1	1	1	3	4	1	2	2	1	3	3	3	5	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	4	2	5		
209	2	2	9	4	4	4	4	3	1	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3			
210	2	3	5	1	4	4	4	4	1	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	1	2	2	2	5	4	1	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	1	1	3	1	3	5		
211	2	4	4	3	4	4	4	5	1	1	5	4	5	3	3	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	3	2	4	5	4	3	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	4	5		
212	2	4	7	2	3	1	2	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	2	1	1	4	4	1	3	3	2	2	2	3		
213	2	6	9	1	3	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	5	5	4	1	1	1	1	1	2	2	4	2	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	5	5	2	3	5	3	5	3	5		
214	2	2	9	3	3	4	3	4	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
215	2	1	8	2	4	4	3	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
216	2	2	9	4	5	4	4	4	3	1	2	3	4	3	4	4	4	2	1	4	2	5	3	4	5	4	4	2	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4			
217	1	6	3	3	3	4	3	4	1	1	5	4	5	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	2	5	2	2	4	1	2	4	3	5	4	4	1	2	3	3	5	4	2	5	4	3	5	3	4		
218	2	4	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	5	4	1	5	4	1	4	4	2	4	2	4	3	2	2	3	1	2	5	3	2	4	4	5	5	2	2	4	4	3	3	5	5		
219	2	4	1	1	2	2	1	4	1	1	2	3	4	5	5	5	5	4	3	1	1	1	4	4	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1			
220	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	4	1	1	2	1	1	3	1	4	1	2	1	3	1	3	1	4	1	1	4	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	2		
221	2	2	9	1	2	2	4	4	1	1	1	1	3	2	5	5	4	4	1	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	1	1	2	5	4	2	4	2	2	5	5	2	1	3	1	1	1	5			
222	2	4	5	4	5	5	5	1	1	1	2	3	1	1	5	5	1	1	1	1	3	3	2	5	1	2	1	2	2	1	1	5	4	2	3	2	2	1	4	5	2	3	2	3	2	2	2			
223	2	2	9	1	5	5	5	5	1	1	1	3	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	1	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	4	4		
224	2	3	3	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
225	2	4	9	4	3	1	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	3	3	1	5	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	5	2	5	5	2	1	1	2		
226	2	1	8	1	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3			
227	2	2	7	4	4	4	4	5	1	1	1	5	4	5	4	5	4	2	4	1	1	3	1	3	4	4	4	4	2	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	2	4	5	5	4		
228	2	4	5	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	3	5	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5		
229	2	1	5	4	1	2	2	2	1	1	4	4	4	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
230	1	2	5	3	2	2	4	5	1	1	2	5	3	1	1	5	5	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	3	2	2	1	1
231	1	3	9	4	5	1	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	4	1	1	3	1	5	2	2	4	1	2	3	2	2	5	2	5	1	4	5	3	5	2	2	5	4	1	1	2	2		
232	2	3	5	4	2	2	1	5	1	1	3	5	5	2	2	5	5	5	3	5	1	1	1	1	4	5	1	2	4	4	1	4	3	1	3	3	2	3	2	5	5	4	1	2	2	1	2	5		
233	2	3	2	1	1	1	3	5	1	1	4	5	4	4	5	5	5	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	3	3	1	3	3	1	5	5	2	5	1	1	1	1
234	2	3	8	4	2	2	2	4	1	1	2	4	2	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
235	2	4	7	3	1	2	1	4	1	1	1	5	4	1	1	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	1	2	2	1	1	1	5	2	2	2	3	5	1	1	2	1	1		
236	2	2	4	3	2	2	3	4	1	1	2	4	1	1	2	4	4	4	5	3	4	1	4	4	2	3	5	2	2	5	3	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4		
237	2	2	8	4	3	2	2	1	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	1	2	3	2	1	2	2	4	5	2	3	2	4			
238	2	5	5	2	1	1	2	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	3	4	1	2	1	4	1	2	2	3	4	1	1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	1	5	1	5		
239	2	1	8	4	2	1	3	3	1	1	2	1	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1			
240	2	1	6	1	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3			
241	2	2	8	4	1	2	1	4	1	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	4	1	1	1	3	4	1	2	2	2	1	1	5	2	2	1	1	2	2	2	4	5	1	5	1	1	1	1	4		
242	2	3	4	4	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	4	5	5	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	2	3		
243	2																																																	

255	2	2	5	2	2	4	4	2	1	1	2	2	2	4	4	2	2	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1				
256	2	2	6	4	2	3	2	2	1	1	2	3	4	1	1	1	3	3	2	4	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	3	3	2	2	4			
257	2	2	9	4	4	5	4	4	5	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
258	2	5	8	2	4	2	3	3	1	1	2	3	4	3	3	2	3	3	3	1	4	3	1	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4			
259	1	2	6	3	3	4	3	3	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	2	4	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	4	4		
260	1	2	4	2	4	4	4	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	4	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	2	3		
261	1	4	6	4	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	3	4	1	2	3	1	4	4	2	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	
262	2	4	8	3	4	4	3	4	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	1	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	
263	2	5	8	3	3	4	3	3	1	1	3	4	3	2	3	2	4	2	3	1	2	3	1	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4		
264	2	4	4	2	4	3	3	2	1	1	2	3	2	2	3	4	2	2	2	1	3	3	1	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	4		
265	2	3	4	2	3	4	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	4	2	2	4	3	2	4	4	4		
266	2	2	2	3	3	3	4	3	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	4	1	1	3	1	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4	3	2	4	3		
267	2	3	5	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	4	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	
268	1	5	7	3	4	3	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	1	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4		
269	2	2	5	2	4	4	4	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	
270	2	3	8	2	3	4	4	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	1	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	
271	2	4	3	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	4	
272	2	3	6	2	4	4	2	3	2	2	4	2	2	1	4	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	4	2	2	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	1	4	5	4	2			
273	2	5	8	4	5	4	2	3	1	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3		
274	2	4	8	4	3	3	3	2	1	1	4	2	3	2	2	3	2	2	3	1	4	2	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	
275	2	2	7	3	4	3	3	4	1	1	4	3	4	3	5	3	3	2	2	2	1	3	2	1	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	4	4	
276	2	1	5	4	2	2	4	5	2	2	2	1	4	5	5	4	4	2	2	1	2	1	1	2	4	2	1	2	4	4	4	2	1	5	1	1	1	4	4	4	2	2	4	5	4	2	4	4		
277	1	4	7	2	4	4	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	1	4	2	1	1	2	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4
278	2	5	8	3	3	4	3	2	1	1	4	3	3	2	3	4	3	2	3	1	3	2	1	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4			
279	2	2	5	2	4	4	3	2	1	1	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	1	1	1	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4			
280	2	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	3	2	3	4	3	2	2	3	1	2	3	1	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4		
281	2	3	8	2	3	4	3	2	1	1	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	1	4	2	1	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	4		
282	2	2	8	2	4	3	3	2	1	1	3	4	4	3	2	4	4	2	3	1	1	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4		
283	1	4	4	2	4	4	3	2	1	1	2	2	3	2	2	4	4	3	2	1	2	3	1	4	2	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	2	4	3	4	4		
284	1	4	5	2	4	4	3	2	1	1	2	2	2	3	2	4	4	3	2	1	3	2	1	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4			
285	2	4	8	2	2	4	4	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	5	2	2	4	4	2	1	1	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	4	2	4	4	
286	2	4	8	3	5	5	5	4	1	1	2	1	2	2	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	4	4	1	1	2	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	5		
287	2	3	5	3	4	4	4	4	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	5	2	2	4	1	4	2	2	2	4	5	4	2	4	4	5	4	2	1	1	4	2	4	1	
288	2	2	7	4	5	4	4	2	2	2	1	2	4	4	5	4	4	5	5	4	1	1	1	5	5	4	4	5	4	2	2	2	4	4	2	1	1	2	2	4	4	2	5	5	2	4	2	4		
289	1	3	5	3	5	4	4	4	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	4	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4		
290	2	4	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	1	1	2	1	1	1	4	4	2	2	4	4	1	4	4	1	1	4	4	2	1	1	4	2	2	5	5	1	4	4	4	
291	2	5	5	4	1	2	1	2	2	2	4	4	2	1	1	4	4	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4		
292	2	3	5	2	5	5	4	4	1	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1	2	2	4	5	5	5	2	2	4	2	2	5	4	4	4	2	1	2	4	
293	2	6	1	2	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	5	2	4	4	5	2	2	5	5	5	5	4	1	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2		
294	2	2	6	1	5	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	4	4	1	5	5	5	4	1	5	4	4	5	2	2	1	5	4	1	4	4
295	2	1	6	2	4	4	2	1	1	1	5	2	4	1	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	5	5	4	4	5	4	2	1	4	5	4	4														

308	2	6	2	4	5	4	4	4	1	1	5	4	5	4	2	5	5	5	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5								
309	2	5	4	3	2	2	4	4	1	1	2	2	4	2	2	4	4	2	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	4	4	2	4	5	4	5	2	2	1	1	2	2								
310	1	3	5	3	5	5	4	4	1	1	5	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	1	1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5									
311	1	6	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	5	2	2	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	1	2	2	4	1	4	2	2	2	4	2	3	2	2								
312	2	6	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	4	4	1	1	1	1	1	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2									
313	1	5	7	2	5	4	4	5	2	2	4	4	5	2	4	4	5	4	2	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5								
314	1	4	5	2	2	4	2	4	1	2	2	2	4	2	2	5	5	2	2	1	1	1	4	4	2	2	1	2	2	5	4	4	4	4	2	5	4	1	2	5	1	1	2	2					
315	1	3	7	2	4	5	4	2	1	1	5	4	4	3	2	2	2	4	4	2	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5		
316	1	4	5	4	4	3	4	5	1	1	2	2	4	2	2	5	5	2	1	1	1	1	3	2	2	2	4	5	2	2	4	5	5	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	3	2	2		
317	1	2	6	4	5	5	4	1	2	2	1	1	2	1	4	5	5	5	4	4	2	2	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	2	3	5	2	4	2	4	
318	1	6	2	4	4	4	5	4	1	1	4	4	5	2	2	2	4	4	1	1	1	1	2	4	2	4	1	1	2	2	5	5	4	1	5	2	2	5	2	2	1	1	1	3	4	2			
319	1	3	3	1	4	4	5	5	1	1	4	5	5	2	2	2	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5			
320	1	6	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	5	2	2	5	5	4	2	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	5	1	5	2	2	5	2	2	1	2	1	1	1	1	
321	1	2	5	3	2	2	4	1	1	1	2	2	4	4	2	5	5	4	2	1	2	2	1	4	4	2	2	4	4	2	2	2	1	2	4	2	2	5	4	4	2	2	2	5	4	4			
322	1	2	10	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4				
323	1	3	7	3	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
324	1	1	7	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	5	5	1	2	1	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	3		
325	2	1	5	4	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	1	3	1	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1			
326	2	3	9	2	5	4	2	5	1	1	1	5	1	1	2	5	5	2	2	2	2	2	2	3	5	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
327	2	1	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	1	5	5	5	4	4	1	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	2	4	5	4	5		
328	2	2	8	1	2	5	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	4	4	5	4	4	3	1	5	2	2	3	4	5	2	1	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4		
329	2	2	8	3	5	5	4	4	1	1	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4			
330	2	1	9	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5				
331	1	2	9	1	3	4	3	2	1	1	2	4	4	1	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4		
332	1	2	9	4	3	3	4	1	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3				
333	2	2	9	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	5	5	4	5	2	3	2	3	4	5	4	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4		
334	2	3	9	2	3	1	4	5	1	1	4	1	2	1	4	5	5	4	3	1	1	3	1	1	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	1	1	2	3	2	1	2	2	
335	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
336	2	2	9	4	4	5	5	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	2	2	5	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4		
337	2	1	8	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4	5	2	1	2	4	4	2	1	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
338	2	2	9	2	4	4	2	3	1	1	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4		
339	1	1	9	4	4	4	3	4	2	1	2	4	4	1	1	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3		
340	2	2	9	4	3	4	4	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	1	1	1	1	1	4	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2	1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3		
341	1	2	9	4	3	3	4	1	1	1	2	3	3	2	1	5	5	4	2	3	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
342	1	2	9	1	5	5	5	1	1	1	3	1	1	1	1	5	2	3	3	3	1	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5		
343	2	2	10	2	3	4	3	5	3	2	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4		
344	2	2	9	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
345	1	2	9	4	1	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
346	2	1	9	3	3	2	2	2	1	1	1	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	1	1	4	4	1	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	
347	2	1	9	2	4	4	4	5	1	1	3	5	4	2	3	4	5	2	3	4	4	2	2	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
348	2	2	8	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
349	1	1	9	4	5	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	4	3	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	3	2	2	3	2		
350	1	2	9	2	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4</																	

361	1	4	5	1	4	5	4	4	2	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
362	2	1	9	4	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3		
363	1	1	9	4	4	2	2	1	2	2	1	3	2	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1		
364	1	3	10	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3		
365	2	1	8	1	3	3	3	5	3	3	2	5	4	3	5	5	5	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	
366	2	2	10	3	2	4	4	4	1	1	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
367	2	1	7	4	4	4	4	4	2	1	3	2	4	3	2	1	1	4	4	4	4	3	1	2	1	4	3	2	1	1	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3		
368	2	2	9	1	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3		
369	2	2	9	4	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
370	2	2	9	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	5	2	3	5	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
371	2	3	9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
372	2	2	6	4	3	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	4	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	
373	2	2	9	1	5	4	5	5	3	3	2	5	4	5	2	5	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4		
374	2	2	9	3	3	4	3	5	1	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	2	
375	1	2	9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
376	1	2	9	2	2	2	3	4	1	1	3	4	3	1	1	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3

Anexo 07: Resultados por ítems de la encuesta**Dimensión 01: Contacto personal**

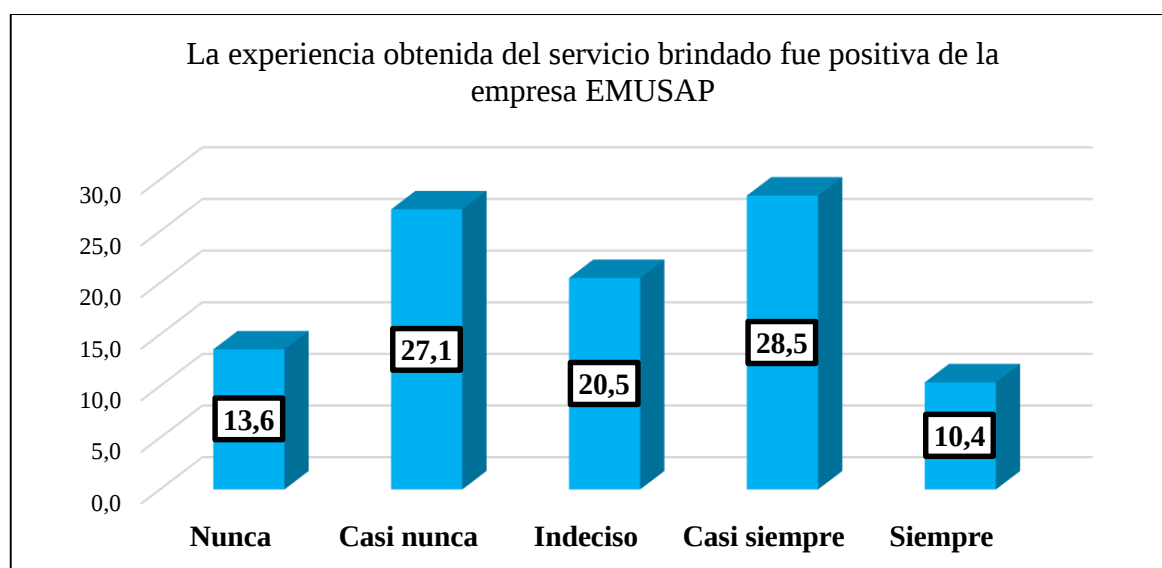
P1: La experiencia obtenida del servicio brindado fue positiva de la empresa EMUSAP.

Tabla 30
Experiencia del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	51	13.6	13.6	13.6
Casi nunca	102	27.1	27.1	40.7
Indeciso	77	20.5	20.5	61.2
Casi siempre	107	28.5	28.5	89.6
Siempre	39	10.4	10.4	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 32
Experiencia del servicio



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 25 y figura 32, con respecto a la experiencia con el servicio de la empresa EMUSAP, el 28.5% de los usuarios indican que casi siempre es positiva, mientras que el 27.1% expresa que casi nunca, el 20.5% se encuentra indeciso, el 13.6% señala nunca y el 10.4% siempre. Es decir, casi nunca la experiencia es positiva, y algunos trabajadores se encuentran indecisos sobre ello.

P2: El trato en la atención del personal de la empresa EMUSAP, es adecuado.

Tabla 31

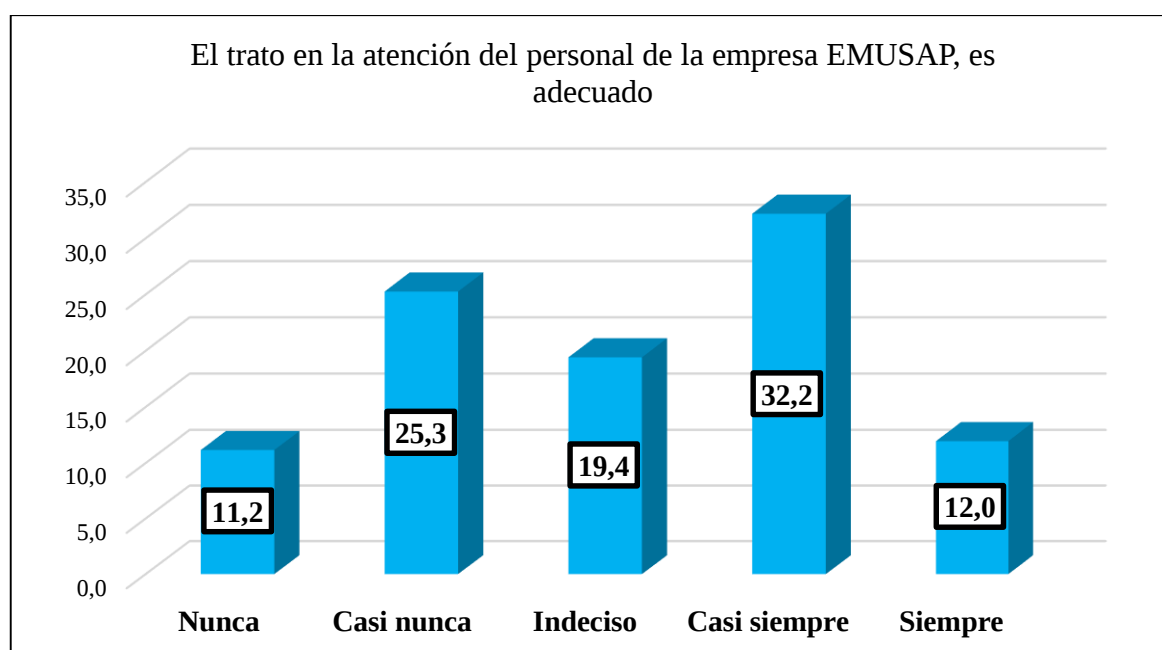
Trato en la atención del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	11.2	11.2	11.2
Casi nunca	95	25.3	25.3	36.4
Indeciso	73	19.4	19.4	55.9
Casi siempre	121	32.2	32.2	88.0
Siempre	45	12.0	12.0	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 33

Trato en la atención del personal



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 26 y figura 33, en relación al trato durante la atención por parte del personal de la empresa EMUSAP, el 32.2% de los usuarios indican que casi siempre es adecuada, mientras que el 25.3% expresa que casi nunca, el 25.3% se muestra indeciso, el 12% señala siempre y el 11.2% nunca. Es decir, desde la perspectiva de los usuarios el trato durante la atención es calificada como regular.

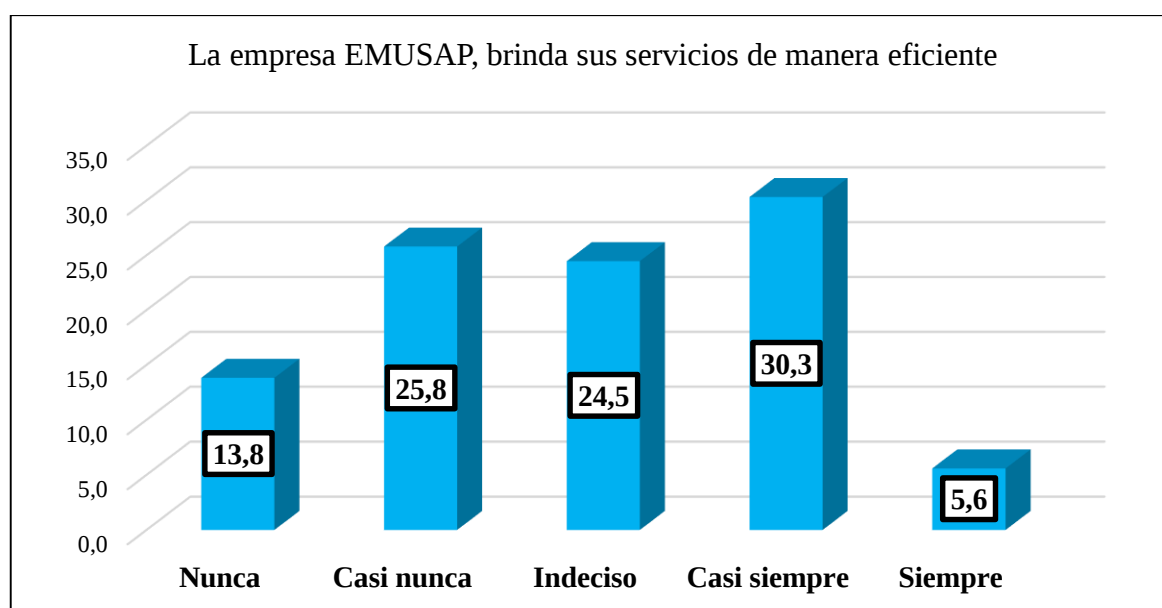
P3: La empresa EMUSAP, brinda sus servicios de manera eficiente

Tabla 32
Eficiencia de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	52	13.8	13.8	13.8
Casi nunca	97	25.8	25.8	39.6
Indeciso	92	24.5	24.5	64.1
Casi siempre	114	30.3	30.3	94.4
Siempre	21	5.6	5.6	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 34
Eficiencia de los servicios



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 27 y figura 34, en relación a la eficiencia de los servicios en la empresa EMUSAP, el 30.3% de los usuarios indican que casi siempre los servicios son adecuados, mientras que el 25.8% expresa que casi nunca lo es, el 24.5% se muestra indeciso, el 13.8% señala nunca y 5.6% siempre. Es decir, predomina que casi nunca es eficiente los servicios que brinda la empresa.

P4: La calidad de servicio que brinda la empresa EMUSAP, incide en la imagen que tengo de ella.

Tabla 33

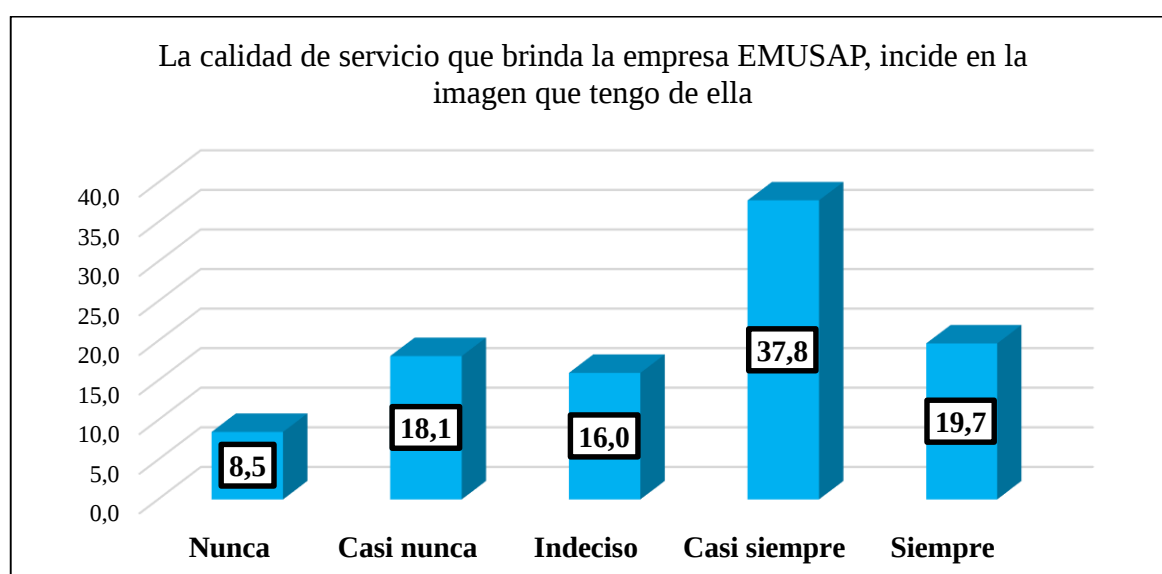
Influencia de la calidad del servicio en el usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	8.5	8.5	8.5
Casi nunca	68	18.1	18.1	26.6
Indeciso	60	16.0	16.0	42.6
Casi siempre	142	37.8	37.8	80.3
Siempre	74	19.7	19.7	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 35

Influencia de la calidad del servicio en el usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 28 y figura 35, con respecto a si la calidad del servicio incide en la imagen que tienen sobre la empresa EMUSAP, el 37.8% de los usuarios indican que casi siempre la calidad del servicio incide, el 19.7% señala que siempre, el 18.1% casi nunca, el 16% se manifiesta indeciso, y el 8.5% nunca. Es decir, gran parte de los usuarios encuestados consideran que la calidad del servicio incide en la imagen que tienen de la empresa.

P5: La empresa EMUSAP, invita al usuario a participar a los eventos sociales que organiza.

Tabla 34

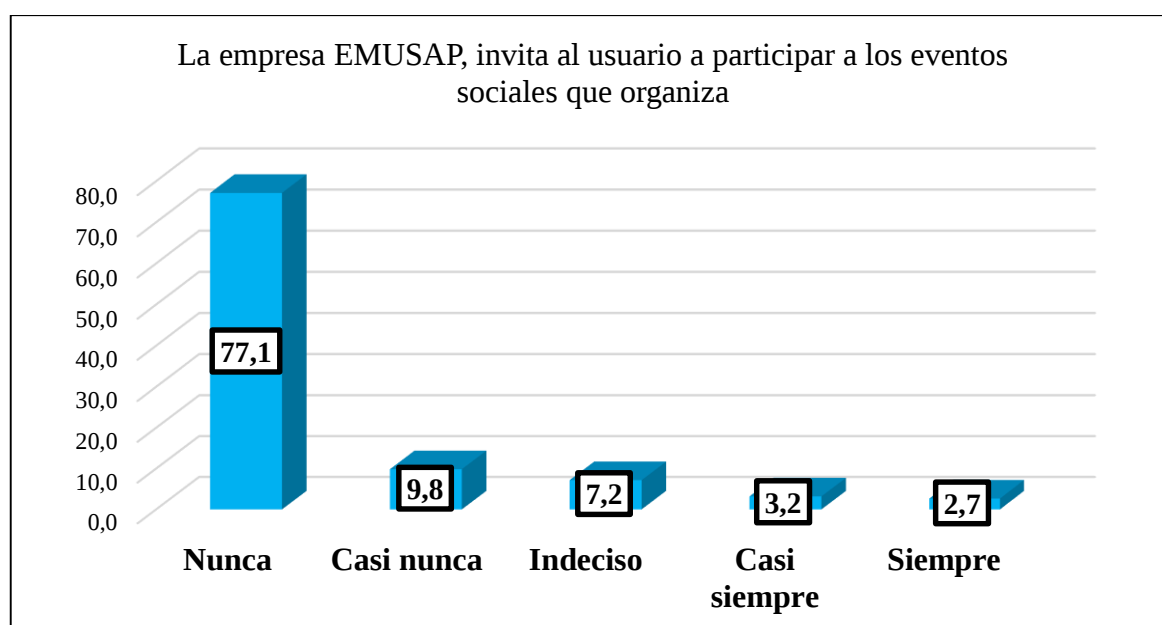
Participación del usuario en eventos sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	290	77.1	77.1	77.1
Casi nunca	37	9.8	9.8	87.0
Indeciso	27	7.2	7.2	94.1
Casi siempre	12	3.2	3.2	97.3
Siempre	10	2.7	2.7	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 36

Participación del usuario en eventos sociales



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 29 y figura 36, con respecto a si la empresa EMUSAP, invita al usuario a participar a los eventos sociales que organiza, el 77.1% de los usuarios indica que nunca los invita, el 9.8% expresa que casi nunca, mientras que el 7.2% muestra indeciso al respecto, el 3.2% señala casi siempre, y el 2.7% siempre. Es decir, la empresa casi nunca invita a los usuarios a participar de los eventos sociales que organiza.

P6: La empresa EMUSAP, invita al usuario a realizar visitas guiadas a las captaciones de agua y reservorios.

Tabla 35

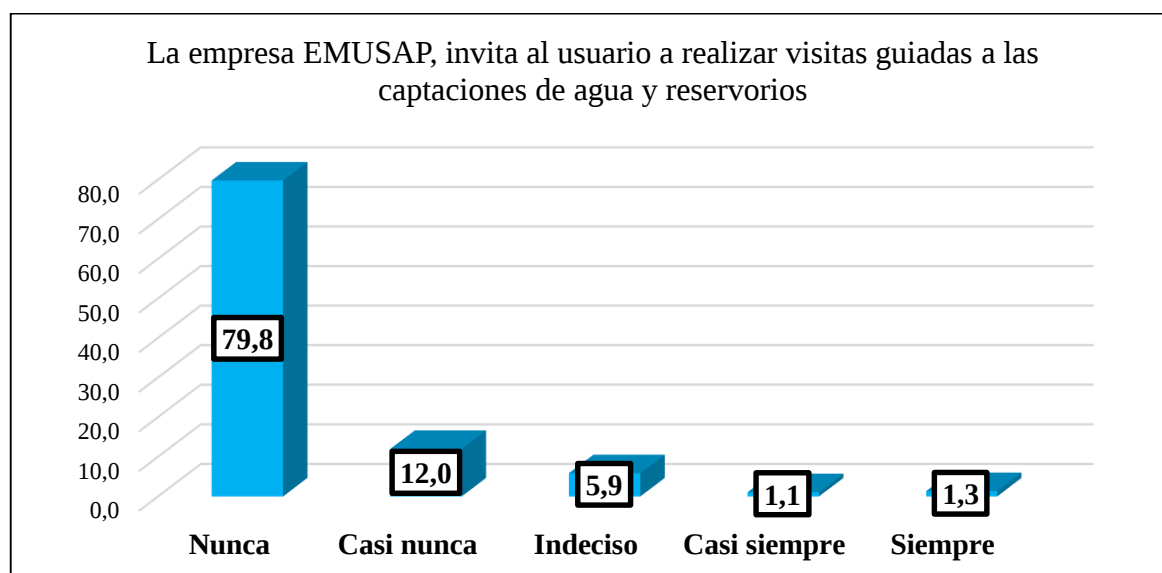
La participación del usuario en visitas guiadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	300	79.8	79.8	79.8
Casi nunca	45	12.0	12.0	91.8
Indeciso	22	5.9	5.9	97.6
Casi siempre	4	1.1	1.1	98.7
Siempre	5	1.3	1.3	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 37

La participación del usuario en visitas guiadas



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 30 y figura 37, con respecto a si la empresa EMUSAP, invita al usuario a realizar visitas guiadas a las captaciones de agua y reservorios, el 79.8% de los usuarios indican que nunca los invita, el 12% expresa que casi nunca, mientras que el 5.2% se muestra indeciso al respecto, el 1.3% señala siempre, y el 1.1% casi siempre. Es decir, la empresa casi nunca invita al usuario a realizar visitas guiadas a las captaciones de agua y reservorios.

Dimensión 02: relaciones interpersonales

P7: Brindo información positiva de la Empresa EMUSAP a mis compañeros de trabajo, amigos y familiares.

Tabla 36

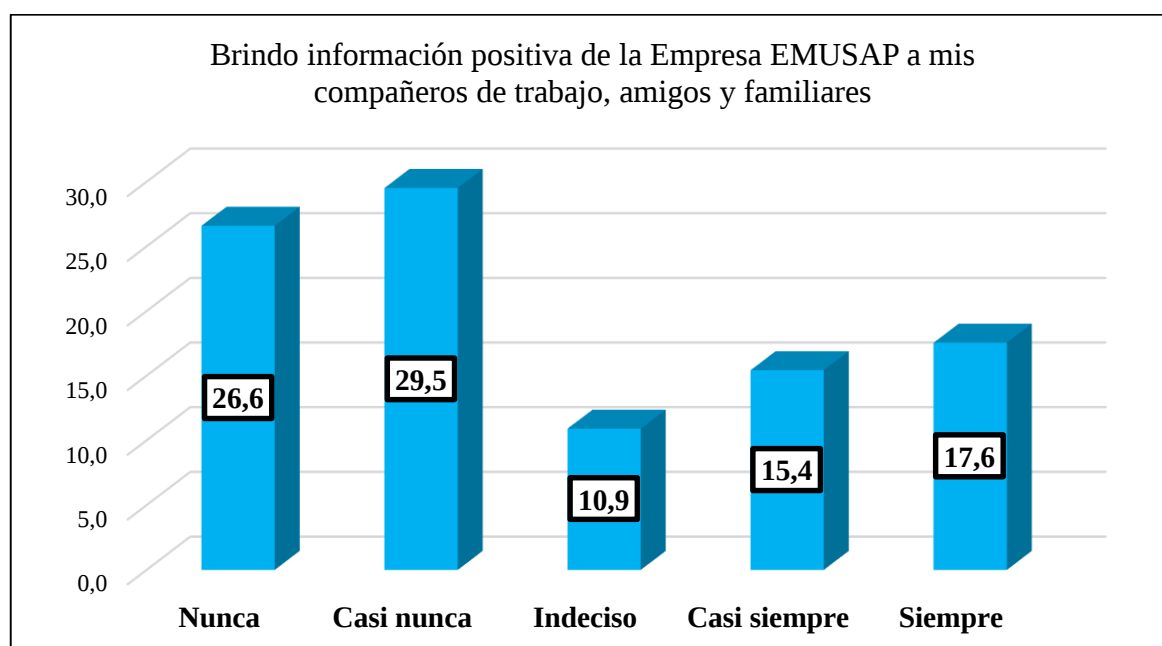
El usuario comparte información positiva con su círculo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	100	26.6	26.6	26.6
Casi nunca	111	29.5	29.5	56.1
Indeciso	41	10.9	10.9	67.0
Casi siempre	58	15.4	15.4	82.4
Siempre	66	17.6	17.6	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 38

El usuario comparte información positiva con su círculo



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 31 y figura 38, con respecto a si brinda información positiva de la Empresa EMUSAP a compañeros de trabajo, amigos y familiares; el 29.5% de los usuarios casi nunca lo hace, el 26.6% indica que nunca, pero el 17.6% señala que siempre, el 15.4% casi siempre, y el 10.9 se muestra indeciso. Es decir, casi nunca los usuarios brindan información positiva sobre la empresa.

P8: La información que brindan el personal de la empresa EMUSAP, influyen en la imagen que tengo de ella.

Tabla 37

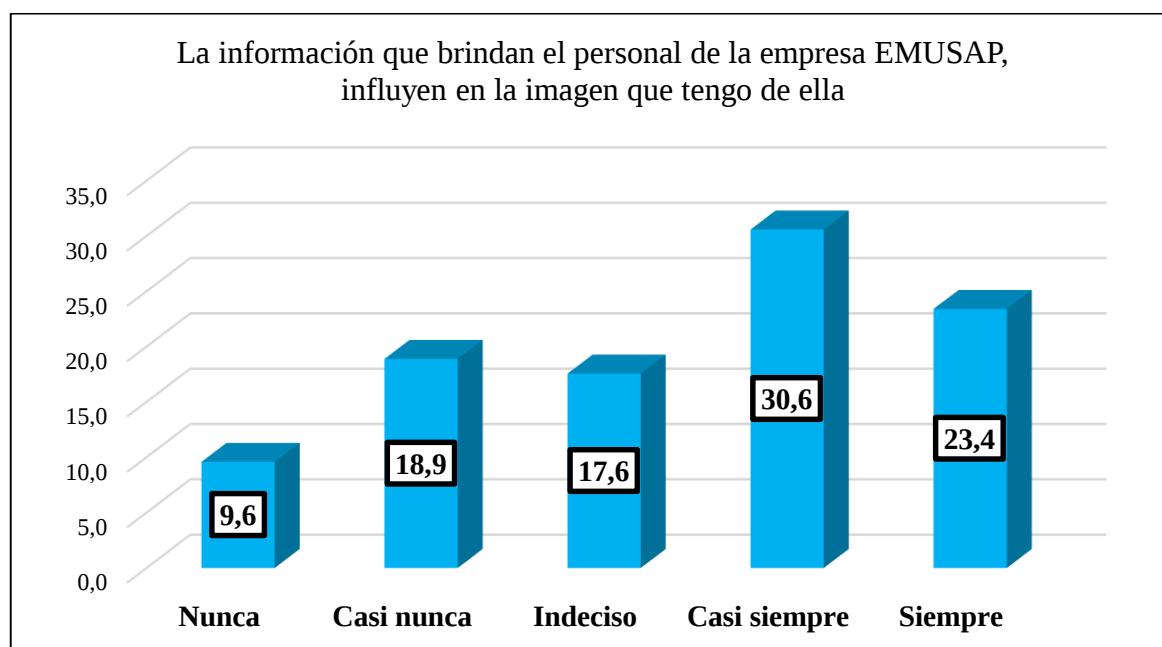
Información suministrada por la entidad repercute en la imagen del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	36	9.6	9.6	9.6
Casi nunca	71	18.9	18.9	28.5
Indeciso	66	17.6	17.6	46.0
Casi siempre	115	30.6	30.6	76.6
Siempre	88	23.4	23.4	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 39

Información suministrada por la entidad repercute en la imagen del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 32 y figura 39, referido a si la información que brindan el personal de la empresa EMUSAP, influyen en la imagen que tiene el usuario sobre la entidad, el 30.6% de los usuarios indican que casi siempre influye, el 23.4% expresa que siempre, mientras que el 18.9% señala que casi nunca, el 17.6% se manifiesta indeciso y el 9.6% dice que nunca. Es decir, la imagen que tiene un usuario sobre la empresa casi siempre se ve influenciado por la información que suministra el personal.

P9: Acepto la información que recibo de amigos y familiares, respecto a la realidad de la Empresa EMUSAP.

Tabla 38

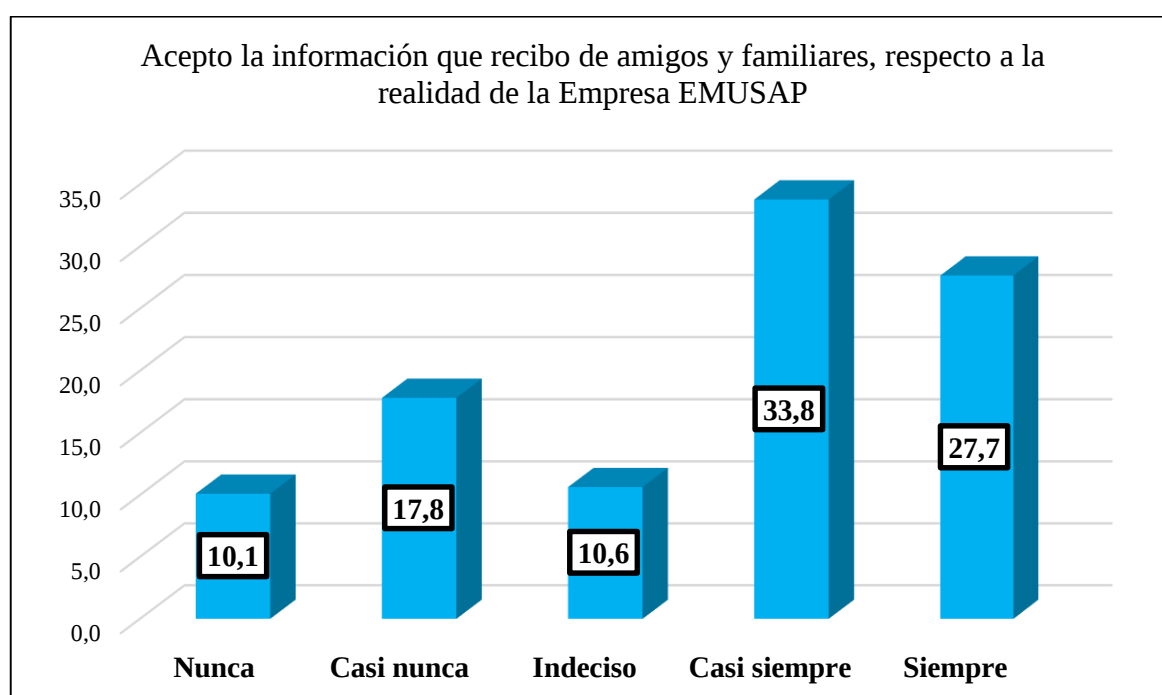
Acepta la información que maneja su entorno sobre la entidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	10.1	10.1	10.1
Casi nunca	67	17.8	17.8	27.9
Indeciso	40	10.6	10.6	38.6
Casi siempre	127	33.8	33.8	72.3
Siempre	104	27.7	27.7	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 40

Acepta la información que maneja su entorno sobre la entidad



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 33 y figura 40, con respecto a si el usuario acepta la información que recibe de amigos y familiares, respecto a la realidad de la Empresa EMUSAP, el 33.8% indica que casi siempre acepta, el 27.7% expresa que siempre, mientras que el 17.8% señala que casi nunca, mientras que el 10.6% se muestra indeciso, y 10.1% expresa manifiesta que nunca. Es decir, gran parte de los usuarios casi siempre acepta la información que recibe de amigos y familiares como la verdadera realidad de la empresa.

P10: Los líderes de opinión a nivel local, ejercen influencia en la imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.

Tabla 39

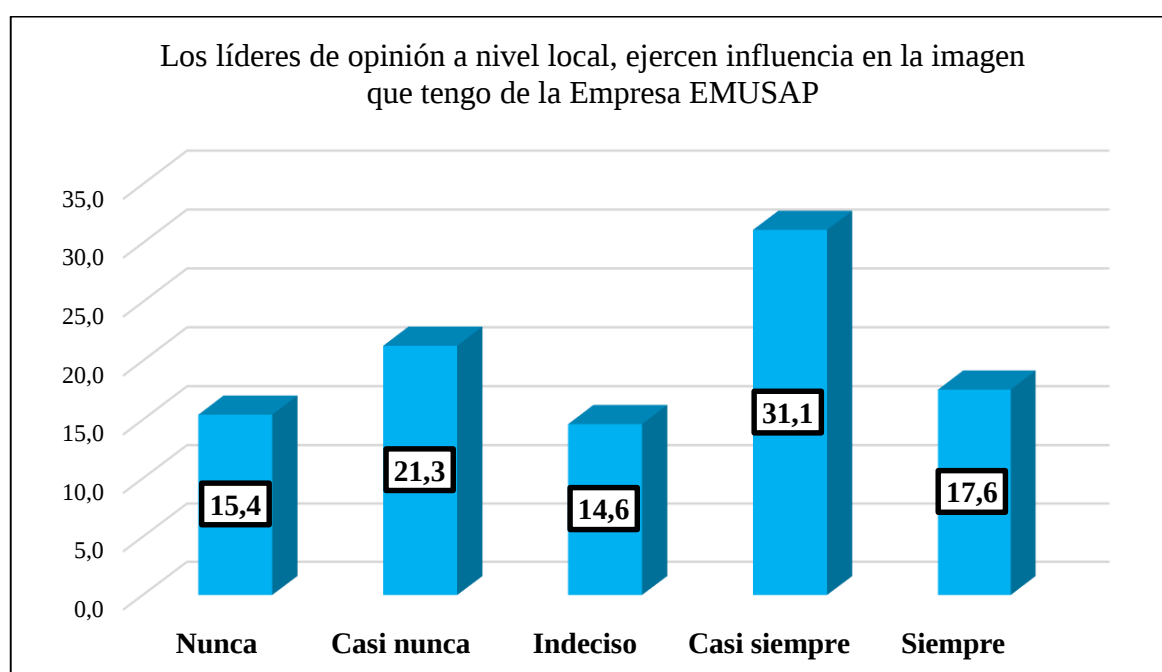
Los líderes del entorno local influyen en la percepción del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	15.4	15.4
	Casi nunca	80	21.3	36.7
	Indeciso	55	14.6	51.3
	Casi siempre	117	31.1	82.4
	Siempre	66	17.6	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 41

Los líderes del entorno local influyen en la percepción del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 34 y figura 41, con respecto a si los líderes de opinión a nivel local, ejercen influencia en la imagen que el usuario tiene sobre la Empresa EMUSAP, el 31.1% de los usuarios encuestados indican que casi siempre se ven influenciados, pero el 21.3% expresa que casi nunca, mientras que el 17.6% señala que siempre, el 15.4% nunca, y 14.6% se muestra indeciso al respecto. Es decir, los usuarios son regularmente influenciados por los líderes de opinión a nivel local sobre la imagen que tienen de la empresa.

P11: La información de las entidades Públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e Internacional, ejercen influencia en la Imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.

Tabla 40

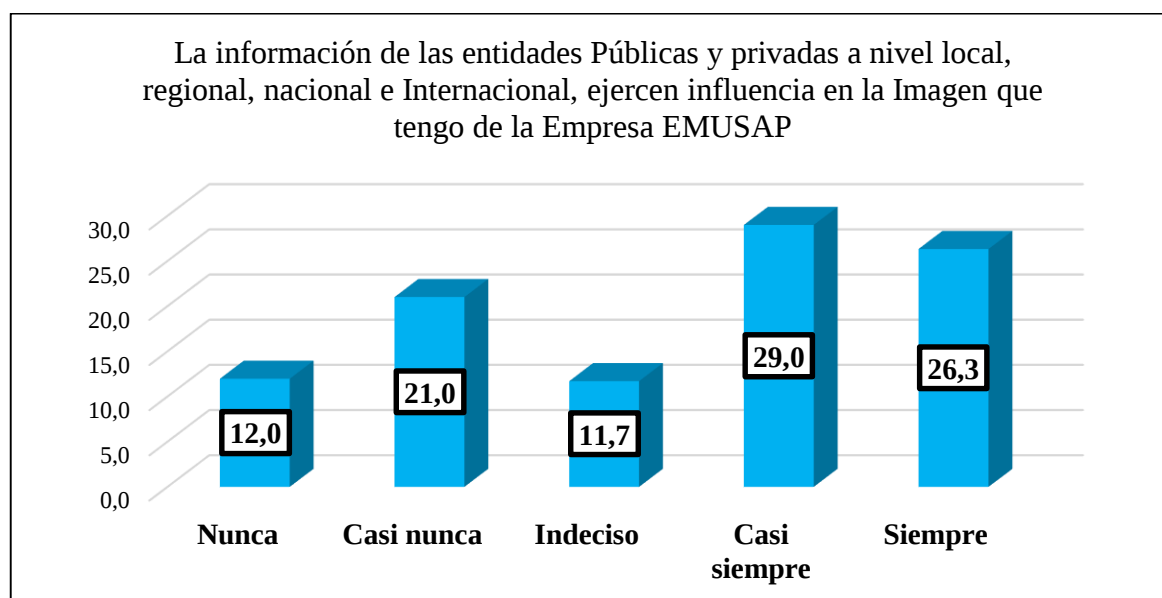
La información que difunden las organizaciones influye en la percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	12.0	12.0	12.0
	Casi nunca	79	21.0	21.0	33.0
	Indeciso	44	11.7	11.7	44.7
	Casi siempre	109	29.0	29.0	73.7
	Siempre	99	26.3	26.3	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 42

La información que difunden las organizaciones influye en la percepción



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 35 y figura 42, con respecto a si la información de las entidades Públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e Internacional, ejercen influencia en la Imagen que el usuario tiene sobre la Empresa EMUSAP, el 29% de los usuarios encuestados indican que casi siempre se ven influenciados, pero el 26.3% expresa que siempre, mientras que el 21% señala que casi nunca, el 12% nunca, y 11.7% se muestra indeciso al respecto. Es decir, la información de las entidades Públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e Internacional, casi siempre influyen en la imagen que el usuario tiene sobre la Empresa.

P12: Las manifestaciones realizadas de los ciudadanos sin servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, repercute en la imagen que tengo de la empresa EMUSAP.

Tabla 41

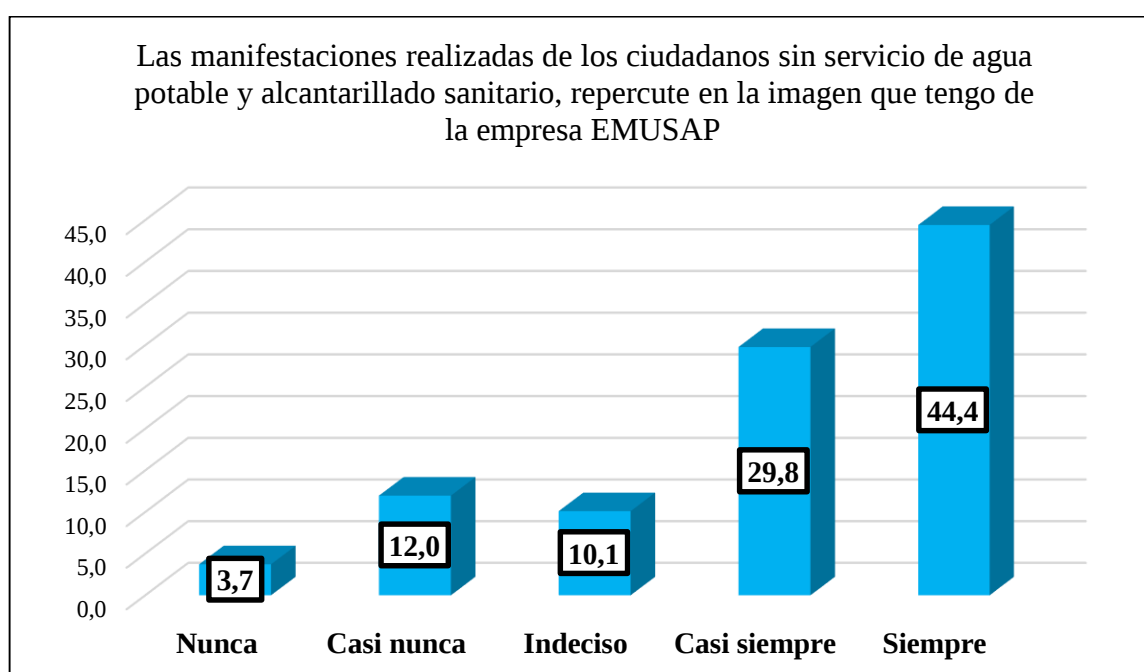
Las manifestaciones repercuten en la percepción de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3.7	3.7	3.7
Casi nunca	45	12.0	12.0	15.7
Indeciso	38	10.1	10.1	25.8
Casi siempre	112	29.8	29.8	55.6
Siempre	167	44.4	44.4	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 43

Las manifestaciones repercuten en la percepción de los usuarios



En la tabla 36 y figura 43, con respecto a si las manifestaciones realizadas de los ciudadanos sin servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, repercute en la imagen que el usuario tiene sobre la Empresa EMUSAP, el 44.4% de los usuarios encuestados indican que siempre se ven influenciados, el 29.8% expresa que casi siempre, mientras que el 12% señala que casi nunca, el 10.1% prefiere mostrarse indecisión al respecto, y 3.7% nunca. Es decir, las manifestaciones realizadas por los ciudadanos sin servicio de agua potable y alcantarillado sanitario casi siempre influyen en la imagen que tiene el usuario sobre la empresa.

P13: Las manifestaciones realizadas de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, impactan en la imagen que tengo de la Empresa EMUSAP.

Tabla 42

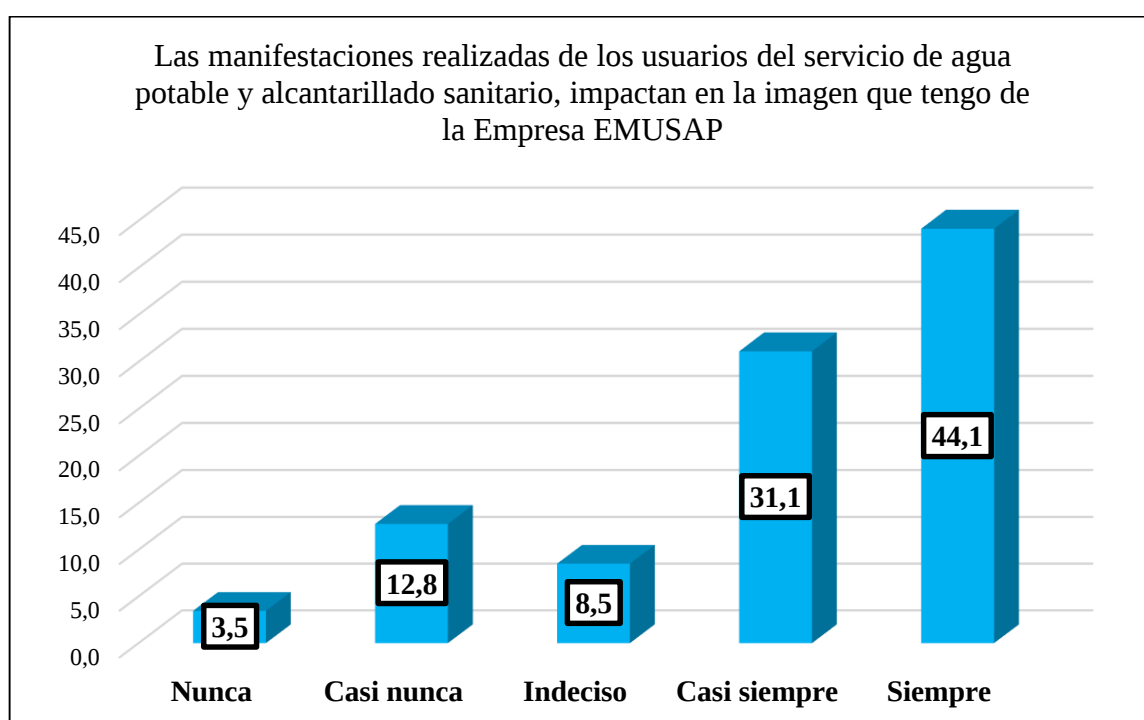
Usuarios se ven influidos por las manifestaciones y quejas de otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3.5	3.5	3.5
Casi nunca	48	12.8	12.8	16.2
Indeciso	32	8.5	8.5	24.7
Casi siempre	117	31.1	31.1	55.9
Siempre	166	44.1	44.1	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 44

Usuarios se ven influidos por las manifestaciones y quejas de otros



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 37 y figura 44, con respecto a si las manifestaciones realizadas de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, impactan en la imagen que tiene sobre la Empresa EMUSAP, el 44.1% de los usuarios encuestados indican que siempre se ven influenciados, el 31.1% expresa que casi siempre, mientras que el 12.8% señala que casi nunca, el 8.5% prefiere mostrarse indecisión al respecto, y 3.5% nunca. Es decir, las manifestaciones realizadas por otros usuarios de agua potable y alcantarillado sanitario casi siempre influyen en la imagen que tiene el usuario sobre la empresa.

Dimensión 03: Medios masivos

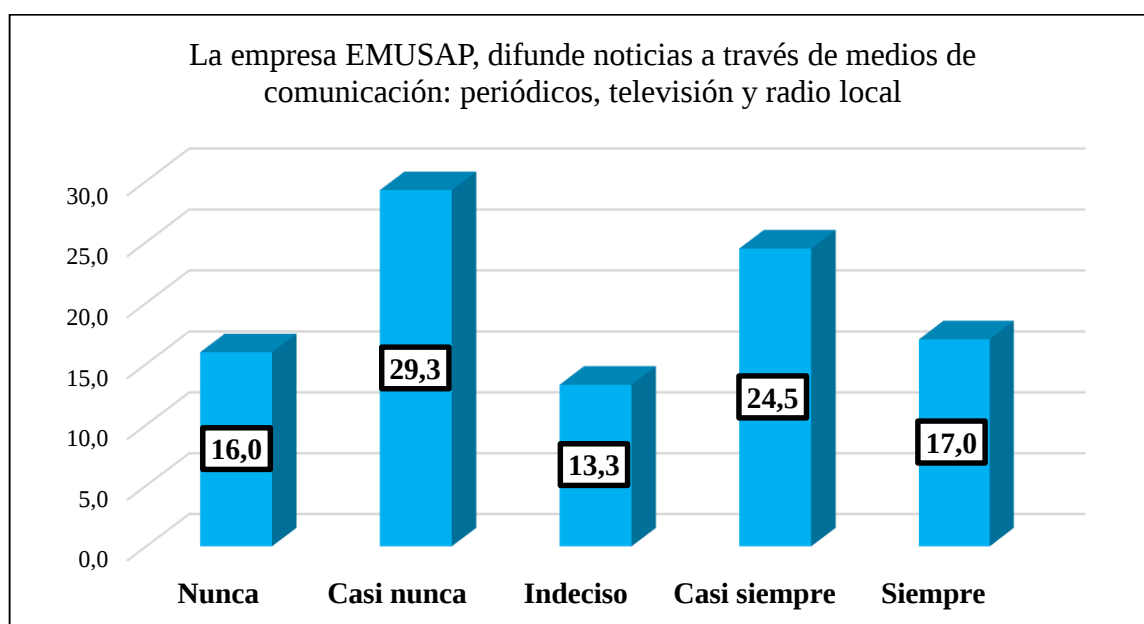
P14: La empresa EMUSAP, difunde noticias a través de medios de comunicación: periódicos, televisión y radio local.

Tabla 43
Difusión de noticias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	60	16.0	16.0	16.0
Casi nunca	110	29.3	29.3	45.2
Indeciso	50	13.3	13.3	58.5
Casi siempre	92	24.5	24.5	83.0
Siempre	64	17.0	17.0	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 45
Difusión de noticias



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 38 y figura 45, con respecto a si la empresa EMUSAP, difunde noticias a través de medios de comunicación: periódicos, televisión y radio local, el 29.3% de los usuarios encuestados indican que casi nunca, pero el 24.5% expresa que casi siempre, mientras que el 17% señala siempre, el 16% nunca y el 13.3% se muestra indeciso. Es decir, una parte considerable de los usuarios encuestados consideran que casi nunca la empresa difunde noticias a través de medios de comunicación: periódicos, televisión y radio local.

P15: La empresa EMUSAP, envía mensajes comerciales a través de la televisión local.

Tabla 44

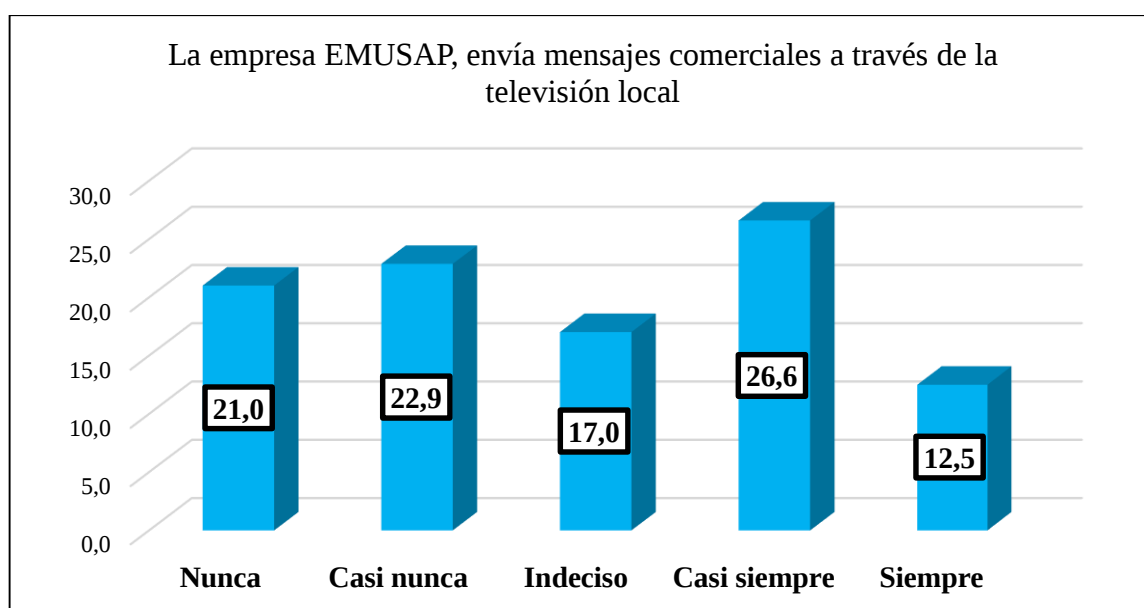
Mensajes comerciales a través de la TV local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	79	21.0	21.0	21.0
Casi nunca	86	22.9	22.9	43.9
Indeciso	64	17.0	17.0	60.9
Casi siempre	100	26.6	26.6	87.5
Siempre	47	12.5	12.5	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 46

Mensajes comerciales a través de la TV local



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 39 y figura 46, con respecto a si la empresa EMUSAP, envía mensajes comerciales a través de la televisión local, el 26.6% de los usuarios encuestados indican que casi siempre, pero el 22.9% expresa que casi nunca, el 21% señala nunca, el 17% se muestra indeciso y el 12.5% siempre. Es decir, una parte considerable de los usuarios encuestados consideran que casi siempre la empresa envía mensajes comerciales a través de la televisión local, mientras indican que casi nunca.

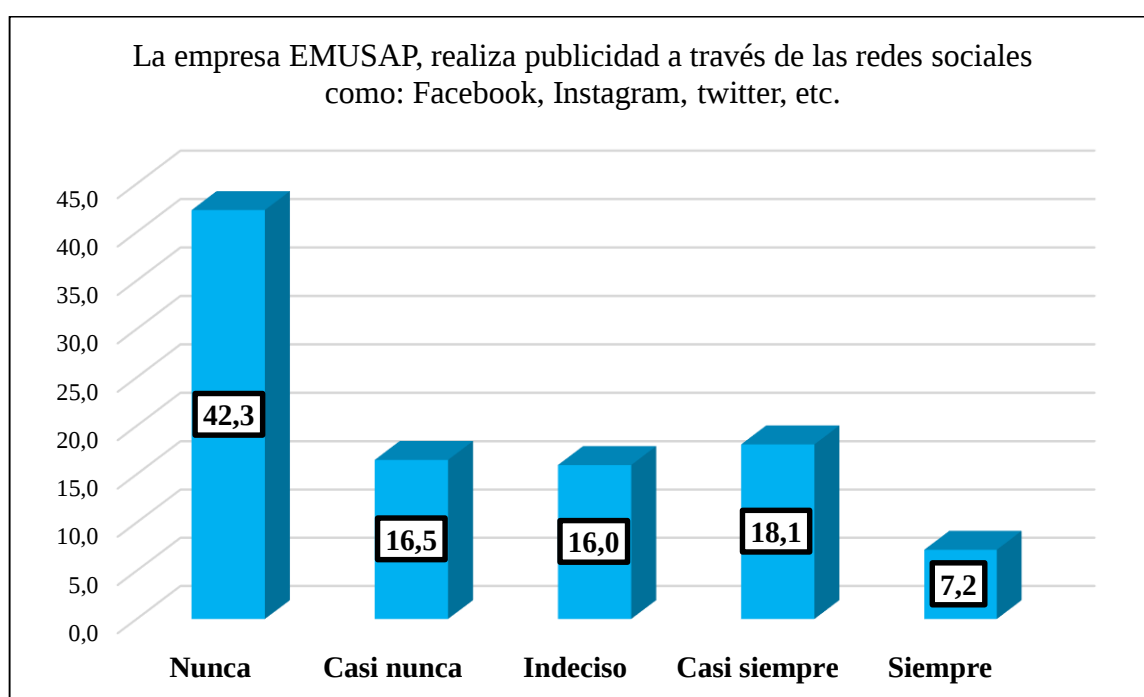
P16: La empresa EMUSAP, realiza publicidad a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Tabla 45
Publicidad en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	159	42.3	42.3	42.3
Casi nunca	62	16.5	16.5	58.8
Indeciso	60	16.0	16.0	74.7
Casi siempre	68	18.1	18.1	92.8
Siempre	27	7.2	7.2	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 47
Publicidad en redes sociales



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 40 y figura 47, con respecto a si la empresa EMUSAP, realiza publicidad a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, etc., el 42.3% de los usuarios encuestados indican que nunca, el 18.1% casi siempre, el 16.5% casi nunca, el 16% está indeciso al respecto, y el 7.2% señala que siempre. Es decir, desde la percepción de los usuarios casi nunca la entidad realiza publicidad a través de las redes sociales.

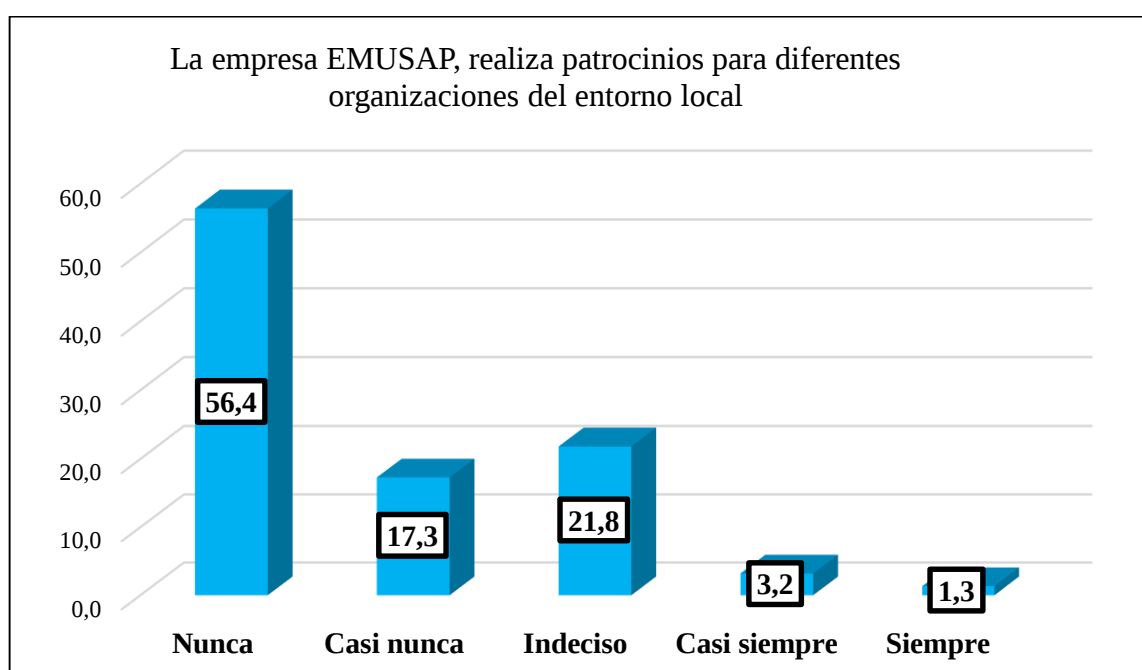
P17: La empresa EMUSAP, realiza patrocinios para diferentes organizaciones del entorno local.

Tabla 46
Patrocinios locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	212	56.4	56.4	56.4
Casi nunca	65	17.3	17.3	73.7
Indeciso	82	21.8	21.8	95.5
Casi siempre	12	3.2	3.2	98.7
Siempre	5	1.3	1.3	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 48
Patrocinios locales



En la tabla 41 y figura 48, con respecto a si la empresa EMUSAP, realiza patrocinios para diferentes organizaciones del entorno local, el 56.4% de los usuarios encuestados indican que nunca, mientras que el 21.8% se muestra indeciso, el 17.3% casi nunca, el 3.2% casi siempre, y el 1.3% siempre. Es decir, la empresa casi nunca realiza patrocinios para diferentes organizaciones según la perspectiva de los usuarios.

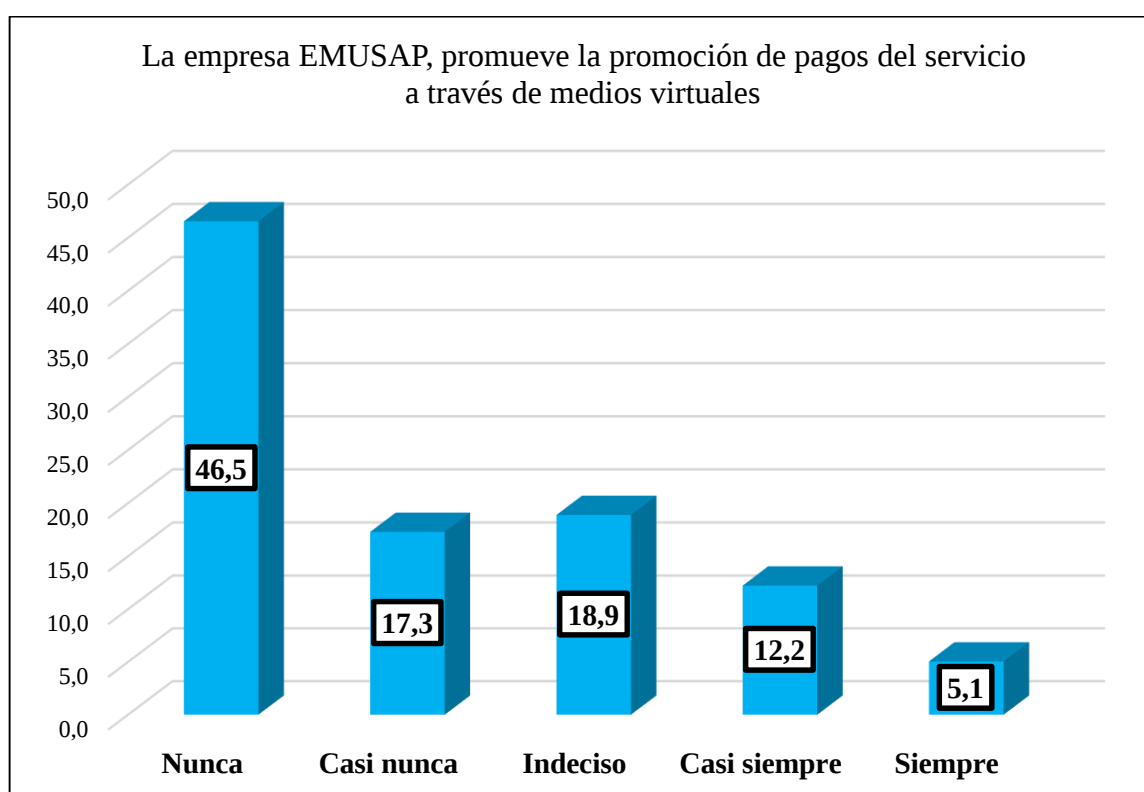
P18: La empresa EMUSAP, promueve la promoción de pagos del servicio a través de medios virtuales.

Tabla 47
Pagos a través de medios virtuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	175	46.5	46.5	46.5
Casi nunca	65	17.3	17.3	63.8
Indeciso	71	18.9	18.9	82.7
Casi siempre	46	12.2	12.2	94.9
Siempre	19	5.1	5.1	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 49
Pagos a través de medios virtuales



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 42 y figura 49, con respecto a si la empresa EMUSAP, promueve la promoción de pagos del servicio a través de medios virtuales, el 46.5% de los usuarios encuestados señalan que nunca, mientras que el 18.9% se muestran indecisos, el 17.3% indican que casi nunca, el 12.2% casi siempre, y el 5.1% siempre. A partir de estos resultados se concluye que la empresa casi nunca promueve que el pago del servicio sea a través de medios virtuales.

P19: La empresa EMUSAP, promueve el trámite Administrativo, Comercial y Operativo de manera virtual.

Tabla 48

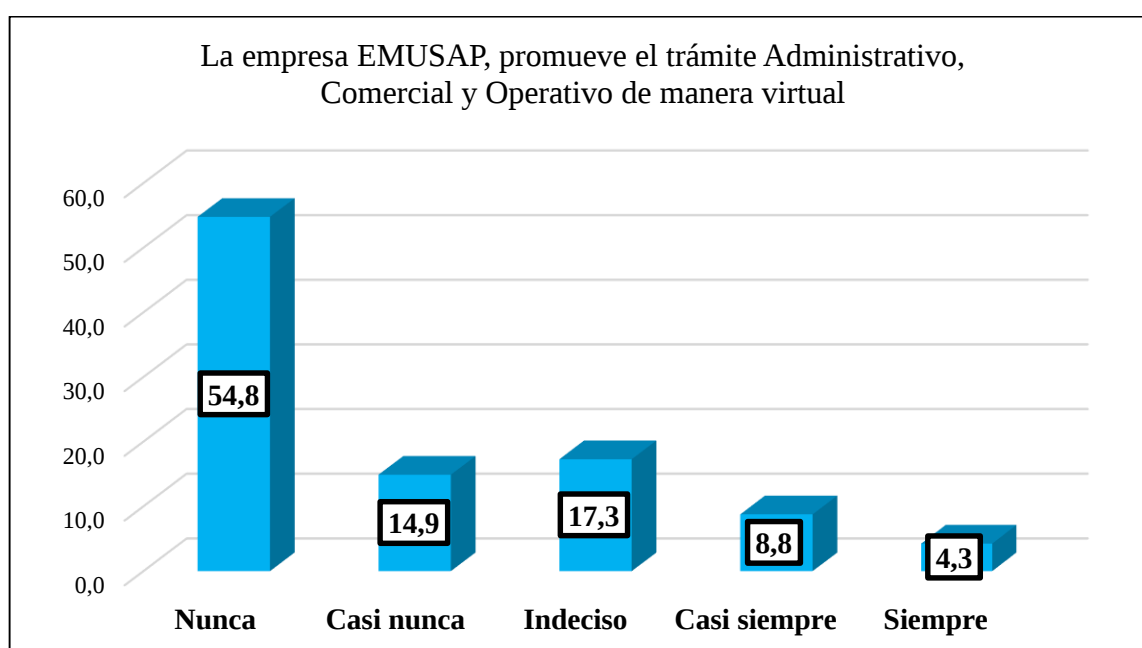
Trámite administrativo, comercial virtual y operativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	206	54.8	54.8	54.8
Casi nunca	56	14.9	14.9	69.7
Indeciso	65	17.3	17.3	87.0
Casi siempre	33	8.8	8.8	95.7
Siempre	16	4.3	4.3	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 50

Trámite administrativo, comercial virtual y operativo



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 43 y figura 50, en cuanto a si la empresa EMUSAP, promueve el trámite Administrativo, Comercial y Operativo de manera virtual, el 54.8% de los usuarios encuestados manifiestan que nunca, mientras que el 17.3% se muestran indecisos, el 14.9% indican que casi nunca, el 8.8% casi siempre, y el 4.3% siempre. A partir de estos resultados se concluye que la empresa casi nunca promueve los trámites administrativos, operativos y comerciales de manera virtual.

SATISFACCION DEL USUARIO

a) Dimensión 01: Calidad percibida

P20: La empresa EMUSAP, muestra instalaciones físicas atractivas, limpias y cuenta con equipos de apariencia moderna.

Tabla 49

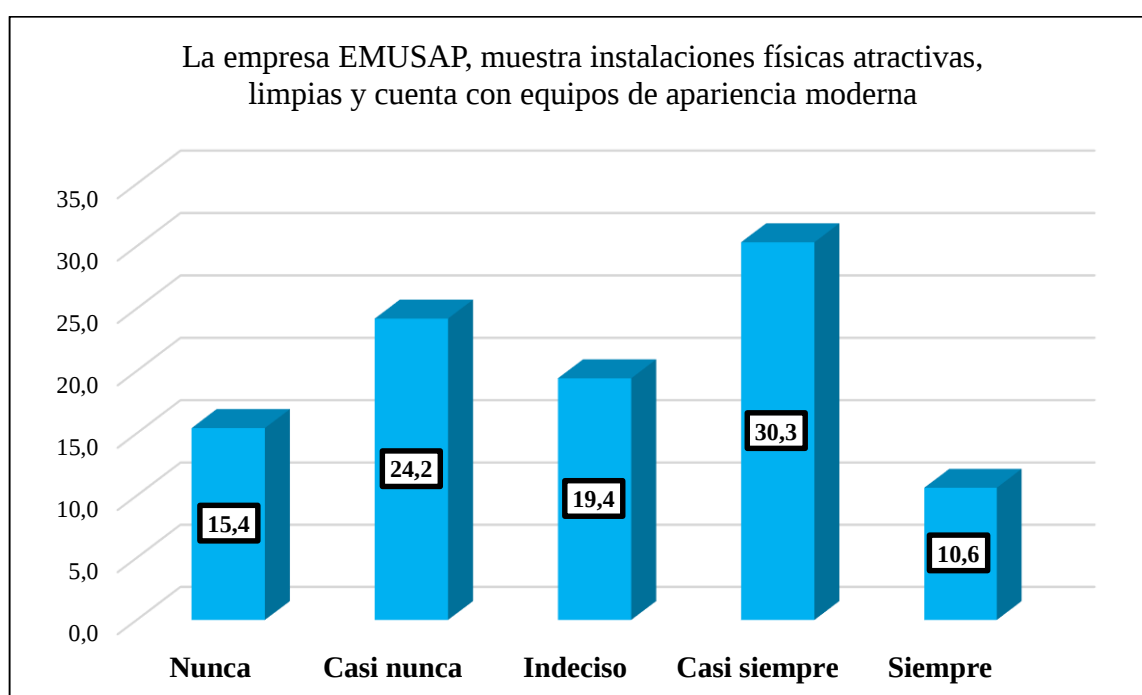
Instalaciones modernas, limpias, y atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	58	15.4	15.4	15.4
Casi nunca	91	24.2	24.2	39.6
Indeciso	73	19.4	19.4	59.0
Casi siempre	114	30.3	30.3	89.4
Siempre	40	10.6	10.6	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 51

Instalaciones modernas, limpias, y atractivas



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 44 y figura 51, en relación a si la empresa EMUSAP, muestra instalaciones físicas atractivas, limpias y cuenta con equipos de apariencia moderna, el 30.3.% de los usuarios encuestados indican que casi siempre, pero el 24.2% expresa que casi nunca, el 19.4% se muestra indeciso, el 15.4% manifiestan que nunca y el 10.6% siempre. Es decir, los usuarios califican como regular las instalaciones (equipos modernos, ambientes limpios, y atractivos) de la empresa.

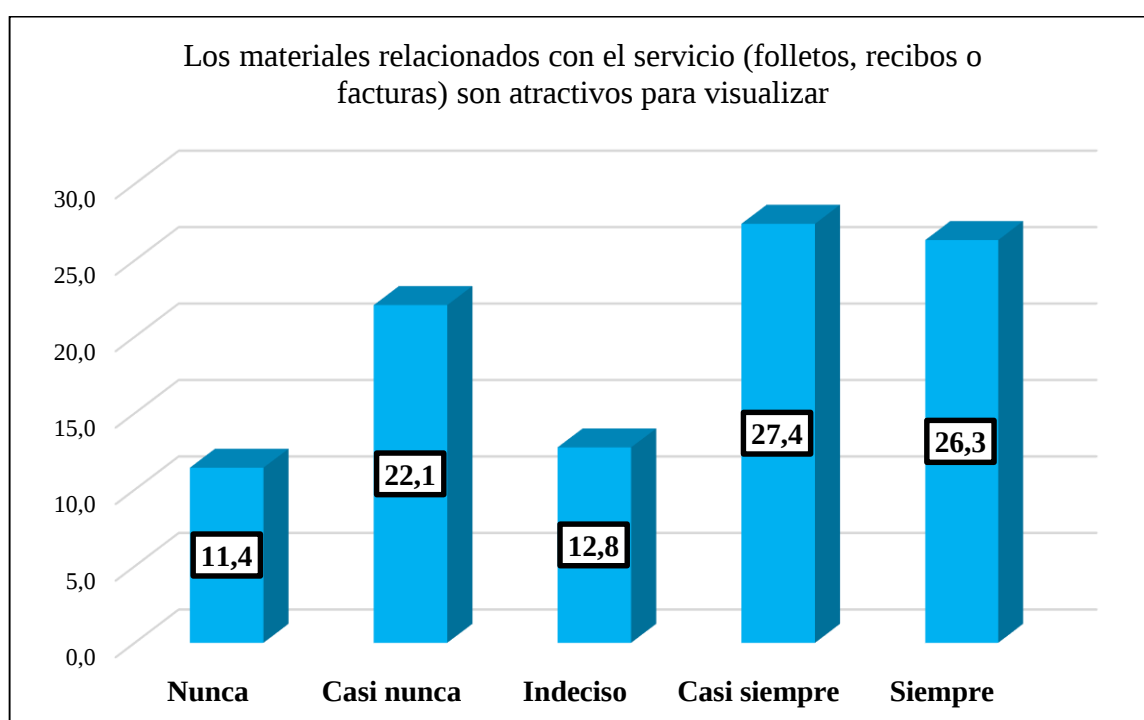
P21: Los materiales relacionados con el servicio (folletos, recibos o facturas) son atractivos para visualizar.

Tabla 50
Materiales de visualización atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	11.4	11.4	11.4
Casi nunca	83	22.1	22.1	33.5
Indeciso	48	12.8	12.8	46.3
Casi siempre	103	27.4	27.4	73.7
Siempre	99	26.3	26.3	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 52
Materiales de visualización atractivos



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 45 y figura 52, en relación a si los materiales relacionados con el servicio (folletos, recibos o facturas) son atractivos para visualizar, el 27.4% de los usuarios encuestados indican que casi siempre, el 26.3% siempre, a pesar de ello, el 22.1% expresa que nunca, el 12.8% se muestra indeciso, y el 11.4% nunca. Es decir, según los usuarios casi siempre son atractivos los materiales relacionados con el servicio como folletos, recibos, facturas etc.

P22: La empresa EMUSAP, muestra eficiencia e interés por resolver los problemas del usuario en el tiempo prometido.

Tabla 51

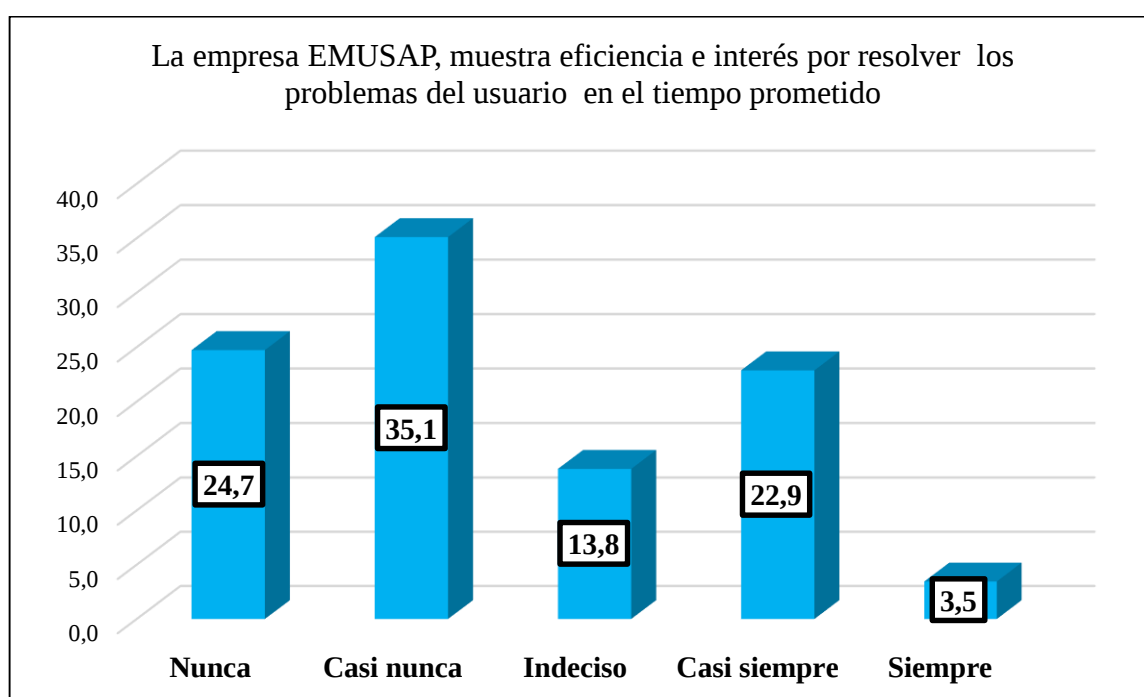
Énfasis en resolver los problemas del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	93	24.7	24.7	24.7
Casi nunca	132	35.1	35.1	59.8
Indeciso	52	13.8	13.8	73.7
Casi siempre	86	22.9	22.9	96.5
Siempre	13	3.5	3.5	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 53

Énfasis en resolver los problemas del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 46 y figura 53, en relación a si la empresa EMUSAP, muestra eficiencia e interés en resolver los problemas del usuario en el tiempo prometido, el 35.1% de los usuarios encuestados indican que casi nunca, el 24.7% nunca, pero, el 22.9% expresa que casi siempre, el 13.8% se muestra indeciso, y el 3.5% siempre. Tomando en cuenta estos resultados se concluye, que gran parte de los usuarios consideran que casi nunca la empresa muestra interés y eficiencia a la hora de resolver los problemas con el servicio.

P23: La empresa EMUSAP, mantiene las facturaciones correctamente, sin errores.

Tabla 52

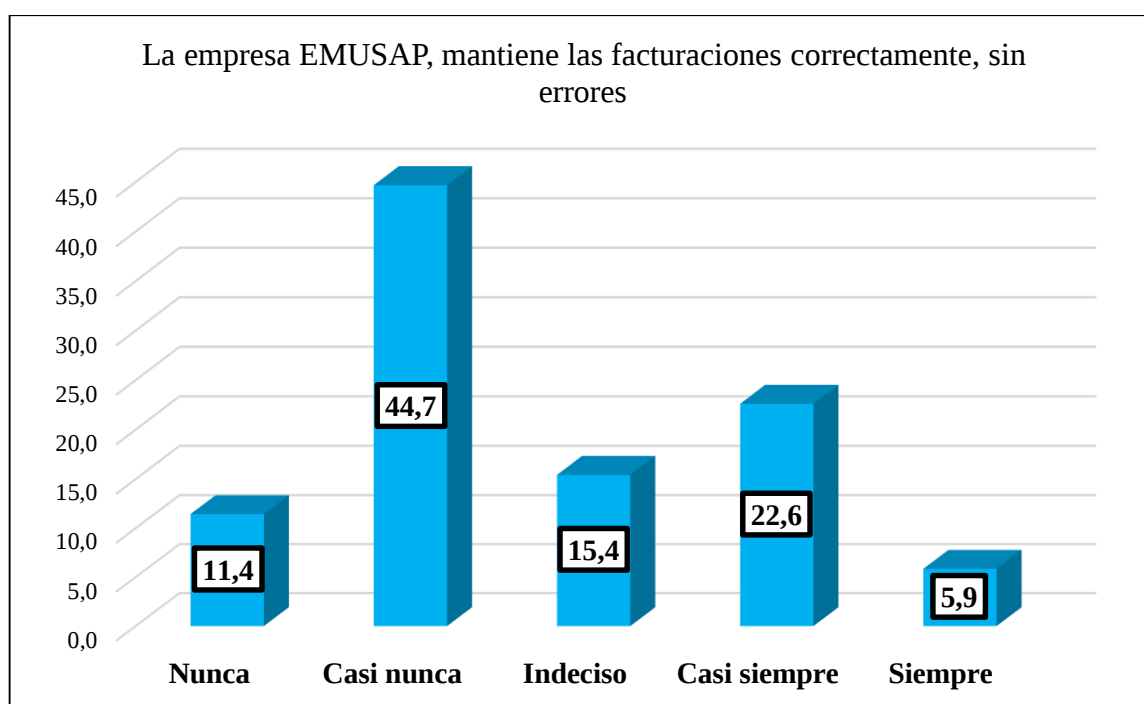
Facturación del servicio correcto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	11.4	11.4	11.4
Casi nunca	168	44.7	44.7	56.1
Indeciso	58	15.4	15.4	71.5
Casi siempre	85	22.6	22.6	94.1
Siempre	22	5.9	5.9	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 54

Facturación del servicio correcto



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 47 y figura 54, sobre si la empresa EMUSAP, mantiene las facturaciones correctamente, sin errores, el 44.7% de los usuarios encuestados indican que casi nunca, el 22.6% casi siempre, el 15.4% se muestra indeciso, el 11.4% manifiesta que nunca y el 5.9% siempre. Es decir, la empresa casi nunca mantiene facturaciones correctas según la perspectiva de una gran mayoría de usuarios.

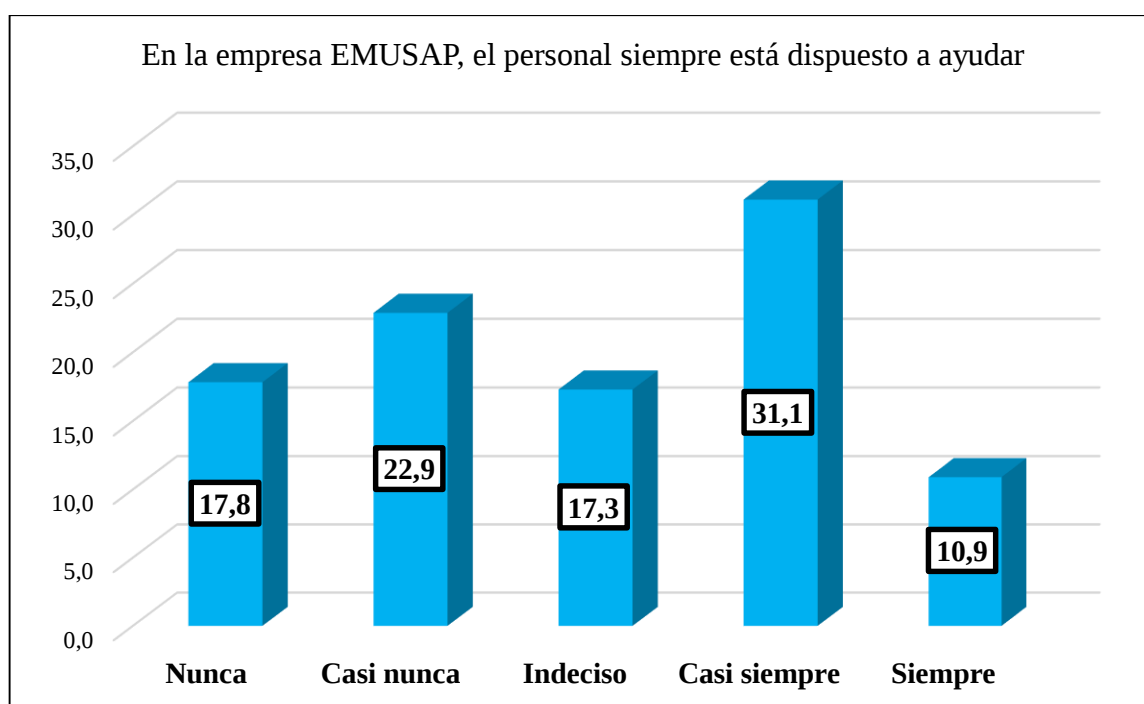
P24: En la empresa EMUSAP, el personal siempre está dispuesto a ayudar.

Tabla 53
Disposición para ayudar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	67	17.8	17.8	17.8
Casi nunca	86	22.9	22.9	40.7
Indeciso	65	17.3	17.3	58.0
Casi siempre	117	31.1	31.1	89.1
Siempre	41	10.9	10.9	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 55
Disposición para ayudar



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 48 y figura 55, sobre si en la empresa EMUSAP, el personal siempre está dispuesto a ayudar, el 31.1% de los usuarios encuestados indican que casi siempre, mientras que el 22.9% señala que casi nunca, el 17.8% nunca, el 17.3% se muestra indeciso, y el 10.9% siempre. Es decir, los usuarios califican como regular la disposición de ayudar del personal de la empresa.

P25: La empresa EMUSAP, ante una interrupción del servicio de agua potable comunica oportunamente al usuario.

Tabla 54

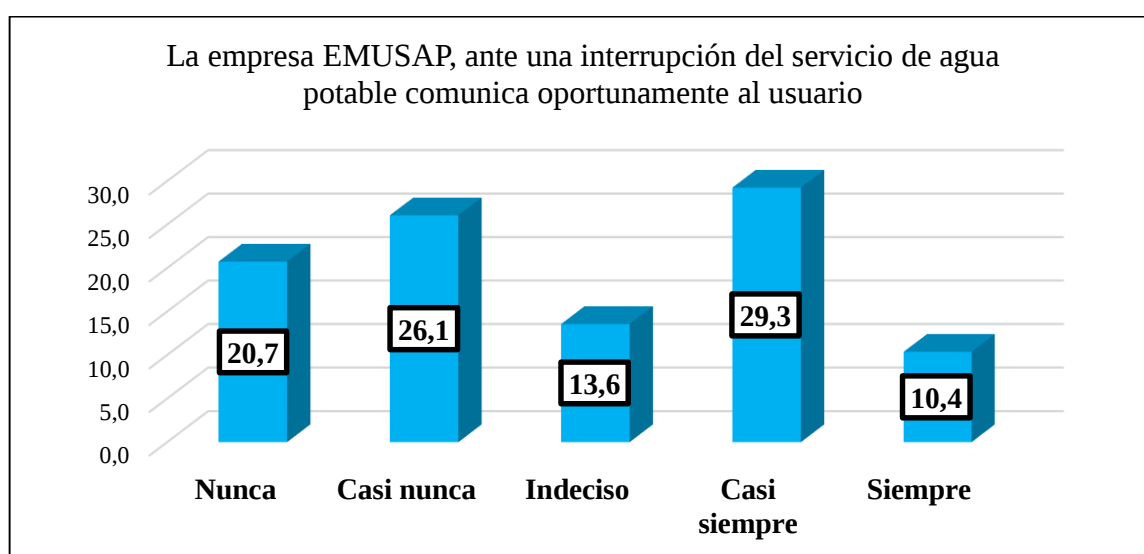
Comunicación oportuna ante interrupción del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	78	20.7	20.7	20.7
Casi nunca	98	26.1	26.1	46.8
Indeciso	51	13.6	13.6	60.4
Casi siempre	110	29.3	29.3	89.6
Siempre	39	10.4	10.4	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 56

Comunicación oportuna ante interrupción del servicio



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 49 y figura 56, sobre si la empresa EMUSAP, ante una interrupción del servicio de agua potable comunica oportunamente al usuario, el 29.3% de los usuarios encuestados indican que casi siempre, mientras que el 26.1% señala que casi nunca, el 20.7% nunca, el 13.6% se muestra indeciso, y el 10.4% siempre. Es decir, los usuarios consideran que casi siempre la empresa comunica oportunamente la interrupción del servicio de agua.

P26: La empresa EMUSAP, ante un reclamo comercial, operativo y administrativo, responde lo más pronto y oportunamente al usuario.

Tabla 55

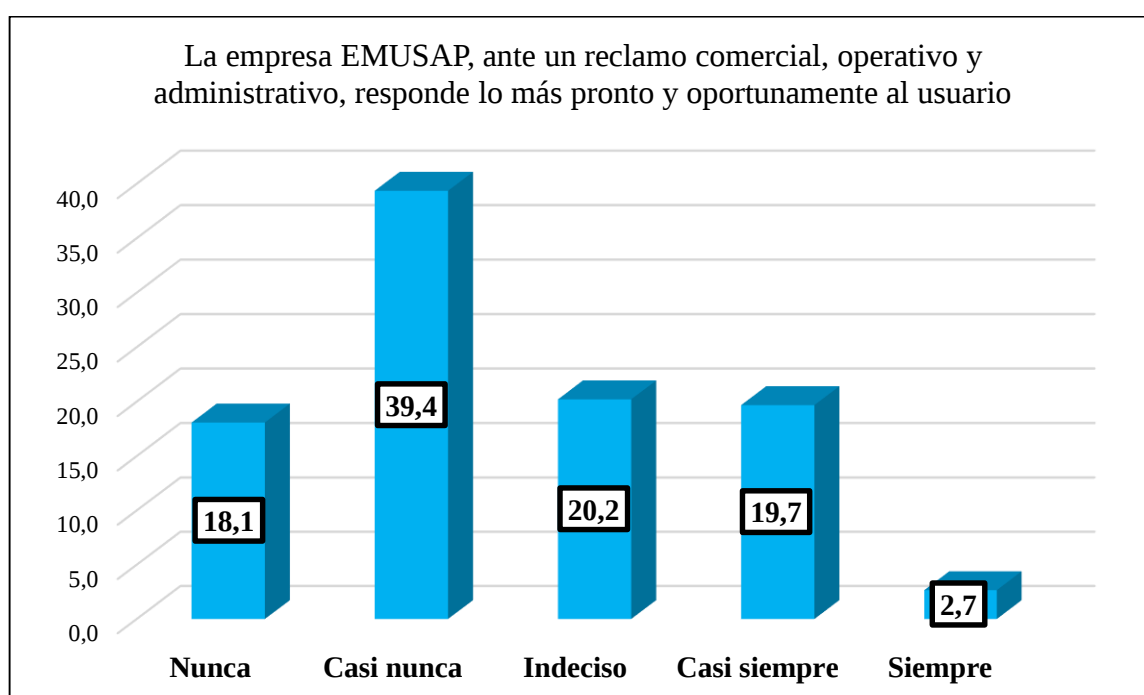
Atención oportuna a los reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	68	18.1	18.1	18.1
	Casi nunca	148	39.4	39.4	57.4
	Indeciso	76	20.2	20.2	77.7
	Casi siempre	74	19.7	19.7	97.3
	Siempre	10	2.7	2.7	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 57

Atención oportuna a los reclamos



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 50 y figura 57, con respecto a si la empresa EMUSAP, ante un reclamo comercial, operativo y administrativo, responde lo más pronto y oportunamente, el 39.4% de los usuarios encuestados indican que casi nunca, mientras que el 20.2% se muestra indeciso, el 19.7% casi siempre, el 18.1% nunca, y el 2.7% siempre. Es decir, casi nunca la empresa responde oportunamente los reclamos comerciales, operativos y administrativos realizados por los usuarios.

P27: El comportamiento del personal de la empresa EMUSAP, transmite confianza en los usuarios.

Tabla 56

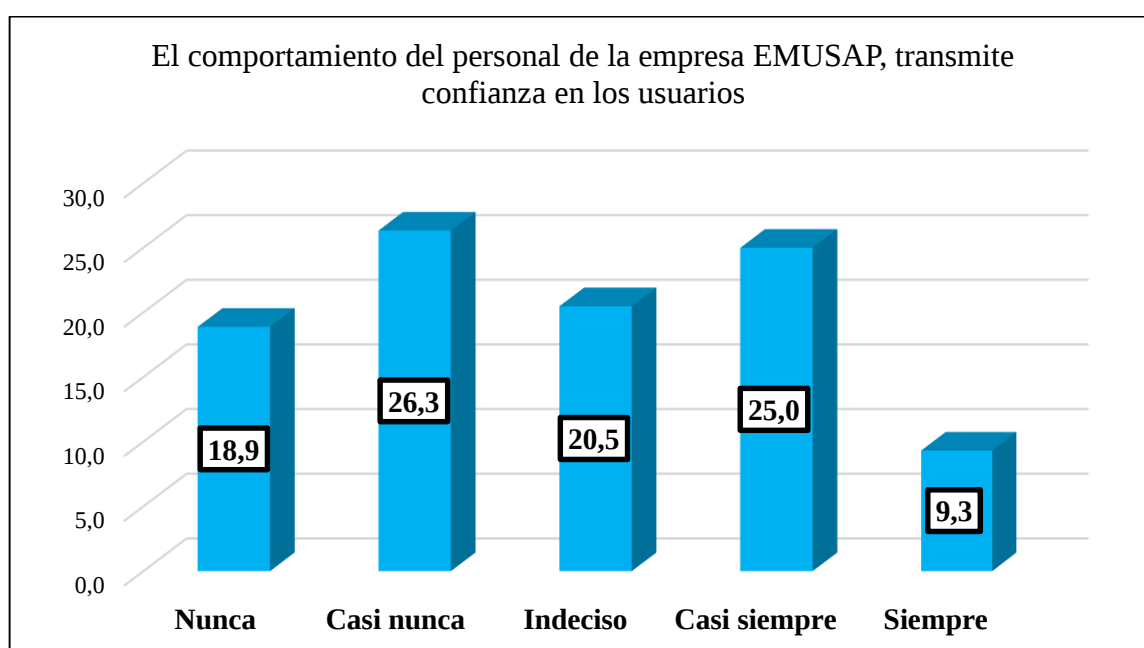
El personal transmite confianza a los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	71	18.9	18.9	18.9
Casi nunca	99	26.3	26.3	45.2
Indeciso	77	20.5	20.5	65.7
Casi siempre	94	25.0	25.0	90.7
Siempre	35	9.3	9.3	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 58

El personal transmite confianza a los usuarios



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 51 y figura 58, con respecto a si el comportamiento del personal de la empresa EMUSAP, transmite confianza en los usuarios, el 26.3% de los usuarios encuestados indican que casi nunca, el 25% casi siempre, mientras que el 20.5% está indeciso, el 18.9% manifiesta que nunca, y 9.3% siempre. Es decir, el personal de la empresa transmite poca confianza a usuarios.

P28: En la empresa EMUSAP, el personal tiene la información suficiente para responder a las preguntas de los usuarios.

Tabla 57

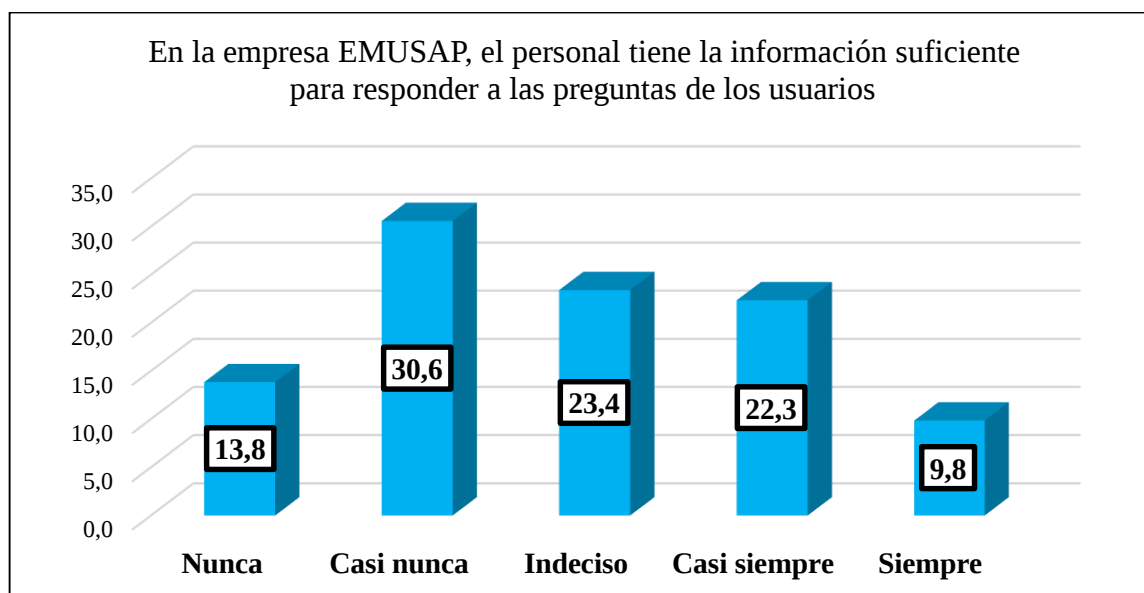
Los trabajadores de la entidad responden a las preguntas de usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	52	13.8	13.8	13.8
	Casi nunca	115	30.6	30.6	44.4
	Indeciso	88	23.4	23.4	67.8
	Casi siempre	84	22.3	22.3	90.2
	Siempre	37	9.8	9.8	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 59

Los trabajadores de la entidad responden a las preguntas de usuarios



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 52 y figura 59, en relación a si en la empresa EMUSAP, el personal tiene la información suficiente para responder a las preguntas de los usuarios, el 30.6% de los usuarios encuestados indican que casi nunca, mientras que el 23.4% está indeciso al respecto, el 22.3% manifiesta que casi siempre, el 13.8% nunca y 9.8% siempre. Tomando en cuenta los resultados se concluye, que desde la perspectiva de los usuarios el personal de la entidad casi nunca tiene información suficiente para responder a las preguntas.

P29: En la empresa EMUSAP, se brinda la atención individualizada para cualquier trámite o reclamo.

Tabla 58

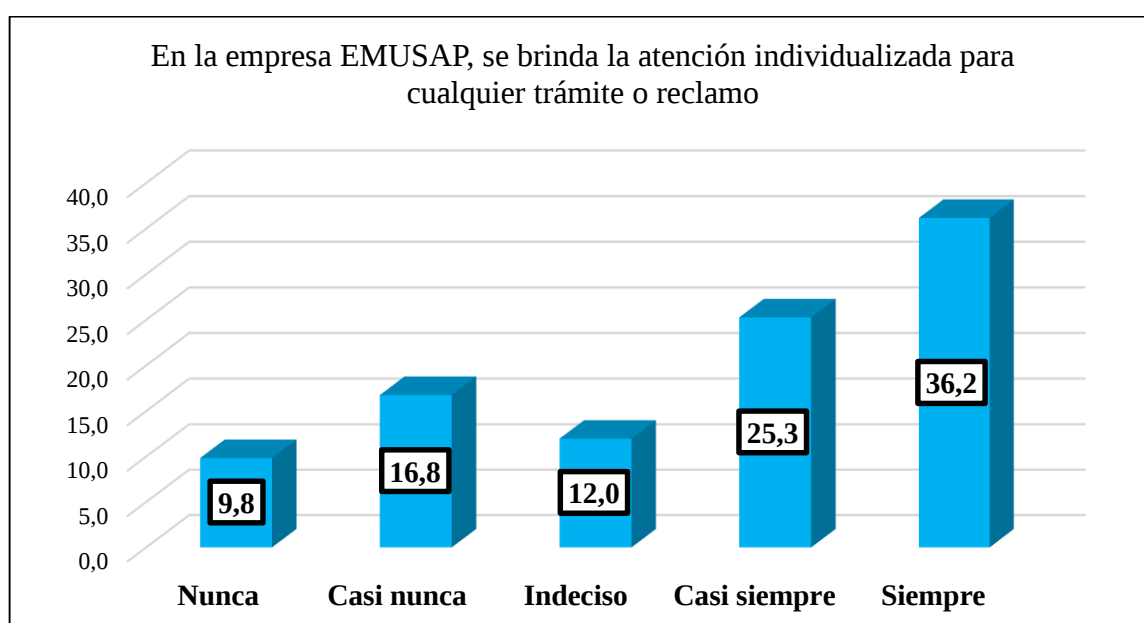
Atención individualiza ante reclamos y tramites

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	37	9.8	9.8	9.8
Casi nunca	63	16.8	16.8	26.6
Indeciso	45	12.0	12.0	38.6
Casi siempre	95	25.3	25.3	63.8
Siempre	136	36.2	36.2	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 60

Atención individualiza ante reclamos y tramites



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 53 y figura 60, con respecto a si en la empresa EMUSAP, se brinda la atención individualizada para cualquier trámite o reclamo, el 36.2% de los usuarios encuestados indican que siempre, el 25.3% casi siempre, el 16.8% casi nunca, el 12% se muestra indeciso, y 9.8% nunca. Tomando en cuenta los resultados se concluye, que desde la perspectiva de los usuarios el personal de la entidad casi siempre brinda una atención individualizada cuando se trata de trámite o reclamo.

P30: El personal de la empresa EMUSAP, están dispuestos a brindar una atención con respeto y amabilidad ante cualquier inquietud del usuario.

Tabla 59

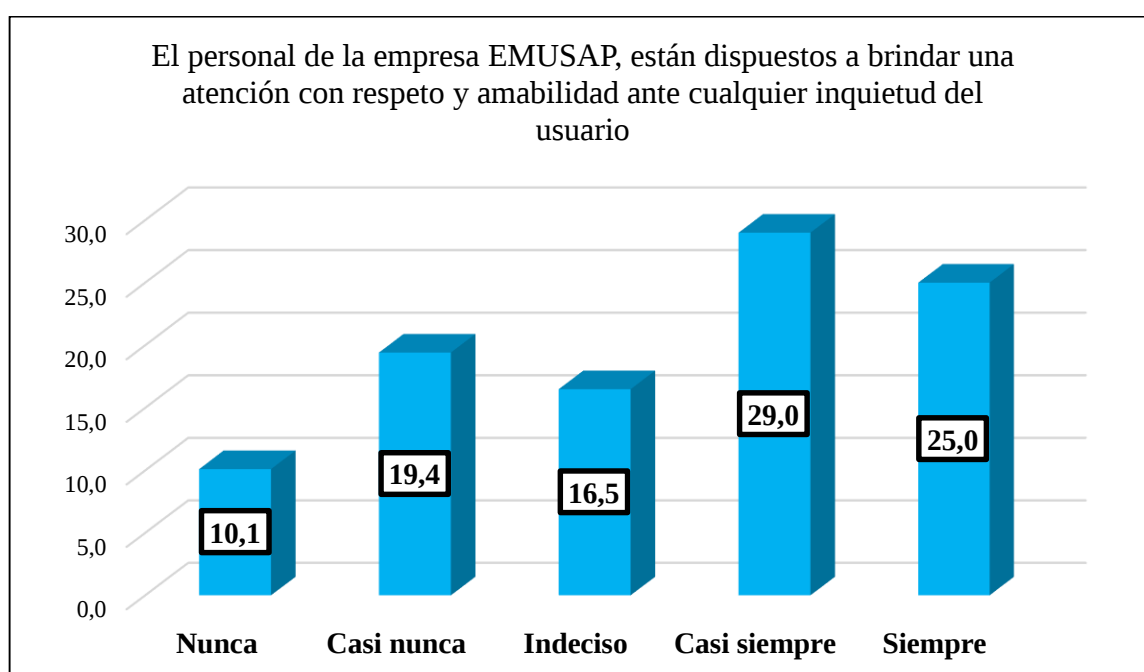
El personal tiene disposición para atender con amabilidad y respeto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	10.1	10.1	10.1
Casi nunca	73	19.4	19.4	29.5
Indeciso	62	16.5	16.5	46.0
Casi siempre	109	29.0	29.0	75.0
Siempre	94	25.0	25.0	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 61

El personal tiene disposición para atender con amabilidad y respeto



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 54 y figura 61, con respecto a si el personal de la empresa EMUSAP, están dispuestos a brindar una atención con respeto y amabilidad ante cualquier inquietud, el 29% de los usuarios encuestados indican que casi siempre, el 25% siempre, el 19.4% casi nunca, el 16.5% se muestra indeciso, y 10.1% nunca. Por consiguiente, desde la perspectiva de los usuarios casi siempre el personal de la entidad brinda una atención con respeto y amabilidad frente a cualquier inquietud.

b) Dimensión 02: Expectativas del cliente

P31: El servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que brinda la empresa EMUSAP, es lo esperado.

Tabla 60

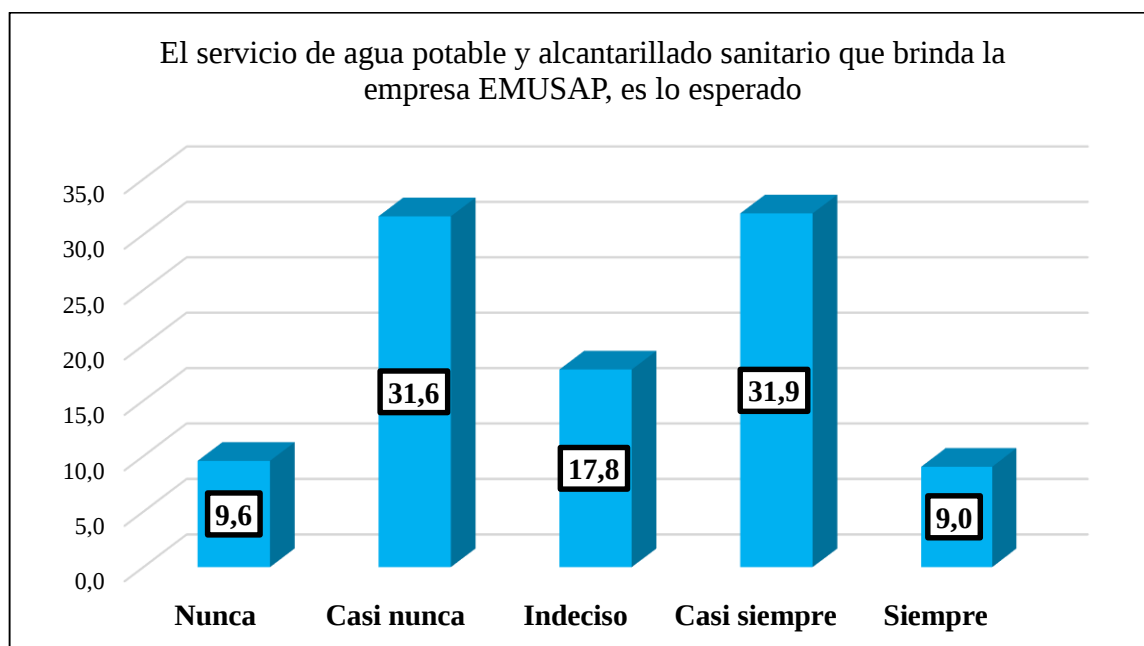
El servicio es lo esperado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	36	9.6	9.6	9.6
Casi nunca	119	31.6	31.6	41.2
Indeciso	67	17.8	17.8	59.0
Casi siempre	120	31.9	31.9	91.0
Siempre	34	9.0	9.0	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 62

El servicio es lo esperado



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 55 y figura 62, con respecto a si el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que brinda la empresa EMUSAP, es lo esperado, el 31.9% de los usuarios encuestados indican que casi siempre, el 31.6% casi nunca, el 17.8% se muestra indeciso, el 9.6% nunca, y 9% siempre. Por consiguiente, según los usuarios el servicio de agua es lo esperado en un nivel medio.

P32: Cuando se presenta ocurrencias como (rotura de tubería, fuga de agua, atoro de desagüe, filtración y otros) en mi avenida, la empresa EMUSAP soluciona al instante.

Tabla 61

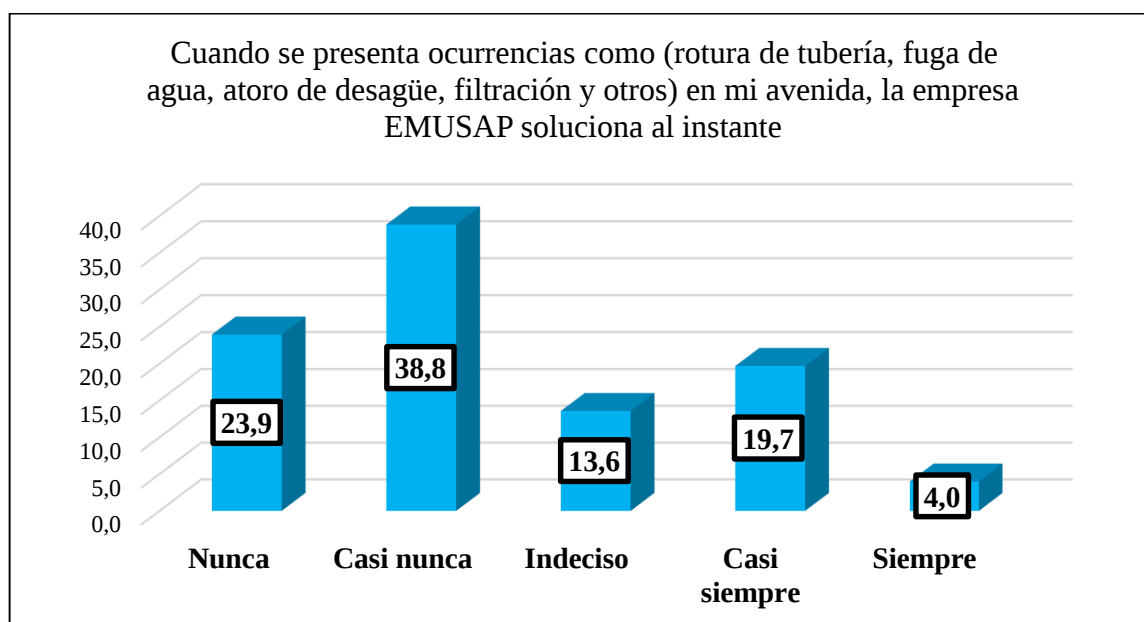
Solución oportuna de los problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	90	23.9	23.9	23.9
Casi nunca	146	38.8	38.8	62.8
Indeciso	51	13.6	13.6	76.3
Casi siempre	74	19.7	19.7	96.0
Siempre	15	4.0	4.0	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 63

Solución oportuna de los problemas



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 56 y figura 63, con respecto a si ante situaciones cómo (rotura de tubería, fuga de agua, atoro de desagüe, filtración y otros) en la avenida, la empresa EMUSAP soluciona al instante, el 38.8% de los usuarios encuestados indican que casi nunca, el 23.9% nunca, el 19.7% casi siempre, el 13.6% se muestra indeciso, y 4% siempre. Es decir, ante situaciones como rotura de tubería, atoro de desagüe, entre otros problemas similares la empresa casi nunca lo soluciona al instante.

P33: La empresa EMUSAP, tiene personal técnico calificado para las ocurrencias y emergencia con respecto al servicio de agua potable y alcantarillado Sanitario.

Tabla 62

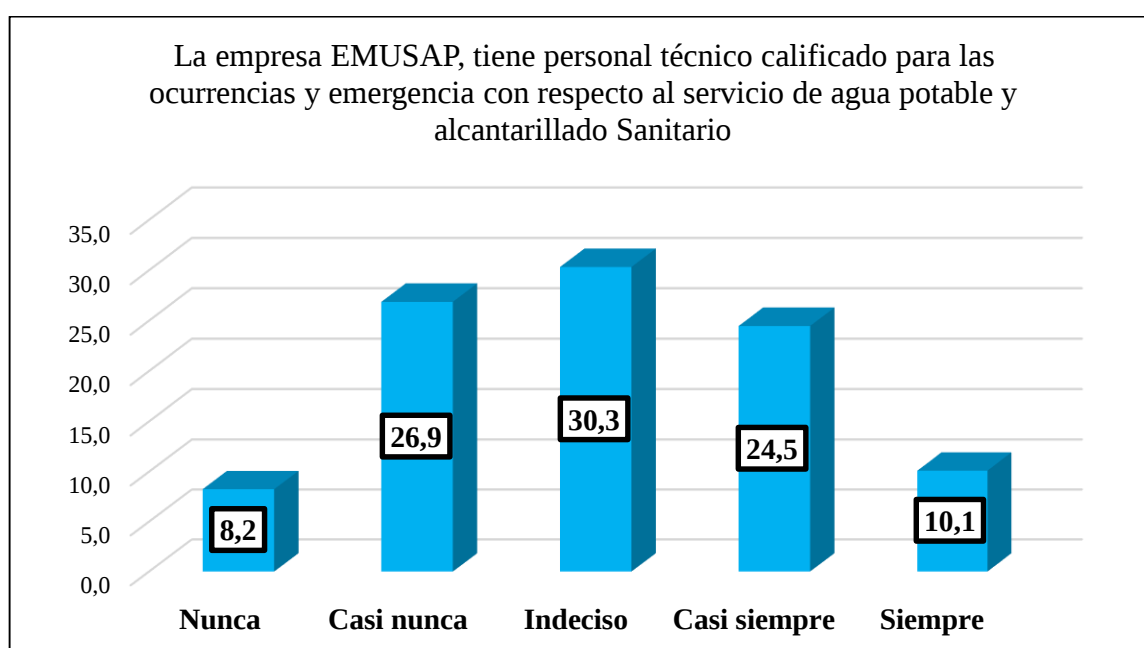
Personal calificado para la solución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8.2	8.2	8.2
	Casi nunca	101	26.9	26.9	35.1
	Indeciso	114	30.3	30.3	65.4
	Casi siempre	92	24.5	24.5	89.9
	Siempre	38	10.1	10.1	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 64

Personal calificado para la solución de problemas



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 57 y figura 64, con respecto a si la empresa EMUSAP, tiene personal técnico calificado para las ocurrencias y emergencia con respecto al servicio de agua potable y alcantarillado Sanitario, el 30.3% de los usuarios encuestados se muestran indeciso al respecto, el 26.9% casi nunca, el 24.5% casi siempre, el 10.1% siempre, y 8.2% nunca. Es decir, los usuarios se muestran indecisos en confirmar si la empresa tiene personal técnico calificado para situaciones de emergencia relacionado con el servicio de agua.

P34: El tiempo de atención de la empresa EMUSAP en los servicios de nueva instalación de agua potable y alcantarillado sanitarios solicitada, es oportuno.

Tabla 63

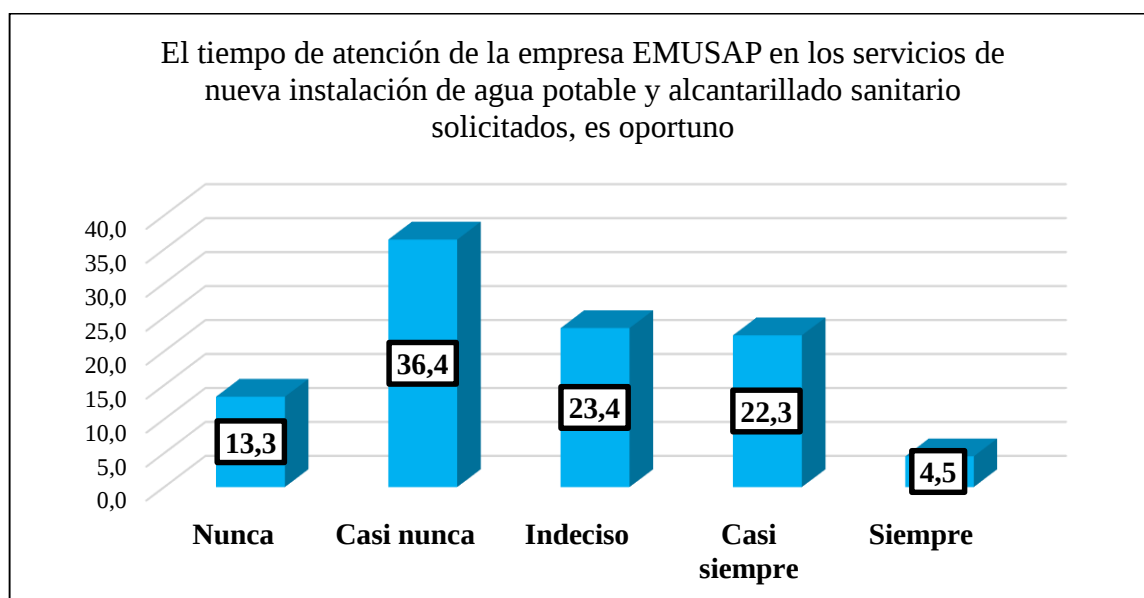
El servicio de instalación del servicio es oportuno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	50	13.3	13.3	13.3
Casi nunca	137	36.4	36.4	49.7
Indeciso	88	23.4	23.4	73.1
Casi siempre	84	22.3	22.3	95.5
Siempre	17	4.5	4.5	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 65

El servicio de instalación del servicio es oportuno



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 58 y figura 65, con respecto a si el tiempo de atención de la empresa EMUSAP en los servicios de nueva instalación de agua potable y alcantarillado sanitario solicitado, es oportuno, el 36.4% de los usuarios encuestados señala que casi nunca, el 23.4% se muestran indecisos al respecto, el 22.3% casi siempre, el 13.3% nunca, y 4.5% siempre. Es decir, la instalación de nuevos servicios de agua potable y alcantarillado casi nunca es oportuna.

P35: El tiempo en el que ha sido atendido se encuentra dentro de sus expectativas.

Tabla 64

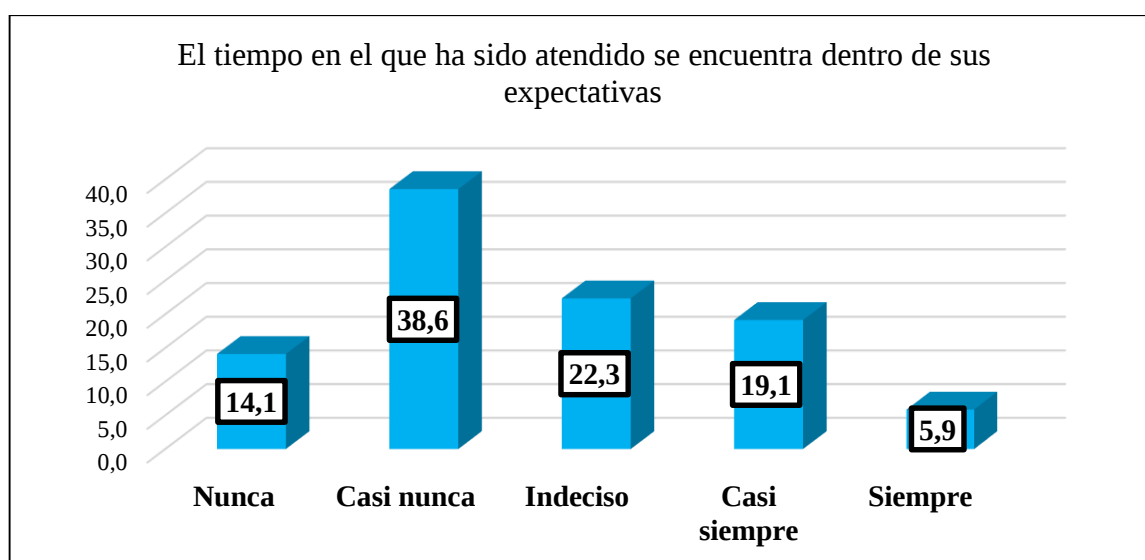
El tiempo de atención cumple con las expectativas del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	14.1	14.1	14.1
	Casi nunca	145	38.6	38.6	52.7
	Indeciso	84	22.3	22.3	75.0
	Casi siempre	72	19.1	19.1	94.1
	Siempre	22	5.9	5.9	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 66

El tiempo de atención cumple con las expectativas del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 59 y figura 66, con respecto a si el tiempo de atención se encuentra dentro de las expectativas del usuario, el 38.6% de los usuarios encuestados señalan que casi nunca, el 22.3% se muestran indecisos al respecto, el 19.1% casi siempre, el 14.1% nunca, y 5.9% siempre. Es decir, el tiempo de atención que brinda la empresa según los usuarios casi nunca se encuentra dentro de sus expectativas.

c) Dimensión 03: Valor percibido

P36: La calidad del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario brindado por la empresa EMUSAP, es limpio y oportuno.

Tabla 65

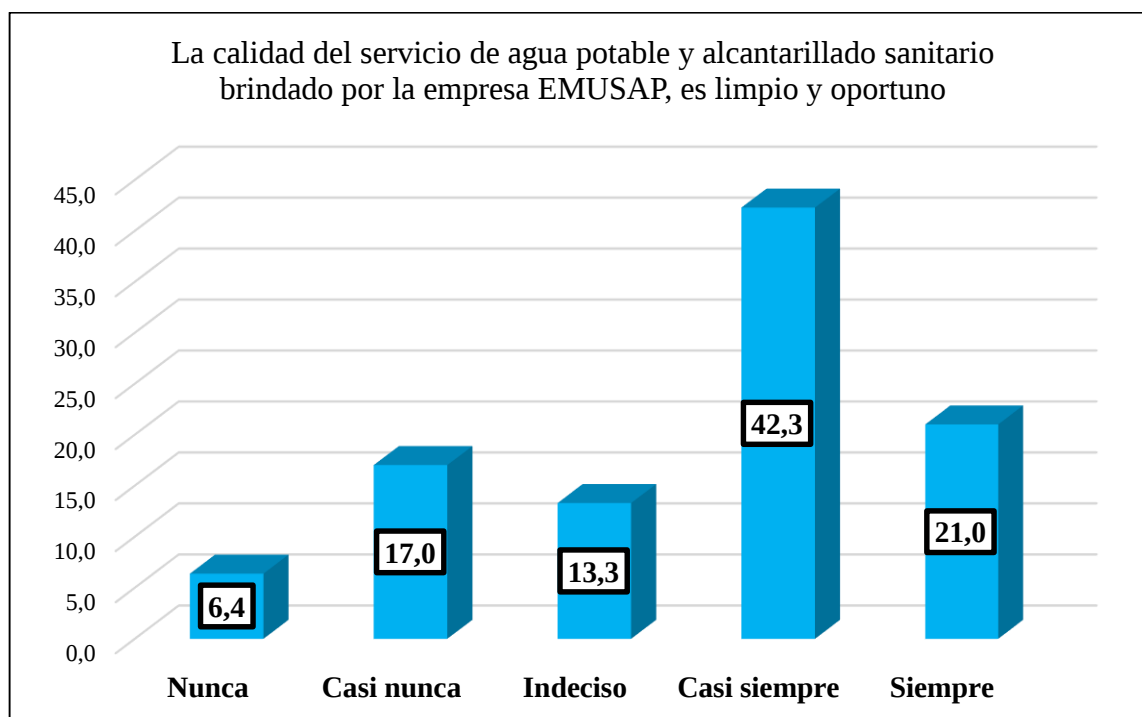
La calidad del servicio es limpio y oportuno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6.4	6.4	6.4
Casi nunca	64	17.0	17.0	23.4
Indeciso	50	13.3	13.3	36.7
Casi siempre	159	42.3	42.3	79.0
Siempre	79	21.0	21.0	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 67

La calidad del servicio es limpio y oportuno



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 60 y figura 67, con respecto a si la calidad del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario brindado por la empresa EMUSAP, es limpio y oportuno, el 42.3% de los usuarios encuestados señalan que casi siempre, el 21% siempre, el 17% casi nunca, el 13.3% se muestran indecisos al respecto, y 6.4% nunca. Es decir, predomina que casi siempre el servicio de agua que brinda la empresa es limpio.

P37: El precio del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario de la empresa EMUSAP, es acorde a lo ofrecido en referencia a la continuidad del servicio.

Tabla 66

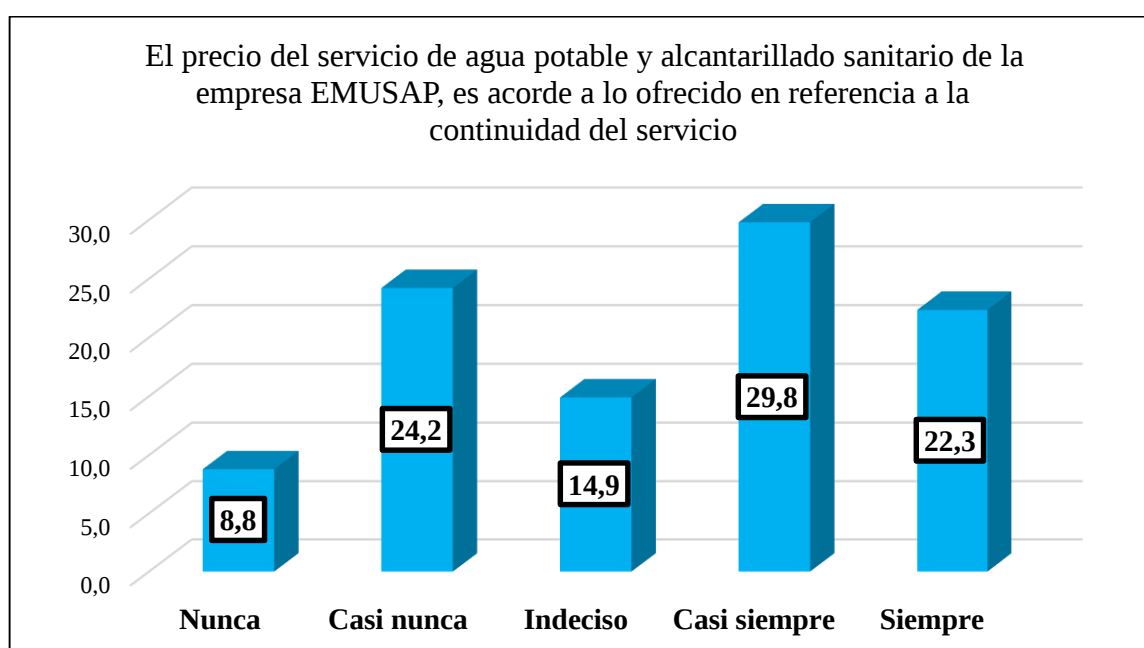
El precio es acorde al servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8.8	8.8	8.8
Casi nunca	91	24.2	24.2	33.0
Indeciso	56	14.9	14.9	47.9
Casi siempre	112	29.8	29.8	77.7
Siempre	84	22.3	22.3	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 68

El precio es acorde al servicio brindado



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 61 y figura 68, con respecto a si el precio del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario de la empresa EMUSAP, es acorde a lo ofrecido en referencia a la continuidad del servicio, el 29.8% de los usuarios encuestados señalan que casi siempre, el 24.2% casi nunca, el 22.3% siempre, el 14.9% se muestran indecisos al respecto, y 8.8% indican que nunca. Es decir, los usuarios consideran que casi siempre el precio del servicio es acorde a lo ofrecido en referencia a la continuidad del servicio.

P38: El servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que brinda la empresa EMUSAP, justifica el precio de pago en el recibo mensual.

Tabla 67

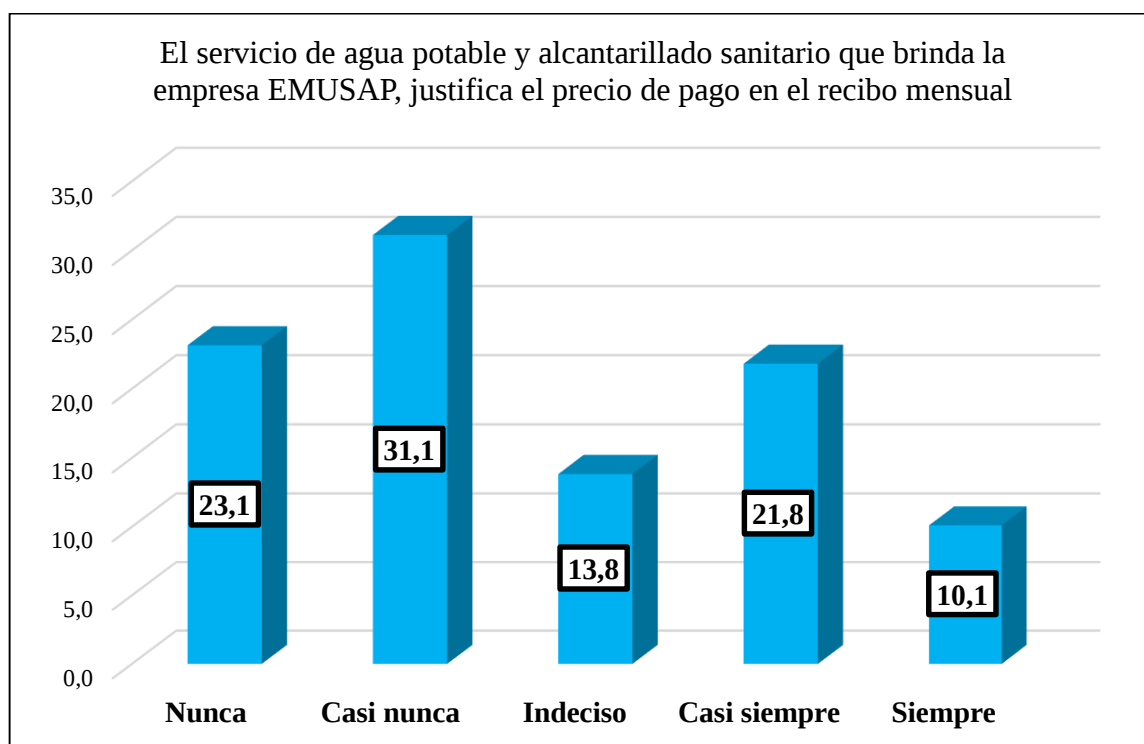
El servicio que se recibe justifica el precio pagado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	87	23.1	23.1	23.1
Casi nunca	117	31.1	31.1	54.3
Indeciso	52	13.8	13.8	68.1
Casi siempre	82	21.8	21.8	89.9
Siempre	38	10.1	10.1	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 69

El servicio que se recibe justifica el precio pagado



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 62 y figura 69, con respecto a si el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que brinda la empresa EMUSAP, justifica el precio de pago en el recibo mensual, el 31.1% de los usuarios encuestados señalan que casi nunca, el 23.1% nunca, el 21.8% casi siempre, el 13.8% se muestran indecisos al respecto, y 10.1% indican que siempre. Es decir, según gran parte de los usuarios casi nunca se justifica el precio pagado en el recibo mensual por el servicio de agua.

d) Dimensión 04: Reclamaciones del cliente

P39: La empresa EMUSAP, atiende y registra los datos del usuario al realizar su reclamo.

Tabla 68

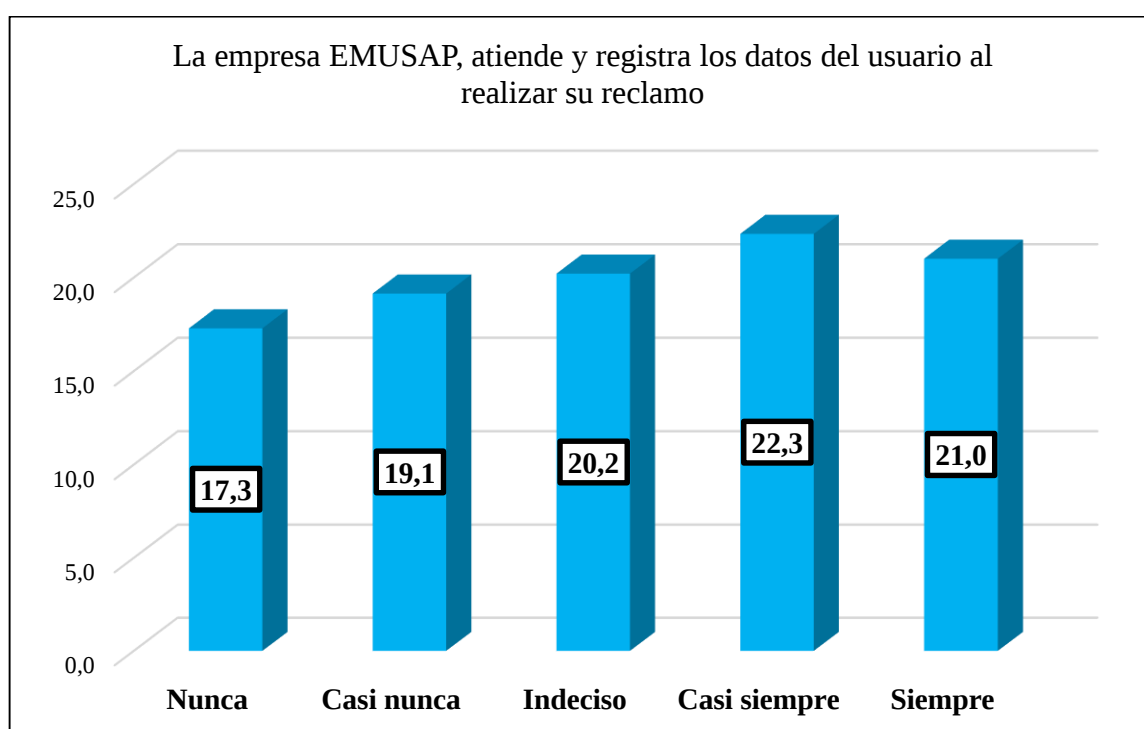
La empresa registra y atiende los reclamos del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	65	17.3	17.3	17.3
	Casi nunca	72	19.1	19.1	36.4
	Indeciso	76	20.2	20.2	56.6
	Casi siempre	84	22.3	22.3	79.0
	Siempre	79	21.0	21.0	100.0
	Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 70

La empresa registra y atiende los reclamos del usuario



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 63 y figura 70, con respecto a si la empresa EMUSAP, atiende y registra los datos del usuario al realizar su reclamo, el 22.3% de los usuarios encuestados señalan que casi siempre, el 21% siempre, el 20.2% se muestran indecisos al respecto, el 19.1% indican que casi nunca, y 17.3% nunca. Es decir, según los usuarios regularmente la empresa atiende y registra datos sobre sus reclamos.

P40: La empresa EMUSAP, identifica de manera oportuna el reclamo y brindan la información respecto al procedimiento de solución.

Tabla 69

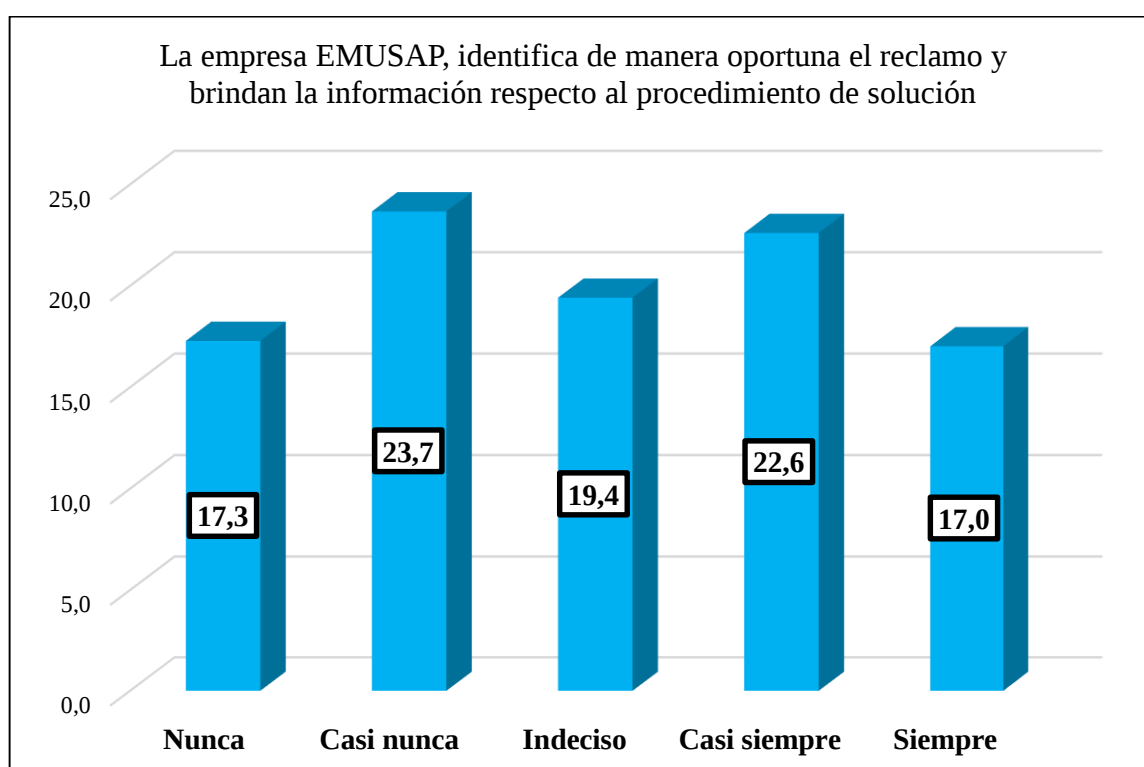
Se identifica oportunamente el procedimiento de solución ante un reclamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	65	17.3	17.3	17.3
Casi nunca	89	23.7	23.7	41.0
Indeciso	73	19.4	19.4	60.4
Casi siempre	85	22.6	22.6	83.0
Siempre	64	17.0	17.0	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 71

Se identifica oportunamente el procedimiento de solución ante un reclamo



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 64 y figura 71, con respecto a si la empresa EMUSAP, identifica de manera oportuna el reclamo y brindan la información respecto al procedimiento de solución, el 23.7% de los usuarios encuestados señalan que casi nunca, el 22.6% casi siempre, el 19.4% se muestran indecisos al respecto, el 17.3% indican que nunca, y 17% siempre. Es decir, desde la perspectiva de los usuarios, la empresa regularmente identifica de manera oportuna los reclamos y brinda información necesaria para resolverlo.

P41: El tiempo esperado en la empresa EMUSAP, para la solución de problemas es el adecuado.

Tabla 70

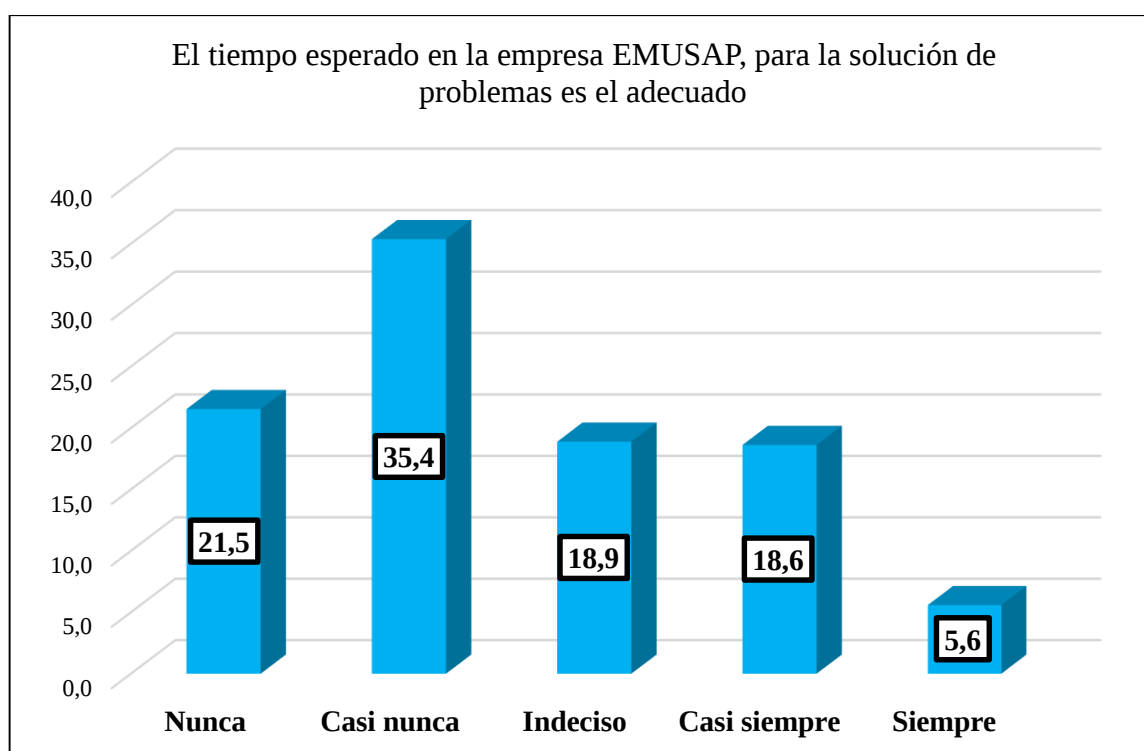
El tiempo esperado es adecuado en la solución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	81	21.5	21.5	21.5
Casi nunca	133	35.4	35.4	56.9
Indeciso	71	18.9	18.9	75.8
Casi siempre	70	18.6	18.6	94.4
Siempre	21	5.6	5.6	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 72

El tiempo esperado es adecuado en la solución de problemas



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 65 y figura 72, con respecto a si el tiempo esperado en la empresa EMUSAP, para la solución de problemas es el adecuado, el 35.4% de los usuarios encuestados señalan que casi nunca, el 21.5% nunca, el 18.9% se muestran indecisos al respecto, el 18.6% indican que casi siempre, y 5.6% siempre. Es decir, según los usuarios casi nunca es adecuado el tiempo que tienen que esperar para la solución de los problemas.

P42: La empresa EMUSAP, brinda el documento que evidencia los resultados del reclamo, conforme al tipo de inconveniencia.

Tabla 71

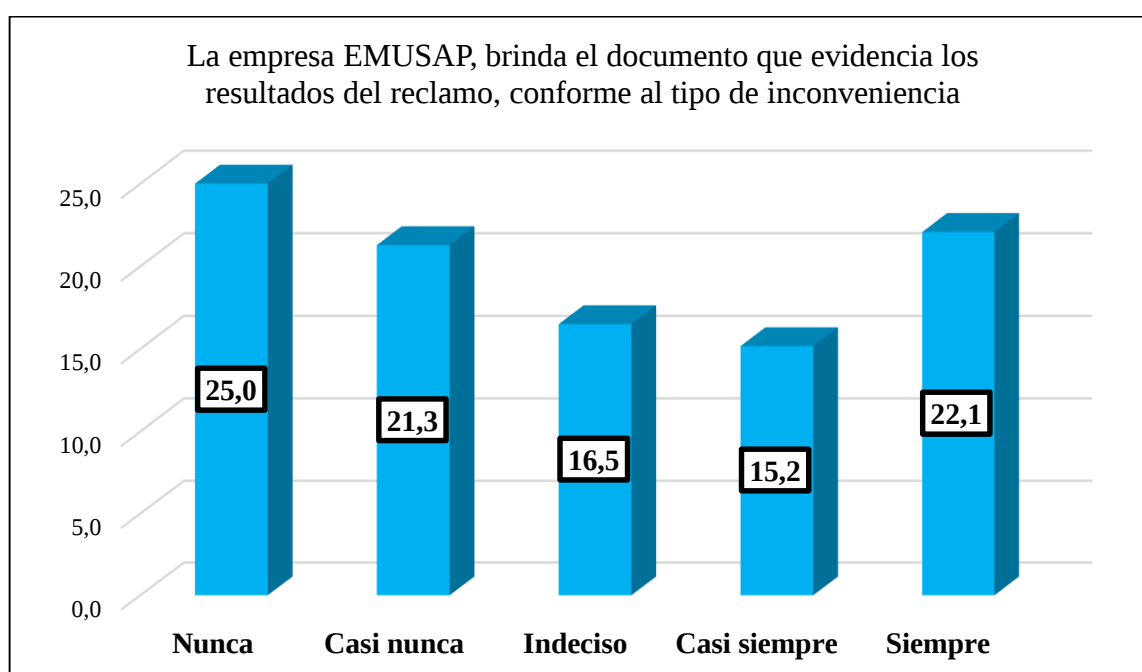
La empresa emite un documento en respuesta al reclamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	94	25.0	25.0	25.0
Casi nunca	80	21.3	21.3	46.3
Indeciso	62	16.5	16.5	62.8
Casi siempre	57	15.2	15.2	77.9
Siempre	83	22.1	22.1	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 73

La empresa emite un documento en respuesta al reclamo



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 66 y figura 73, con respecto a si la empresa EMUSAP, brinda el documento que evidencia los resultados del reclamo, conforme al tipo de inconveniencia, el 25% de los usuarios encuestados señalan que nunca, el 22.1% siempre, el 21.3% casi nunca, el 16.5% se muestran indecisos al respecto, y 15.2% casi siempre. Es decir, según los usuarios regularmente la empresa brinda el documento que evidencia los resultados del reclamo.

P43: La empresa EMUSAP, logra dar solución al reclamo, de manera adecuada y oportuna.

Tabla 72

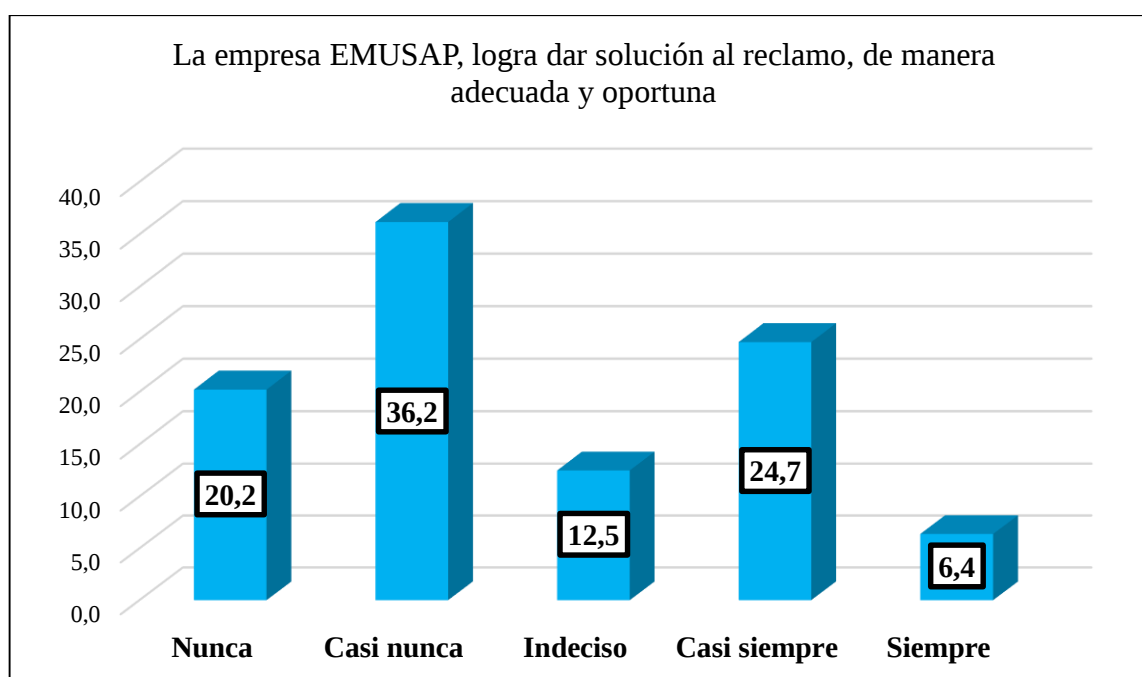
La empresa da una respuesta oportuna a un reclamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	76	20.2	20.2	20.2
Casi nunca	136	36.2	36.2	56.4
Indeciso	47	12.5	12.5	68.9
Casi siempre	93	24.7	24.7	93.6
Siempre	24	6.4	6.4	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 74

La empresa da una respuesta oportuna a un reclamo



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 67 y figura 74, con respecto a si la empresa EMUSAP, logra dar solución al reclamo, de manera adecuada y oportuna, el 36.2% de los usuarios encuestados señalan que casi nunca, el 24.7% casi siempre, el 20.2% nunca, el 12.5% se muestran indecisos al respecto, y 6.4% siempre. Es decir, según los usuarios casi nunca los reclamos son solucionados de la manera más adecuada y oportuna.

P44: El personal de la empresa EMUSAP, presenta profesionalismo al momento de atender las quejas del usuario.

Tabla 73

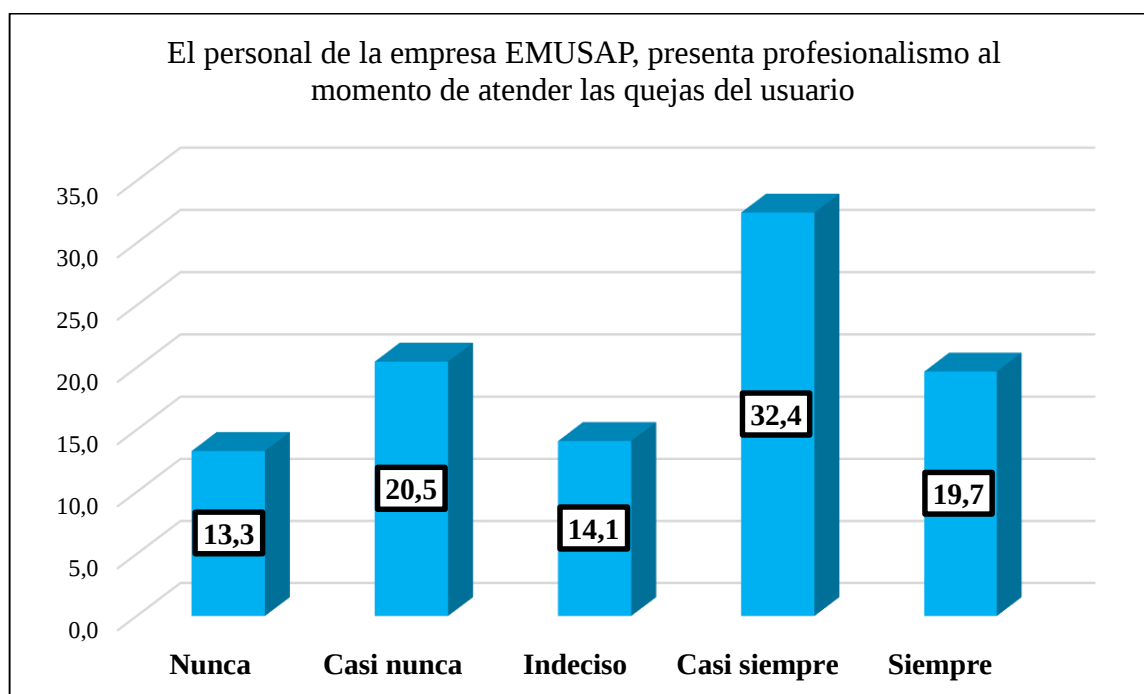
La empresa atiende con profesionalismo las quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	50	13.3	13.3	13.3
Casi nunca	77	20.5	20.5	33.8
Indeciso	53	14.1	14.1	47.9
Casi siempre	122	32.4	32.4	80.3
Siempre	74	19.7	19.7	100.0
Total	376	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Figura 75

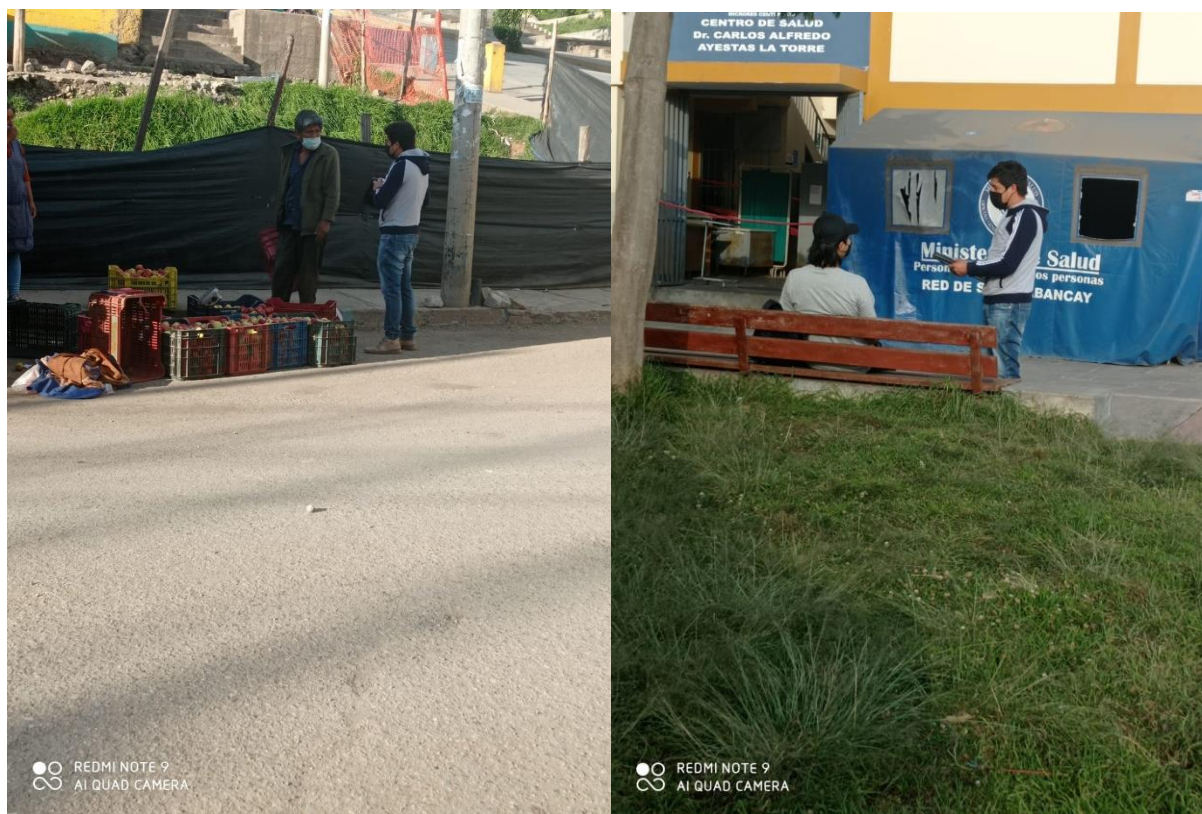
La empresa atiende con profesionalismo las quejas



Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 68 y figura 75, con respecto a si el personal de la empresa EMUSAP, presenta profesionalismo al momento de atender las quejas, el 32.4% de los usuarios encuestados señalan que casi siempre, el 20.5% casi nunca, el 19.7% siempre, el 14.1% se muestran indecisos al respecto, y 13.3% indican que nunca. Es decir, según los usuarios medianamente el personal de la empresa atiende las quejas con profesionalismo.

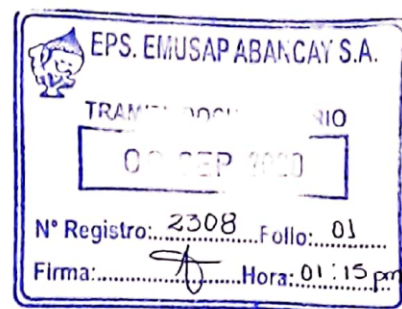
Anexo 08: Fotografías como evidencia de investigación



Anexo 09: Documento de formalidad sustentatorio para solicitar base de Datos.

SOLICITO: Información sobre la cantidad total de Usuarios actuales de la Empresa EPS EMUSAP ABANCAY S.A.

**SEÑOR: MG WILBER HUILLCA MONTES
GERENTE GENERAL
EPS.EMUSAP ABANCAY S.A**



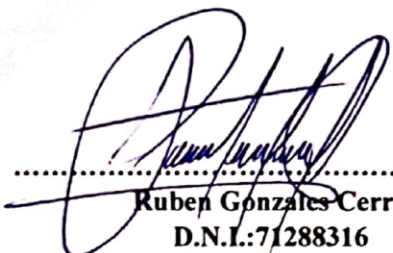
Yo Ruben Gonzales Cerro, Identificado con D.N.I. N°:71288316, Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, teléfono móvil N°:971437302, Correo electrónico: ruben.gonzalescerro@gmail.com, con domicilio actual en Av.Amancaes Mz.B.Lt.04 de la ciudad de Abancay, ante Ud., me presento con el debido respeto y expongo lo siguiente:

Que, incursionándome en la investigación en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, cuya investigación titula “Imagen Corporativo y Satisfacción del Usuario en la EPS EMUSAP ABANCAY S.A-2020”, Solicito información sobre Cantidad total de usuarios actualizados hasta la fecha de la EPS EMUSAP ABANCAY S.A, con el fin de determinar la población y muestra de la investigación, de tal manera poder recoger datos y lograr dicha investigación.

Por lo expuesto.

Ruego a Usted acceder mi petición por ser de justicia y ley.

Abancay, 07 de Setiembre de 2020


.....
Ruben Gonzales Cerro
D.N.I.:71288316

Anexo: 10. Documento de formalidad carta de respuesta - Población



EPS EMUSAP ABANCAY S.A.

Entidad Prestadora de Servicios de Abastecimiento de Agua Potable y Alcantarillado de Abancay

DIVISION DE CATASTRO Y MEDICION DE CONSUMO

"Somos el Equipo de la Mejora Continua"

Abancay, 17 de Febrero del 2021

CARTA N°017 -2021- EPS-EMUSAP-ABANCAY-SA/G.C./DCCMC

SEÑOR : RUBEN GONZALES CERRO
BACH. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ASUNTO : RESPUESTA A SOLICITUD DE INFORMACIÓN

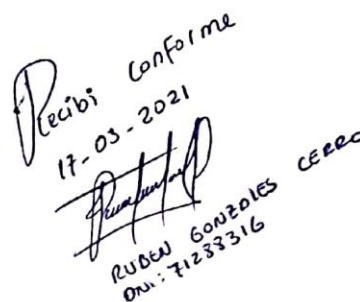
Mediante el presente documento se brinda la información respecto a la solicitud peticionando la cantidad total de Usuarios actuales de la Empresa EPS EMUSAP ABANCAY S.A. Cuya información es con fines académicos para determinar la Muestra de la población para su investigación titulado "Imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay S.A. Periodo 2021", y así obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. La población usuaria de la EPS EMUSAP ABANCAY S.A. a la fecha es de 17,756 usuarios.

Es cuanto informo, a Usted para su conocimiento y fines Correspondiente.

Atentamente,


EPS EMUSAP ABANCAY S.A.
Ing. Juan Carlos Uscari Medrano
DIRECCIÓN DE DIVISIÓN DE CATASTRO Y MEDICIÓN

Cc.
Archivo


Recibí Conforme
17-03-2021
RUBEN GONZALES CERRO
Dni.: 71233316

"Llevamos Vida a los Hogares Abanguinos, porque Agua es Vida"
Av. Prado Norte N° 404 Teléfono: 083-504727 Telefax: 083-321557
www.emusapabancay.com E-mail: emusap@emusapabancay.com

