



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



NÚMERO:

2024 - 020

## EVALUACION DE ORIGINALIDAD

### CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**"Comunicación externa y el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicio Empresa Municipal de Agua potable y Alcantarillado de Ica sociedad anónima durante el primer semestre del 2023."**

Presentada por: **CAQUIAMARCA DONGO NICOLLE MELANIE**, del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA**, Escuela Profesional de **Ciencias de la comunicación**. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 10 %** por el cual se otorga el calificativo de:

**APROBADO**, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 17 de Abril del 2024.



**UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



### **TITULO DEL INFORME**

Comunicación externa y el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicio Empresa Municipal de Agua potable y Alcantarillado de Ica sociedad anónima durante el primer semestre del 2023

### **AUTOR:**

CAQUIAMARCA DONGO NICOLLE MELANIE ([orcid.org/0009-0004-9190-5362](https://orcid.org/0009-0004-9190-5362))

### **ASESOR:**

Dr. DELGADO ASTO, EDWIN CESAR ([orcid.org/0000-0001-6116-6272](https://orcid.org/0000-0001-6116-6272))

### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Sociedad, Desarrollo sostenible, Políticas públicas y ambientales

Ica, Perú

2023

Dedicatoria:

A mi madre, mis hermanos, la señora Juanita y mi  
amada Jessamine.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I	Introducción.....	08
II	Estrategia metodológica .....	15
III	Resultados .....	19
IV	Discusión .....	24
V	Conclusiones .....	27
VI	Recomendaciones .....	29
VII	Referencias bibliográficas .....	30
VIII	Anexos .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula estadística.....	17
-----------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pruebas de normalidad.....	19
Tabla 2 Correlación, regresión y dispersión V1 y V2.....	20
Tabla 3 Correlación Regresión y dispersión V1 – D1V2.....	21
Tabla 4 Correlación Regresión y dispersión V1 – D2V2.....	22
Tabla 5 Correlación Regresión y dispersión V1 – D3V2.....	23



## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con el nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicios Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

El presente estudio es de tipo básico, nivel descriptivo y correlacional, ya que intenta explicar los factores que precipitaron el fenómeno y las consecuencias que podrían conducir a su crecimiento a través de la correlación de las variables (Hernández et al., 2014)

Como técnica de recolección de datos, se empleó de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, el cual se contó con 20 preguntas a través de la escala ordinal tipo Likert, con 10 preguntas para cada variable respectivamente, el mismo que ha validado por expertos y sometido a la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach.

Aplicando la fórmula para la selección de la muestra de una población de 50,040, nos da como resultado la muestra de 382 participantes que serán incluidos en el estudio

Entre los principales hallazgos se puede señalar que si existe relación significativa entre la comunicación externa y la satisfacción del usuario de la empresa prestadora de servicios EMAPICA S.A durante el primer semestre 2023, así lo reafirma el valor de relación de 0,513 que mostró una correlación positiva media entre ambas variables de estudio. En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,513 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir  $p\text{-valor} < \alpha$ , 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Palabras Claves: Comunicación externa, Satisfacción del usuario, valor percibido, expectativa.

## **Abstract**

The objective of this research is to identify how external communication is related to the level of satisfaction of the users of Empresa Prestadora de Servicios Emapica SA, during the first semester of 2023.

The present study is of a basic type, descriptive and correlational level, since it attempts to explain the factors that precipitated the phenomenon and the consequences that could lead to its growth through the correlation of variables (Hernández et al., 2014).

As a data collection technique, the survey was used, whose instrument is the questionnaire, which had 20 questions through the ordinal Likert-type scale, with 10 questions for each variable respectively, which has been validated by experts and subjected to the Cronbach's alpha reliability test.

Applying the formula for the selection of the sample from a population of 50,040, results in a sample of 382 participants to be included in the study.

Among the main findings, it can be pointed out that there is a significant relationship between external communication and user satisfaction of the service provider EMAPICA S.A. during the first semester 2023, as confirmed by the relationship value of 0.513, which showed an average positive correlation between both study variables. Consequently, there is an average positive correlation of 0.513 with a high level of significance because the p-value is 0 and it is less than alpha which is 0.05, that is,  $p\text{-value} < 0.05$ , therefore the null hypothesis is rejected.

**Keywords:** External communication, user satisfaction, perceived value, expectation.

## I. Introducción

La transmisión e intercambio de información entre colaboradores que posibilita la comunicación ha hecho imprescindible que empresas, instituciones y particulares de todo el mundo tengan una gestión interna eficaz, que se refleja en los mensajes que transmiten al público externo. A la luz de este supuesto, insistimos en la necesidad de desarrollar formas de mejorar el flujo de información en la comunicación corporativa, con el objetivo último de construir una conexión mutuamente beneficiosa entre la empresa y el público. La función de la comunicación externa en una organización es centrar los esfuerzos en un público específico, el externo. En esa línea Agueda et al., (2008) y su equipo en su libro Principios de marketing definen a la comunicación externa como: “La transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, pobladores, entre otros)” (p. 35)

Andrade (2010) destaca el proceso de comunicación externa al público en general, ya que una de las funciones de la comunicación externa es difundir toda la información que ocurre dentro de una empresa o institución al mundo exterior con el fin de reforzar su imagen. En ese sentido conceptualiza en relación a la comunicación externa señalando: “Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (p.17). Hoy en día, toda organización que desee proyectar una determinada imagen al público debe dar prioridad a sus esfuerzos de comunicación externa. Tal es así que Cepeda Yupanqui, (2017) reafirma que: “La relación entre público y empresa se acrecentaría de manera favorable, si la comunicación es manejada de manera profesional, lo que permitirá el crecimiento organizacional” (p.52).

Es una realidad bien conocida que las personas rara vez (o nunca) ven satisfechos sus deseos, lo que dificulta su camino hacia la satisfacción., nada funciona mejor que ver satisfechas sus necesidades básicas. Aunque sólo se refiera a uno de los muchos tipos de deseos que tiene el ser humano, el deseo de conocimiento y la información se ha desarrollado junto con la humanidad hasta nuestros días y es crucial para el mantenimiento y el crecimiento de la civilización en la época moderna. (Calva, 2009)

Se trata de un esfuerzo continuo en la cultura moderna y sus numerosas comunidades temáticas. La búsqueda de satisfacción por parte del individuo como resultado de la formación de esos deseos y la expresión de esas demandas a través del comportamiento informativo. Los sujetos utilizarán cualquier método (recurso o fuente) que tengan a su disposición para alcanzar un estado de satisfacción emocional o intelectual. Las personas con sed de conocimiento pueden utilizar esto en su beneficio y trabajar para satisfacer sus necesidades de información (Castillo, 2010).

Dado que la dinámica económica actual ha permitido que muchos clientes estén informados a través de medios comunicativos, la satisfacción del cliente ha cobrado cada vez más importancia, pero muchas empresas aún desconocen los numerosos factores que contribuyen a la satisfacción del consumidor. Esto se debe a que las características objetivas y perceptivas que difieren de una empresa a otra y del entorno en el que operan dificultan la generalización de estos indicadores (Durand, 2022).

En el ámbito regional, específicamente en la EPS Emapica S.A el uso de la comunicación externa, representan serias dificultades, por el hecho de ser difícil medir la eficacia de esta. Por tanto, se dificulta justificar los costos de la comunicación externa. Además, el seguimiento de la eficacia de la comunicación externa puede ser complicado por el hecho de que los resultados a menudo no se ven inmediatamente, sino que tardan un tiempo en manifestarse, Tal afirmación se ve reflejada en el incremento de quejas de los usuarios, y que estas se relacionan con poca e ineficiente manejo informativo. Esto último me motivo a realizar este trabajo de investigación que permitirá identificar las deficiencias y plantear mejoras al respecto.

Durante mi investigación, tuve la necesidad de recopilar información bibliográfica sobre las variables estudiadas. Para este fin, se investigaron los antecedentes internacionales relevantes, Por su parte Pérez (2022) en su investigación “Establecer y analizar las redes sociales y medios virtuales como canales para el mejoramiento de la comunicación externa en la Secretaría de Educación Localidad de Kennedy, cuyo propósito es realizar un diagnóstico sobre el papel de la comunicación externa que desempeña la Secretaría de Educación a nivel institucional y local. Para recopilar la información y los datos estadísticos que aquí se presentan se utilizó una encuesta. Los resultados primarios que se descubrieron en relación con el uso de los canales digitales en las redes sociales revelan que los canales virtuales como método de comunicación tienen sus limitaciones. Esto se descubrió a través de la utilización de los canales digitales en las redes sociales, de ahí que el objetivo de este estudio sea crear calidad en los procesos de comunicación digital, crea un sentido de proximidad con las personas, un mayor compromiso con la ciudadanía, una mayor participación con la comunidad y colaboración de las autoridades. Como resultado, llegamos a la conclusión de que se debe mantener informada a la población destinataria, así como a los miembros de la comunidad educativa local y ciudadanía usuaria dentro de la comunidad educativa mediante el uso de redes sociales y canales virtuales a través de la estrategia de comunicación digital estratégica, entregando una herramienta de audiencia y fidelización con los usuarios y ciudadanos.

Tomo en consideración los siguientes antecedentes nacionales porque existen investigaciones realizadas a nivel nacional que abordan problemáticas relevantes para las variables que estamos estudiando, como son las redes sociales y la imagen institucional. Saira y Mamani (2023) en su

trabajo de investigación “La comunicación 2.0 y su influencia en el clima laboral Scotiabank agencia Moquegua 2022” cuyo propósito es determinar en qué medida la comunicación en formato 2.0 influye en la cultura del lugar de trabajo en el Banco Scotiabank Agencia Moquegua 2022. El diseño de esta investigación es fundamental y no incluye ningún experimento. La muestra son 35 colaboradores. Para recopilar los datos se utilizó el método de la encuesta y dos cuestionarios, que se sometieron al procedimiento estadístico. Según los resultados se puede afirmar que el lugar de trabajo en la empresa es propicio para la cooperación y la armonía, lo que redundará en beneficio de la productividad del personal. El ambiente propicio a la armonía ayuda a maximizar la eficacia de los empleados. Según los resultados de la prueba Chi-cuadrado, puede deducirse que la comunicación 2.0 influye en el ambiente del lugar de trabajo.

Entre tanto Valero (2021) en su tesis titulada “Programa de educación sanitaria de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado en Huaral (Emapa Huaral). Su propósito es examinar el programa de educación sanitaria en la comunidad y determinar los componentes más importantes del mismo en cuanto a sus ventajas y desventajas. El enfoque de investigación que se adoptó fue cualitativo y, tras conocer a los distintos actores implicados y realizar entrevistas semiestructuradas, los investigadores llegaron a la conclusión de que las principales potencialidades del programa residen en el papel de los profesores para proporcionar estímulos que generen aprendizaje, así como en la diversidad de actividades que permite implicar a distintos públicos. Del mismo modo, el programa de educación sanitaria definió el problema de forma obvia y precisa, lo que hizo posible que las actividades se orientaran al problema concreto.

Después de investigar los antecedentes del tema, se buscaron materiales bibliográficos para estudiar las variables, dimensiones e indicadores relacionados a mi tema de estudio. Esto permitió elaborar las bases teóricas sobre la variable, y exponerlas en el texto.

El marco teórico de la comunicación externa puede abordarse desde una variedad de perspectivas, tradiciones y teorías. Esto incluye enfoques funcionalistas y comportamentales de la transmisión de información, así como estudios sobre las estrategias de comunicación externa. Estos enfoques teóricos proporcionan entendimiento sobre cómo las organizaciones pueden gestionar la información compartida con sus audiencias externas.

La Comunicación externa es una necesidad de las entidades para mantener una buena relación con su público externo. Es necesario responder estratégicamente para mantener una imagen positiva y un buen posicionamiento ante la rapidez en las que cambian los factores del mercado (Arciniegas, 2017)

Xifra, (2007) define la comunicación externa como: El conjunto de operaciones de comunicación consignadas a los públicos externos de una empresa o institución: o sea, tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como a sus proveedores, a sus accionistas, a los

poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (p. 61).

La Comunicación externa se trata de enviar información entre una organización y sus partes interesadas fuera de la misma. Esto también se refiere a la comunicación entre dos organizaciones, o entre una empresa y alguien externo a ella. El objetivo de la comunicación externa es establecer una buena relación con su público externo, permitiendo a las empresas mantener una buena imagen y un buen posicionamiento. La comunicación externa operativa está orientada a fortalecer la relación con todas las personas externas a la empresa, incluidos sus clientes, rivales y proveedores, se cultiva para facilitar el crecimiento diario de la empresa a través de la comunicación externa operativa. El uso de la comunicación operativa externa es esencial porque vincula la comunicación con nuestro público externo y, por lo tanto, es necesaria para el desarrollo normal de las funciones que se incluyen dentro de las organizaciones. (Bartolli, 1992).

Por su parte Alvarado et al., (2014) señalan que el objetivo de la comunicación estratégica externa es conocer los antecedentes de la competencia, cambios en la economía, cambios en el estatuto laboral, etc., que puedan ser relevantes para el posicionamiento de la institución. El aspecto más importante de la comunicación estratégica externa es examinar y controlar a nuestros rivales, vigilar los cambios o cualquier otro acontecimiento que pueda ser perjudicial para la empresa, y evaluar cuál es la posición de la empresa en el mercado en el que está situada.

Para Pelazas (2015) La comunicación externa de notoriedad tiene como propósito comunicar notoriedad al mundo exterior, es establecer la organización en la mente del público como el tipo de institución que trabaja activamente para mantener a sus integrantes bien informados. Esto se consigue dando a conocer los servicios y productos de la organización en un esfuerzo por mantener su posición como líder del sector durante un largo periodo de tiempo y mejorar su reputación en el proceso. En consecuencia, la comunicación de notoriedad pretende informar sobre los productos y la utilidad que propone. De esta forma, se hace uso del marketing para dar a conocer las promociones concentrando la atención, y generando el interés del público, ocupándose de actividades que muestren el trabajo de la empresa y el interés de esta por mantener informado a su público objetivo.

En el marco del desarrollo de las bases teóricas, atendemos segunda variable de la satisfacción encontrando diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción presentado un abanico de criterios y puntos de vista. Tal es el caso Reyes et al., (2009) quienes definen: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” (p. 17).

Para estos escritores, la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Phillip Kotler citado por Labrador, (2006) define la satisfacción del cliente como: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias” (p.36).

Kotler citado por Reyes et al., (2009) indica que el nivel de placer de un cliente puede variar de una transacción a otra. El consumidor se sentirá decepcionado con el producto si éste no cumple sus expectativas en cuanto a su rendimiento. Cuando un producto o servicio rinde al nivel de las expectativas puestas en él, se dice que el cliente está satisfecho. En caso de que el rendimiento sea superior a lo previsto, el consumidor estará muy contento o extasiado". Esta descripción concuerda perfectamente con la idea presentada en la norma ISO 9000, que afirma que la satisfacción es un factor importante de la calidad "es la impresión que tiene el cliente de la medida en que se han satisfecho las exigencias y expectativas que ha comunicado.

En el transcurso de la investigación sobre este tema, se descubrió que Zambrano, (2007) coinciden en que la satisfacción del cliente es la medida de la calidad en los servicios. También afirman que la satisfacción depende no sólo de la calidad del servicio, sino también de las expectativas del cliente; se considera que un cliente está satisfecho cuando los servicios cumplen o superan sus expectativas. Si el consumidor tiene pocas expectativas o si simplemente tiene restringido el acceso a algunos de los servicios, es posible que el cliente quede satisfecho con servicios relativamente mediocres.

Valor percibido, se refiere al rendimiento en términos de proporcionar el valor que el consumidor percibe que ha adquirido tras comprar un producto o servicio. En otras palabras, es la consecuencia que experimenta el comprador tras recibir el bien o servicio adquirido. Según Martín et al., (2004) El método de la relación calidad-precio percibida permite conocer mejor los factores que impulsan la aportación de valor para el consumidor, lo que debería ayudar a los proveedores de servicios a reconocer sus puntos fuertes y débiles en cuanto a sus ofertas en el mercado. El método de la relación calidad-precio, por su parte, no es más que una evaluación global de la utilidad que proporcionan los bienes de la empresa.

Expectativas del usuario, las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones. La expectativa de un usuario es el nivel de satisfacción que se espera alcanzar al usar un producto o servicio, según Andrew Assad, (2015) Esto puede incluir el tiempo de entrega, el precio, los recursos incluidos, la facilidad de uso, la apariencia y la calidad. Los usuarios suelen tener expectativas más altas para productos y servicios de marca que para aquellos sin marca o con marcas menos conocidas. Las empresas deben tratar de superar las expectativas de sus usuarios

para desarrollar una lealtad duradera. Esto se puede lograr ofreciendo productos de alta calidad, servicio al cliente excepcional, una buena experiencia de usuario y un precio justo. Y por último la conformidad del usuario se refiere a la prueba documentada de que un producto o servicio cumple con los estándares establecidos para ser aceptable (Kosutic, s. f.) Esto incluye el cumplimiento de los requisitos de calidad, seguridad, tiempo de entrega, precio, recursos incluidos y facilidad de uso. La conformidad del servicio es esencial para mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente. Las empresas deben realizar auditorías regulares para asegurarse de que los productos y servicios cumplan con los estándares establecidos.

Este estudio buscó identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023. En relación a los objetivos específicos buscamos identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con el valor percibido de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023, también identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con la expectativa de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023 y por último identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con la conformidad de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023, desde una perspectiva cuantitativa.

La investigación se justifica según su conveniencia, el presente estudio busca identificar la relación existente entre la comunicación externa y el nivel de satisfacción del usuario de la EPS Emapica S.A ya que son dos aspectos fundamentales para fortalecer la imagen institucional y mejorar permanentemente la calidad de servicio que ofrece esta institución.

En el aspecto de relevancia social, de acuerdo a los resultados o conclusiones que se obtendrán, esto favorecerá a la EPS Emapica S.A a fin de reflexionar y gestionar eficazmente estrategias que permitan mejorar la comunicación entre la institución y los ciudadanos. En el aspecto teórico, se justifica por el análisis realizado al contenido conceptual y una visión crítica de las nuevas tendencias de la comunicación corporativa y en especial la comunicación externa ya que aportará conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones, de tal manera que puedan estimular con mayor efectividad el cumplimiento de sus funciones y demás tareas de los estudiantes. En el aspecto metodológico, aporta instrumentos de recolección de datos sometidos al proceso de validez y confiabilidad, ya que se diseñó y aplicó un instrumento contemplando interrogantes para atender las variables de estudio comunicación externa y satisfacción del usuario. Esto sin duda servirá de guía a otros investigadores ya que brindará información y sugerencias a la problemática detectada. En el aspecto práctico, proporciona información sobre la gestión de la comunicación externa y la satisfacción de los usuarios e implementar planes de mejora para el cumplimiento de sus funciones y demás tareas que necesite realizar la oficina de relaciones públicas de la EPS Emapica S.A. La importancia del estudio radica en que ayudará a identificar la



relación entre las variables de estudio que estamos examinando. También demostrará la importancia de visibilizar la temática en mención, por su relevancia en el ámbito de la comunicación, por la contribución que hace al conocimiento de la comunicación externa y la satisfacción de los usuarios del servicio de agua y alcantarillado de la Provincia de Ica, así como por los resultados que obtiene y sus hallazgos que posibilitará investigaciones adicionales

En la búsqueda de esclarecer el conocimiento se plantea la siguiente interrogante de investigación  
¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023?

La investigación se llevará a cabo de acuerdo con las directrices metodológicas establecidas por la comunidad científica; se han identificado dos variables, la comunicación externa y satisfacción del usuario; la metodología es cuantitativa, con un enfoque hipotéticamente deductivo; el tipo de investigación es básica, no experimental, transaccional y correlacional; y el diseño es adaptable a otros estudios de naturaleza comparable.

La estructura del presente informe final responde a la guía de elaboración de informe final aprobada con RESOLUCIÓN VICERRECTORAL N°113-VRI-UNICA-2021 de fecha 23 de junio de 2021 de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, contando con el capítulo I la introducción donde redacto los aspectos generales y específicos del tema investigado, abordando aspectos científicos vinculados a la investigación y describiendo la realidad problemática, en el capítulo II estrategia metodológica se detallada de cómo fue realizada la investigación y los elementos utilizados en la misma tale como participantes, universo, muestra, instrumentos de medición y el procedimiento empleado. Por su parte el capítulo III resultados contiene en forma concisa los datos obtenidos, incluyendo tablas y gráficos de acuerdo a normas internacionales de cada disciplina, en el caso del capítulo IV discusión de los resultados analice, compare e interprete los resultados, en correspondencia con las bases teóricas establecidas en el trabajo, asimismo el capítulo V conclusiones se hace referencia a los resultados obtenidos en el trabajo de campo que son presentados en el desarrollo del cuerpo del informe final, el capítulo VI recomendaciones están directamente relacionadas con las conclusiones, en el capítulo VII referencias bibliográficas, se agruparon todas las fuentes y por último el capítulo VIII Anexos se colocó los documentos que complementan el cuerpo del informe y que se relacionan, directamente con la investigación.

## II. Estrategia Metodológica

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es de **tipo básica con un nivel descriptiva**, porque se enfoca en caracterizar las variables en el marco del estudio, sin profundizar en la búsqueda de causas y consecuencias. Además, se trata de explicar la relación entre las variables de estudio, así como las causas que las originaron y los efectos que puedan derivarse de ellas, es correlacional, porque trata de explicar la asociación de las variables de estudio, las causas que lo provocó y los efectos que pudieran causar el desarrollo del fenómeno. Hernández et al., (2014)

Esta investigación es de carácter **no experimental**, tal como se refiere Hernández - Sampieri y Mendoza, (2018) en el libro Metodología de la Investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”

Para representar la presente investigación se considera el **diseño transversal correlacional**. Estos diseños son muy útiles para vincular entre dos o más categorías, ideas o variables en un momento determinado; a veces simplemente en términos correlacionales, otras veces en términos de causa y efecto (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018).

### 2.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:** Comunicación externa

**Definición conceptual:** La comunicación externa es el conjunto de acciones informativas que una empresa dirige hacia los sectores externos para mejorar su imagen y reforzar sus relaciones con los demás (D. Gómez, s. f.). Estas acciones incluyen la comunicación con los medios de comunicación, la publicidad, la participación en eventos, la creación de contenido en línea y la interacción con los clientes a través de canales como las redes sociales. La comunicación externa ayuda a promover el mensaje de la empresa y sus productos, así como a construir relaciones fuertes con los clientes. («Comunicación Corporativa - Concepto, tipos y elementos», s. f.)

**Definición operacional:** La variable de estudio se centrará en evaluar como la comunicación externa se relaciona con el nivel de satisfacción del usuario de la EPS Emapica S.A durante el primer semestre del 2023, recolectando los datos por medio del cuestionario.

**Indicadores:** La primera dimensión comunicación externa operativa cuenta con 02 indicadores medios o canales de comunicación y mensajes. La segunda dimensión

comunicación externa estratégica cuenta con 02 indicadores información y promoción. La tercera dimensión comunicación externa de notoriedad cuenta con 02 indicadores publicidad y posicionamiento

**Escala de medición:** Ordinal se presenta bajo la escala de Likert con puntajes totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni de acuerdo/ni desacuerdo (3), de acuerdo (4), y totalmente de acuerdo (5)

**Variable 2:** Satisfacción del usuario

**Definición conceptual:** La satisfacción del usuario se refiere a la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio o producto que reciben. La satisfacción del usuario es una parte crucial de la rentabilidad de cualquier negocio, ya que los usuarios satisfechos son más propensos a recomendar el producto o servicio a sus amigos y familiares, además de comprar de nuevo en el futuro. Gómez (2014)

**Definición operacional:** La variable de investigación evidenciará cuál es el nivel de satisfacción del usuario de la EPS Emapica S.A de la Provincia de Ica recolectando los datos por medio del cuestionario.

**Indicadores:** La primera dimensión valor percibido cuenta con 02 indicadores desempeño y servicio. La segunda dimensión expectativas del usuario cuenta con 02 indicadores resultado y beneficios. La tercera dimensión conformidad del usuario cuenta con 02 indicadores Promesas y experiencia.

**Escala de medición:** Ordinal se presenta bajo la escala de Likert con puntajes totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni de acuerdo/ni desacuerdo (3), de acuerdo (4), y totalmente de acuerdo (5)

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:** La población del estudio estará conformada por 50,040 usuarios de los servicios que ofrece la EPS Emapica S.A Fuente: *Memoria anual 2022 Eps Emapica S.A*

**Criterios de inclusión:** Personas mayores de edad, usuarios del servicio

**Criterios de exclusión:** Personas menores de edad

**Muestra:** 382 usuarios del servicio de la EPS Emapica S.A, Provincia de Ica

**Técnica muestral:** Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula estadística siguiente:

### Figura 1

*Fórmula estadística*

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 1 - p

D = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 5%

N = Población

**Muestreo:** Probabilístico aleatorio simple, se da de forma aleatoria y de igual forma cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionados. (Hernández et al., 2014)

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

**Técnica:** Como técnica de recolección de datos, se contará con el empleo de la encuesta, donde Hernández et al, (2014) señala que esta llega a representar a una serie de cuestionamientos que permiten obtener información acerca de un hecho evaluable

**Instrumento:** cuestionario, para Cea (2001) las Técnicas de recogida de datos, son medios que se emplean para recopilar la información en una investigación. Pueden ser directas o indirectas. Las directas son las entrevistas y las observaciones; las indirectas son los cuestionarios, las escalas, los inventarios y los test. el instrumento en mención ha sido validado por expertos. (Ver anexo 5), además de la aplicación de una prueba piloto de 25 encuestas con el estadístico Alfa de Conbrach. (Ver anexo 6). Se empleó el cuestionario, el cual se contó con 20 preguntas a través de la escala ordinal tipo Likert, con 10 preguntas para cada variable respectivamente

## 2.5. Procedimientos

La realización de una investigación científica sobre comunicación externa y satisfacción del usuario de la EPS Emapica S.A en la Provincia de Ica, requirió de varios pasos fundamentales.

En la etapa preparatoria, se revisa investigaciones previas y literatura relacionada con comunicación asertiva y participación ciudadana. Identifica las áreas que necesitan más investigación, plantear claramente la pregunta de investigación y los objetivos del estudio, establece hipótesis de investigación clara y medible, explicar la importancia y relevancia de la investigación en el contexto local, decidir qué métodos utilizarás para recoger datos.

La etapa de planificación, se diseña y valida cuestionarios, guías de entrevista u otras herramientas que necesitarás, definimos quiénes serán los participantes de la investigación. Utiliza métodos estadísticos para asegurar que la muestra sea representativa. Establecemos un cronograma detallado y un presupuesto para la investigación. El caso en particular la técnica de recolección de datos, se contará con el empleo de la encuesta donde Escobar et al., (2018) señala que esta llega a representar a una serie de cuestionamientos que permiten obtener información acerca de un hecho evaluable. Se evidenciará el empleo del cuestionario, para lo cual se contará 30 preguntas se evidenciará la escala ordinal tipo Likert. (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018b).

Por su parte en la etapa de ejecución, se realizó una prueba piloto para identificar cualquier problema en las herramientas de recolección de datos, llevamos a cabo la recopilación de datos según el diseño metodológico, codifica los datos recogidos y almacénalos de manera segura para su posterior análisis, utiliza software estadístico y/o métodos cualitativos para analizar los datos, interpretar los resultados a la luz de las hipótesis o preguntas de investigación, redactamos las conclusiones basándote en los datos recogidos, luego comparamos los resultados con investigaciones previas y discute cualquier implicación práctica.

## **2.6. Métodos de Análisis de datos**

El análisis de datos de la presente investigación se desarrolló a través del análisis de frecuencias, útil para describir la prevalencia de ciertas actitudes o comportamientos en la población estudiada. Además, el análisis de Correlación, para explorar las relaciones entre dos o más variables. Al escoger los métodos de análisis, es importante tener en cuenta el tipo de datos que se han recogido, los objetivos de la investigación y las preguntas que se buscan responder. La validez y la fiabilidad son también aspectos cruciales a considerar en el proceso de análisis de datos. En torno a los métodos de procesamiento de datos, se empleará la estadística descriptiva con el software SPSS para caracterizar las características de las variables de la investigación, así como las dimensiones e indicadores que componen el estudio, con los datos expuestos en tablas y gráficos creados en Excel.

## **2.7. Aspectos éticos**

La ética en la investigación científica es crucial para garantizar la integridad y calidad de un estudio, así como para proteger los derechos y el bienestar de los participantes. Por tanto, en esta investigación se ha tenido en cuenta los siguientes aspectos éticos. Consentimiento informado, nos aseguramos de que los participantes estén completamente informados sobre el propósito de la investigación, los métodos y cómo se utilizarán los datos, mantenemos el anonimato de los participantes asegurando que los datos se almacenen y se presenten de una

manera que no permita la identificación, fuimos extremadamente cauteloso con datos que podrían ser sensibles o polémicos, en ningún caso manipulamos, falsificamos ni omitir datos para adaptarlos a hipótesis o expectativas previas, acreditamos apropiadamente todas las ideas, métodos o datos que no sean originales, me asegure que la muestra sea representativa y que no excluya a ningún grupo sin una justificación válida.

Almacenar de forma segura todos los datos, registros de consentimiento y otros materiales relacionados con la investigación. Divulgación de Conflictos de Interés: Si los hay, revelar cualquier conflicto de interés que pueda afectar la integridad de la investigación. Siguiendo estas pautas éticas, realizamos una investigación más rigurosa, confiable y éticamente sólida sobre comunicación asertiva y participación ciudadana.

### III Resultados

Recopilada la información a través de los instrumentos de recolección de datos y generados los resultados descriptivos de la investigación (Ver anexo 7) se tomó la decisión de elegir el estadístico más adecuado que nos permita correlacional las variables de estudio, en esa línea se procedió elaborar la prueba de normalidad

**Tabla 1**  
*Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación externa	,223	282	,000	,828	282	,000
Satisfacción del usuario	,259	282	,000	,756	282	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*Nota:* Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>

Teniendo en cuenta que mi muestra es mayor a 100 se tiene en cuenta Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> y tras detectar que los datos no tienen una distribución normal, porque el valor de significancia de las dos variables es ,000 es decir  $p=0 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por tanto, usamos la estadística no paramétrica. Cuando no existe una distribución normal y las mediciones se realizan en una escala ordinal, es posible determinar la correlación o conexión entre las dos variables utilizando este método. En consecuencia, se estableció el uso del análisis estadístico Rho de Spearman para luego proceder a realizar la correlación de las variables formulándose para tal efecto la hipótesis nula y la hipótesis alterna para luego contrastarlas, tal como se detalla a continuación

Durante el proceso investigatoria se procedió a la aplicación de los instrumentos de investigación alcanzando los resultados que nos permite correlacionar nuestros datos con las hipótesis planteadas, por tanto, procedimos en primer lugar a correlacionar la variable comunicación externa con la variable satisfacción del usuario, arrojando un índice de correlación de 0,513.

**Tabla 2**

*Correlación de variable comunicación externa y variable satisfacción del usuario*

Correlaciones			V1	V2
Rho de	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
Spearman	V2	Coefficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Coefficiente de correlación de 0,513: El coeficiente de correlación mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,513 indica una correlación positiva media entre la comunicación externa y la satisfacción del usuario. Esto sugiere que a medida que la comunicación externa aumenta, también lo hace la satisfacción del usuario. Sin embargo, es importante tener en cuenta que otros factores también podrían influir en la satisfacción del usuario y que los resultados deben interpretarse con cautela, considerando posibles variables de confusión y limitaciones del estudio.

Lo que nos permite contrastar la hipótesis general planteando la hipótesis nula y la alterna

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre la comunicación externa y la satisfacción de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

**H<sub>a</sub>** Existe relación significativa entre la comunicación externa y la satisfacción de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,51 con alto nivel de significancia porque el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Establecida la correlación entre las variables y con el propósito de esclarecer el objetivo específico 1 de investigación, correlacione la variable comunicación externa con la dimensión valor percibido de la variable satisfacción del usuario, representado un índice de correlación de 0,452.

**Tabla 3**

*Correlación de variable comunicación externa con dimensión valor percibido de variable 2*

Correlaciones		V1	D1V2	
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	D1 V2	Coefficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Coefficiente de correlación de 0,452: El coeficiente de correlación mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,452 indica una correlación positiva media entre la comunicación externa y el valor percibido del usuario. Esto sugiere que a medida que la comunicación externa aumenta, también lo hace, pero lento el valor percibido del usuario. Sin embargo, es importante tener en cuenta que otros factores también podrían influir en la satisfacción del usuario y que los resultados deben interpretarse con cautela, considerando posibles variables de confusión y limitaciones del estudio.

Lo que nos permite contrastar la hipótesis específica 1 planteando la hipótesis nula y la alterna

**Ho** No existe relación significativa entre la comunicación externa y el valor percibido de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

**Ha** Existe relación significativa entre la comunicación externa y el valor percibido de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,452 con alto nivel de significancia porque el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.



En esa línea de investigación, buscó aclarar el objetivo específico 2 de investigación, se correlaciono la variable comunicación externa con la dimensión expectativa de los usuarios de la variable satisfacción del usuario, representado un índice de correlación de 0,464.

**Tabla 4**

*Correlación de variable comunicación externa con dimensión expectativa del usuario de variable 2*

Correlaciones			V1	D1V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	V2	Coefficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Coefficiente de correlación de 0,464: El coeficiente de correlación mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,464 indica una correlación positiva media entre la comunicación externa y el valor percibido del usuario. Esto sugiere que a medida que la comunicación externa aumenta, también lo hace, la expectativa del usuario. Sin embargo, es importante tener en cuenta que otros factores también podrían influir en la satisfacción del usuario y que los resultados deben interpretarse con cautela, considerando posibles variables de confusión y limitaciones del estudio.

Lo que nos permite contrastar la hipótesis específica 2 planteando la hipótesis nula y la alterna

**Ho** No existe relación significativa entre la comunicación y la expectativa de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

**Ha** Existe relación significativa entre la comunicación externa y la expectativa de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,464 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula.

Establecida la correlación entre las variables y atendiendo el objetivo específico 3 de investigación, correlacionando la variable comunicación externa con la dimensión conformidad de los usuarios de la variable satisfacción del usuario, representado un índice de correlación de 0,429.

**Tabla 5**

*Correlación de variable comunicación externa con dimensión conformidad del usuario de variable 2*

Correlaciones		V1	D1V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282
	D2	Coefficiente de correlación	,429**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	282

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Coefficiente de correlación de 0,429: El coeficiente de correlación mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,429 indica una correlación positiva media entre la comunicación externa y el valor percibido del usuario. Esto sugiere que a medida que la comunicación externa aumenta, también lo hace, la expectativa del usuario. Sin embargo, es importante tener en cuenta que otros factores también podrían influir en la satisfacción del usuario y que los resultados deben interpretarse con cautela, considerando posibles variables de confusión y limitaciones del estudio.

Lo que nos permite contrastar la hipótesis específica 3 planteando la hipótesis nula y la alterna

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre la comunicación y la conformidad de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

**H<sub>a</sub>** Existe relación significativa entre la comunicación externa y la conformidad de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023.

En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,429 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula.

#### **IV Discusión**

Respecto al objetivo general identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023, los resultados señalaron que con un valor sigma de 0,000 se demostró la presencia de una relación significativa entre la comunicación externa y el nivel de satisfacción de los usuarios de Emapica, además de haber obtenido un valor de relación de 0,513 que mostró una correlación positiva alta entre ambas variables. (Ver tabla 2). Reafirmando los resultados podemos confrontarlos con el aporte de Valero (2021) en su tesis titulada “Programa de educación sanitaria de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado en Huaral (Emapa Huaral). Su propósito es examinar el programa de educación sanitaria en la comunidad y determinar los componentes más importantes del mismo en cuanto a sus ventajas y desventajas. El enfoque de investigación que se adoptó fue cualitativo y, tras conocer a los distintos actores implicados y realizar entrevistas semiestructuradas, los investigadores llegaron a la conclusión de que las principales potencialidades del programa residen en el papel de los profesores para proporcionar estímulos que generen aprendizaje, así como en la diversidad de actividades que permite implicar a distintos públicos. Del mismo modo, el programa de educación sanitaria definió el problema de forma obvia y precisa, lo que hizo posible que las actividades se orientaran al problema concreto.

La Comunicación externa es una necesidad de las entidades para mantener una buena relación con su público externo. Es necesario responder estratégicamente para mantener una imagen positiva y un buen posicionamiento ante la rapidez en las que cambian los factores del mercado (Arciniegas, 2017) Por su parte Xifra, (2007) define la comunicación externa como: El conjunto de operaciones de comunicación consignadas a los públicos externos de una empresa o institución: o sea, tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como a sus proveedores, a sus accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (p. 61).

La comunicación externa operativa está orientada a fortalecer la relación con todas las personas externas a la empresa, incluidos sus clientes, rivales y proveedores, se cultiva para facilitar el crecimiento diario de la empresa a través de la comunicación externa operativa. El uso de la comunicación operativa externa es esencial porque vincula la comunicación con nuestro público externo y, por lo tanto, es necesaria para el desarrollo normal de las funciones que se incluyen dentro de las organizaciones. (Bartolli, 1992).

En cuanto a identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con el valor percibido de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023, los resultados señalaron que con un valor sigma de 0,000 se demostró la presencia de una relación significativa entre la comunicación externa y el valor percibido de los usuarios de la EPS Emapica SA, además de haber obtenido un valor de relación de 0,452 que mostró una correlación positiva alta entre ambas variables. (Ver tabla 3). Coincide con nuestros hallazgos Saira y Mamani (2023) en su trabajo de investigación “La comunicación 2.0 y su influencia en el clima laboral Scotiabank agencia Moquegua 2022” cuyo propósito es determinar en qué medida la comunicación en formato 2.0 influye en la cultura del lugar de trabajo en el Banco Scotiabank Agencia Moquegua 2022. El diseño de esta investigación es fundamental y no incluye ningún experimento. La muestra son 35 colaboradores. Para recopilar los datos se utilizó el método de la encuesta y dos cuestionarios, que se sometieron al procedimiento estadístico. Según los resultados se puede afirmar que el lugar de trabajo en la empresa es propicio para la cooperación y la armonía, lo que redundará en beneficio de la productividad del personal. El ambiente propicio a la armonía ayuda a maximizar la eficacia de los empleados. Según los resultados de la prueba Chi-cuadrado, puede deducirse que la comunicación 2.0 influye en el ambiente del lugar de trabajo.

Por otro lado, García (2022) En su tesis titulada “Impacto de la comunicación externa del centro cultural de Ate en la fidelización del público usuario, 2022”, cuyo objetivo de estudio fue identificar la naturaleza de la conexión que existe entre la comunicación externa del centro cultural de Ate y el nivel de compromiso mostrado por el público usuario en el año 2022. El enfoque cuantitativo, el diseño no experimental transversal aplicado y el nivel correlacional descriptivo fueron los tipos de métodos de investigación que se utilizaron para este estudio 383 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años fueron seleccionados aleatoriamente de la población para constituir una muestra representativa. Se concluye que existe una asociación directa y sustancial entre las dos variables. También se determinó que existe una relación significativa entre las variables de la comunicación externa estratégica del Centro Cultural Ate y la lealtad de los usuarios ( $R=0,543$ ). Las conclusiones de este estudio han demostrado que puede establecerse una conexión entre la comunicación externa en todas sus facetas y la fidelización de los usuarios.

Según Martín et al., (2004) El método de la relación calidad-precio percibida permite conocer mejor los factores que impulsan la aportación de valor para el consumidor, lo que debería ayudar a los proveedores de servicios a reconocer sus puntos fuertes y débiles en cuanto a sus ofertas en el mercado. El método de la relación calidad-precio, por su parte, no es más que una evaluación global de la utilidad que proporcionan los bienes de la empresa.

Referente a identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con la expectativa de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023. los resultados señalaron que con un valor sigma de 0, 000 se demostró la presencia de una relación significativa, además de

haber obtenido un valor de relación de 0,462 que mostró una correlación media y moderada entre ambos elementos de estudio (Ver tabla 4). En esa línea nuestros resultados se pueden alinear con las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones. La expectativa de un usuario es el nivel de satisfacción que se espera alcanzar al usar un producto o servicio, según Andrew Assad, (2015) Esto puede incluir el tiempo de entrega, el precio, los recursos incluidos, la facilidad de uso, la apariencia y la calidad. Los usuarios suelen tener expectativas más altas para productos y servicios de marca que para aquellos sin marca o con marcas menos conocidas. Las empresas deben tratar de superar las expectativas de sus usuarios para desarrollar una lealtad duradera. Esto se puede lograr ofreciendo productos de alta calidad, servicio al cliente excepcional, una buena experiencia de usuario y un precio justo. Se trata de un esfuerzo continuo en la cultura moderna y sus numerosas comunidades temáticas. La búsqueda de satisfacción por parte del individuo como resultado de la formación de esos deseos y la expresión de esas demandas a través del comportamiento informativo. Los sujetos utilizarán cualquier método (recurso o fuente) que tengan a su disposición para alcanzar un estado de satisfacción emocional o intelectual. Las personas con sed de conocimiento pueden utilizar esto en su beneficio y trabajar para satisfacer sus necesidades de información (Castillo, 2010).

En referencia al objetivo específico tres que esta referido a identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con la conformidad de los usuarios de la EPS Emápica SA, durante el primer semestre del 2023. Los resultados señalaron que con un valor sigma de 0,000 se demostró la presencia de una relación significativa entre la comunicación externa y la conformidad de los usuarios, además de haber obtenido un valor de relación de 0,429 que mostró una correlación media o moderada entre ambas variables. (Ver tabla 5) resultados que se aproximan al análisis que hacen respecto a la conformidad del servicio que se refiere a la prueba documentada de que un producto o servicio cumple con los estándares establecidos para ser aceptable (Kosutic, s. f.) Esto incluye el cumplimiento de los requisitos de calidad, seguridad, tiempo de entrega, precio, recursos incluidos y facilidad de uso. La conformidad del servicio es esencial para mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente. Las empresas deben realizar auditorías regulares para asegurarse de que los productos y servicios cumplan con los estándares establecidos. Es una realidad bien conocida que las personas rara vez (o nunca) ven satisfechos sus deseos, lo que dificulta su camino hacia la satisfacción. Aunque sólo se refiera a uno de los muchos tipos de deseos que tiene el ser humano, el deseo de conocimiento y la información se ha desarrollado junto con la humanidad hasta nuestros días y es crucial para el mantenimiento y el crecimiento de la civilización en la época moderna. (Calva, 2009)

## V Conclusiones

1. Que si existe relación significativa entre la comunicación externa y la satisfacción del usuario de la empresa prestadora de servicios EMAPICA S.A durante el primer semestre 2023, así lo reafirma el valor sigma de 0,000 que permite demostrarlo, además de haber obtenido un valor de relación de 0,513 que mostró una correlación positiva media entre ambas variables de estudio. Un valor de sigma igual a 0,000 que indica que alta significancia. En otras palabras, hay una alta probabilidad de que la relación sea genuina y no se deba al azar. Esto sugiere que a medida que la comunicación externa aumenta, también lo hace la satisfacción del usuario. Sin embargo, es importante tener en cuenta que otros factores también podrían influir en la satisfacción del usuario y que los resultados deben interpretarse con cautela, considerando posibles variables de confusión y limitaciones del estudio. En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,513 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir  $p\text{-valor} < \alpha$  0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula.
2. Que si existe relación significativa entre la comunicación externa y el valor percibido de los usuarios de la empresa prestadora de servicios EMAPICA S.A durante el primer semestre 2023, así lo reafirma el valor sigma de 0,000 que permite demostrarlo, además de haber obtenido un valor de relación de 0,452 que mostró una correlación positiva media entre variables comunicación externa y la dimensión valor percibido de la variable satisfacción del usuario. Un valor de sigma igual a 0,000 que indica que alta significancia. En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,452 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir  $p\text{-valor} < \alpha$  0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula.
3. Que si existe relación significativa entre la comunicación externa y las expectativas de los usuarios de la empresa prestadora de servicios EMAPICA S.A durante el primer semestre 2023, así lo reafirma el valor sigma de 0,000 que permite demostrarlo, además de haber obtenido un valor de relación de 0,462 que mostró una correlación positiva media entre variables comunicación externa y la dimensión valor percibido de la variable satisfacción del usuario. Un valor de sigma igual a 0,000 que indica que alta significancia. En otras palabras, hay una alta probabilidad de que la relación sea genuina y no se deba al azar. Esto sugiere que a medida que la comunicación externa aumenta, también lo hace la expectativa del usuario. En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,462 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir  $p\text{-valor} < \alpha$  0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula.

4. Que si existe relación significativa entre la comunicación externa y la conformidad del usuario de la empresa prestadora de servicios EMAPICA S.A durante el primer semestre 2023, así lo reafirma el valor sigma de 0,000 que permite demostrarlo, además de haber obtenido un valor de relación de 0,429 que mostró una correlación positiva media entre variables comunicación externa y la dimensión conformidad del usuario de la variable satisfacción del usuario. Un valor de sigma igual a 0,000 que indica que alta significancia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que otros factores también podrían influir en la conformidad del usuario y que los resultados deben interpretarse con cautela, considerando posibles variables de confusión y limitaciones del estudio En consecuencia, si existe correlación positiva media de 0,429 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir  $p\text{-valor} < \alpha$  0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula.

## **VI Recomendaciones**

1.- Identificar las debilidades en temas de comunicación externa operativa de parte de la EPS Emapica S.A, con la finalidad de ejecutar medidas correctivas, á través del diseño de planes de comunicación que permita identificar y corregir cualquier debilidad para mejorar la interacción y cooperación entre el personal a cargo. Además, pone de manifiesto el compromiso con la mejora continua y el desarrollo de habilidades esenciales.

2.- Diseñar, implementar y ejecutar planes de mejoras continúa reafirmando el vínculo necesario entre los usuarios del servicio de agua y alcantarillado y la EPS Emapica S.A. Por tanto, la colaboración de los usuarios es vital. Es una afirmación de compromiso con la calidad, la eficacia y la responsabilidad de Emapica S.A.

3.- Incrementar el tamaño del equipo de comunicación, a fin de fortalecer las estrategias comunicacionales de la institución. Por tanto, al incrementar el tamaño del equipo de comunicación puede proporcionar varios beneficios y fortalecer las estrategias comunicacionales de la institución. Sin embargo, este incremento también debe ir acompañado de una planificación y gestión efectivas para asegurar que los nuevos recursos sean utilizados de manera óptima

4.- Capacitar en "habilidades blandas" al equipo de comunicación, con el objeto de ayudar a desarrollar una manera más asertiva y aumentar su capacidad de colaborar. Por lo tanto, la capacitación en habilidades blandas puede ser un componente valioso a fin de ayudar a desarrollar una mejor comunicación y una mayor capacidad de colaboración, esta capacitación puede contribuir a la efectividad y el éxito de la EPS Emapica S.A.



## VII Referencias bibliográficas.

Agueda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

Alvarado, M., Ayala, L., & Martínez, N. (2014). *Comunicación organizacional* [Caribbean International University]. <https://es.slideshare.net/Ayala991/comunicacin-externa-39902500>

Andrade Rodríguez, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*.

Andrew Assad, E. P. (2015). *Experiencia del usuario en los dispositivos móviles: La expectativa de un consumidor*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/mobile-user-experience-a-consumer-expectation/>

Arciniegas. (2017). *Política Institucional de Comunicaciones. Los Libertadores Fundación Universitaria*.  
<http://www.ulibertadores.edu.co/images/documentosinstitucionales/documentos/politica-comunicacion.pdf>

Bartolli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Paidós Iberica.

Calva Gonzáles, J. J. (2009). *Satisfacción de los usuarios, la investigación sobre las necesidades de la información*. (Primer). Universidad Nacional Autónoma de México.  
[file:///C:/Users/matia/Downloads/satisfaccion\\_usuarios.pdf](file:///C:/Users/matia/Downloads/satisfaccion_usuarios.pdf)

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas* (Primera). Instituto de investigación de relaciones públicas.

Cepeda Yupanqui, D. A. (2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca impresa en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato* [Bachelor Thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/25333>

Comunicación Corporativa—Concepto, tipos y elementos. (s. f.). *Concepto*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

- Díaz, S., & Paula, M. (2022). *Gestión de la comunicación externa en un centro educativo privado en contexto de pandemia* [Tesis Pre grado, Universidad ORT].  
<https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/4744>
- Durand, Y. H. (2022). Satisfacción del usuario y su influencia en la Intención de compra de los clientes de la caja Huancayo en Arequipa. *Fronteras en ciencias de la administración*, 1(1), 9-17.
- García Rodríguez, M. (2022). *Impacto de la comunicación externa del centro cultural de ate en la fidelización del público usuario, 2022* [Tesis Pre grado, Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32098>
- Gómez, A. (2014). *Encuesta de Satisfacción de Usuario GES*.  
<https://prezi.com/exqvvnublij4/encuesta-de-satisfaccion-de-usuario-ges/>
- Gómez, D. (s. f.). *Comunicación externa: Qué es, tipos, funciones y ejemplos* [Blog]. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill.
- Kosutic, D. (s. f.). *Registro de producto / Conformidad de servicio [ISO 9001 plantillas]*. Recuperado 7 de marzo de 2023, de <https://advisera.com/9001academy/es/documentation/registro-de-producto-conformidad-de-servicio/>
- Labrador, H. (2006). La Satisfacción del Cliente. *CIDEC*.  
[http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/lsc.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf)
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de investigación de marketing*. <https://idus.us.es/handle/11441/78231>
- Pérez Giraldo, J. A. (2022). *Establecer y analizar las redes sociales y medios virtuales como canales para el mejoramiento de la comunicación externa en la Secretaría de Educación Localidad de Kennedy* [Tesis Maestro, Universidad EAN].  
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11822>

Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: Una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 113.  
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Saira Alarcón, J. B., & Mamani Peñaloza, M. K. (2023). *La comunicación 2.0 y su influencia en el clima laboral Scotiabank agencia Moquegua 2022* [Tesis Pre grado, José Carlos Mariátegui]. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1797>

Valero Gil, H. P. (2021). *Programa de educación sanitaria de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado en Huaral (Emapa Huaral): Potencialidades y limitaciones, una mirada desde la Gerencia Social (2018-2019)* [Tesis Maestro, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18359>

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. UOC.

Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés Bello.









264	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	2	5	12	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	45	10	55
265	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	2	4	11	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	5	3	12	43	44	87
266	5	4	5	14	5	4	3	4	16	4	1	5	10	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	14	40	46	86
267	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	14	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	46	10	56
268	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	3	5	13	5	4	5	14	3	4	4	5	16	4	3	4	11	45	41	86
269	5	4	5	14	4	5	4	3	16	5	4	5	14	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	44	10	54
270	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	3	12	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	14	44	46	90
271	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	40	50	90
272	1	2	2	5	2	2	2	1	7	2	2	2	6	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	3	3	9	18	32	50
273	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	39	44	83
274	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	40	84
275	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	5	13	40	44	84
276	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	4	4	12	44	44	88
277	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	46	40	86
278	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	43	43	86
279	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	43	43	86
280	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	42	42	84
281	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	15	42	44	86
282	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	40	40	80



Anexo 2 Instrumento de Recolección de información



Universidad Nacional San Luis Gonzaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

Escala de Likert

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

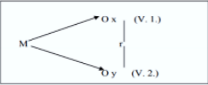
Variable	Dimensiones	N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Comunicación Externa	Comunicación externa operativa	1	¿El acceso a la información relevante de la EPS Emapica SA, a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales es?					
		2	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales son claros?					
		3	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son de fácil entendimiento?					
	Comunicación externa estratégica	4	¿Para usted, como considera los esfuerzos de la EPS Emapica de mantenerlo informado sobre las diferentes actividades vinculadas al servicio de agua y saneamiento?					
		5	¿Considera que la EPS Emapica le brinda toda la información que usted debe saber respecto al servicio de agua y saneamiento?					
		6	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales están siendo lo suficientemente promocionados para que lleguen a mayor número de usuarios?					
		7	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son diseñados atractivos y los colores se identifican con la institución?					
	Comunicación externa de notoriedad	8	Recuerdo la información de los comunicados de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales.					
		9	Recuerdo los spots publicitarios de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales.					
		10	Cree usted, que los esfuerzos de comunicación externa de la EPS Emapica, ayudan a mejorar la imagen de la institución con sus usuarios.					
Satisfacción del usuario	Valor percibido	11	¿Cómo considera el acceso a la información que le brinda del EPS Emapica respecto a los cortes del servicio y demás temas vinculados al saneamiento?					
		12	¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de parte de los trabajadores de la EPS Emapica?					
		13	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por la EPS Emapica?					
	Expectativas del usuario	14	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos en los plazos pertinentes?					
		15	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos y le dan solución?					
		16	Para usted el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica cubre sus expectativas.					
		17	Usted se siente satisfecho con el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica					
	Conformidad del usuario	18	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica cumple con los estándares de calidad establecidos?					
		19	¿Luego de la prestación del servicio de la EPS Emapica, considera que no le recargarán el precio por algún concepto?					
		20	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica le garantiza bienestar para su familia?					

## Operacionalización de las variables

**TEMA: Comunicación externa y el nivel de satisfacción de los usuarios de EPS Emapica S.A durante el primer semestre del 2023**

VARIABLE	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INTRUMENTOS
Comunicación externa	La comunicación externa es el conjunto de acciones informativas que una empresa dirige hacia los sectores externos para mejorar su imagen y reforzar sus relaciones con los demás (D. Gómez, s. f.). Estas acciones incluyen la	La variable de estudio se centrará en evaluar como la comunicación externa se relaciona con el nivel de satisfacción del usuario de la EPS Emapica S.A durante el primer semestre del 2023, recolectando los datos por medio del cuestionario	Comunicación externa operativa	Medios o canales de comunicación Mensajes	Ordinal (Likert)	Cuestionario
			Comunicación externa estratégica	Información Promoción		
			Comunicación externa de notoriedad	Publicidad Posicionamiento		
Satisfacción del usuario	La satisfacción del usuario se refiere a la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio o producto que reciben. La satisfacción del usuario es una parte crucial de la rentabilidad de cualquier negocio, ya que los usuarios satisfechos son más propensos a recomendar el producto o servicio a sus amigos y familiares, además de comprar de nuevo en el futuro. Gómez (2014)	La variable de investigación evidenciará cuál es el nivel de satisfacción del usuario de la EPS Emapica S.A de la Provincia de Ica recolectando los datos por medio del cuestionario.	Valor percibido	Desempeño Servicio	Ordinal (Likert)	Cuestionario
			Expectativas del usuario	Resultado Beneficios		
			Conformidad del usuario	Promesas Experiencia		

Anexo 4 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TEMA: Comunicación externa y el nivel de satisfacción de los usuarios de EPS Emapica S.A durante el primer semestre del 2023				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	
¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023?	Identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023	Existe relación significativa entre la comunicación externa con el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023	VARIABLE INDEPENDENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
			Comunicación externa	Satisfacción
			DIMENSIONES	DIMENSIONES
			Comunicación externa operativa Comunicación externa estratégica Comunicación externa de notoriedad	Valor percibido Expectativas del usuario Conformidad del usuario
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	INDICADORES	INDICADORES
<b>PE1</b> ¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con el valor percibido de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023?	<b>OE1</b> Identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con el valor percibido de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023	<b>HE1</b> Existe relación significativa entre la comunicación externa con el valor percibido de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023	Medios o canales de comunicación	Desempeño
			Mensajes	Servicio
			Información	Resultado
			Promoción	Beneficios
			Publicidad	Promesas
			Posicionamiento	Experiencia
PE2	OE2	HE2	ÍNDICES	ÍNDICES
¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con la expectativa de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023?	Identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con la expectativa de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023	Existe relación significativa entre la comunicación externa con la expectativa de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023	Pregunta 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Pregunta 11,12,13,14,15,16,17,18,19,20
TECNICAS DE RECOLECCIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN		Encuesta	Cuestionario
TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN			
<b>PE3</b> ¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con la conformidad de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023?	<b>OE3</b> Identificar de qué manera la comunicación externa se relaciona con la conformidad de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023	<b>HE3</b> Existe relación significativa entre la comunicación externa con la conformidad de los usuarios de la EPS Emapica SA, durante el primer semestre del 2023	El tipo de investigación es básica, descriptivo correlacional	
			El nivel de investigación es relacional	
POBLACIÓN	MUESTRA		50,040	382
Fuente: Memoria anual 2022 Eps Emapica S. A				
<b>TECNICA MUESTRAL:</b> Probabilístico aleatorio simple. Fórmula para poblaciones finitas.				
$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + PQZ^2}$				

Anexo 5 Juicio de expertos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SATISFACCION DEL USUARIO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Comunicación externa operativa</b>								
1	¿El acceso a la información relevante de la EPS Emapica SA, a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales es?	X		X		X		
2	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales son claros?	X		X		X		
3	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son de fácil entendimiento?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Comunicación externa estratégica</b>								
4	¿Para usted, como considera los esfuerzos de la EPS Emapica de mantenerlo informado sobre las diferentes actividades vinculadas al servicio de agua y saneamiento?	X		X		X		
5	¿Considera que la EPS Emapica le brinda toda la información que usted debe saber respecto al servicio de agua y saneamiento?	X		X		X		
6	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales están siendo lo suficientemente promocionados para que lleguen a mayor número de usuarios?	X		X		X		
7	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son diseñados atractivos y los colores se identifican con la institución?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación externa de notoriedad</b>								
8	Recuerdo la información de los comunicados de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales.	X		X		X		
9	Recuerdo los spots publicitarios de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales.	X		X		X		
10	Cree usted, que los esfuerzos de comunicación externa de la EPS Emapica, ayudan a mejorar la imagen de la institución con sus usuarios.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Valor percibido</b>								
11	¿Cómo considera el acceso a la información que le brinda del EPS Emapica respecto a los cortes del servicio y demás temas vinculados al saneamiento?	X		X		X		

12	¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de parte de los trabajadores de la EPS Emapica?	X		X		X		
13	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por la EPS Emapica	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Expectativas del usuario</b>								
14	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos en los plazos pertinentes?	X		X		X		
15	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos y le dan solución?	X		X		X		
16	Para usted el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica cubre sus expectativas.	X		X		X		
17	Usted se siente satisfecho con el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica	X		X		X		
<b>Dimensión 6: Conformidad del usuario</b>								
18	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica cumple con los estándares de calidad establecidos?	X		X		X		
19	¿Luego de la prestación del servicio de la EPS Emapica, considera que no le recargarán el precio por algún concepto	X		X		X		
20	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica le garantiza bienestar para su familia?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: ANYOSA ORE MASSIEL WENDY      **DNI: 42873300**

**Especialidad del validador:** LIC EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**07 de marzo del 2023.**

-----  
**Firma del Experto Informante.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SATISFACCION DEL USUARIO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Comunicación externa operativa</b>								
1	¿El acceso a la información relevante de la EPS Emapica SA, a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales es?	X		X		X		
2	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales son claros?	X		X		X		
3	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son de fácil entendimiento?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Comunicación externa estratégica</b>								
4	¿Para usted, como considera los esfuerzos de la EPS Emapica de mantenerlo informado sobre las diferentes actividades vinculadas al servicio de agua y saneamiento?	X		X		X		
5	¿Considera que la EPS Emapica le brinda toda la información que usted debe saber respecto al servicio de agua y saneamiento?	X		X		X		
6	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales están siendo lo suficientemente promocionados para que lleguen a mayor número de usuarios?	X		X		X		
7	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son diseñados atractivos y los colores se identifican con la institución?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación externa de notoriedad</b>								
8	Recuerdo la información de los comunicados de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales.	X		X		X		
9	Recuerdo los spots publicitarios de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales.	X		X		X		
10	Cree usted, que los esfuerzos de comunicación externa de la EPS Emapica, ayudan a mejorar la imagen de la institución con sus usuarios.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Valor percibido</b>								
11	¿Cómo considera el acceso a la información que le brinda del EPS Emapica respecto a los cortes del servicio y demás temas vinculados al saneamiento?	X		X		X		
12	¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de parte de los trabajadores de la EPS Emapica?	X		X		X		
13	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por la EPS Emapica	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Expectativas del usuario</b>								

14	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos en los plazos pertinentes?	X		X		X	
15	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos y le dan solución?	X		X		X	
16	Para usted el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica cubre sus expectativas.	X		X		X	
17	Usted se siente satisfecho con el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica	X		X		X	
<b>Dimensión 6: Conformidad del usuario</b>							
18	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica cumple con los estándares de calidad establecidos?	X		X		X	
19	¿Luego de la prestación del servicio de la EPS Emapica, considera que no le recargarán el precio por algún concepto	X		X		X	
20	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica le garantiza bienestar para su familia?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg: ACEVEDO CRUZ, EVELYN      DNI: 41868985**

**Especialidad del validador: LIC EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**06 de marzo del 2022.**



-----

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Comunicación externa operativa</b>								
1	¿El acceso a la información relevante de la EPS Emapica SA, a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales es?	X		X		X		
2	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales son claros?	X		X		X		
3	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son de fácil entendimiento?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Comunicación externa estratégica</b>								
4	¿Para usted, como considera los esfuerzos de la EPS Emapica de mantenerlo informado sobre las diferentes actividades vinculadas al servicio de agua y saneamiento?	X		X		X		
5	¿Considera que la EPS Emapica le brinda toda la información que usted debe saber respecto al servicio de agua y saneamiento?	X		X		X		
6	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales están siendo lo suficientemente promocionados para que lleguen a mayor número de usuarios?	X		X		X		
7	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son diseñados atractivos y los colores se identifican con la institución?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación externa de notoriedad</b>								
8	Recuerdo la información de los comunicados de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales.	X		X		X		
9	Recuerdo los spots publicitarios de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales.	X		X		X		
10	Cree usted, que los esfuerzos de comunicación externa de la EPS Emapica, ayudan a mejorar la imagen de la institución con sus usuarios.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Valor percibido</b>								
11	¿Cómo considera el acceso a la información que le brinda del EPS Emapica respecto a los cortes del servicio y demás temas vinculados al saneamiento?	X		X		X		
12	¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de parte de los trabajadores de la EPS Emapica?	X		X		X		
13	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por la EPS Emapica	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Expectativas del usuario</b>								
14	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos en los plazos pertinentes?	X		X		X		



15	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos y le dan solución?	X		X		X	
16	Para usted el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica cubre sus expectativas.	X		X		X	
17	Usted se siente satisfecho con el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica	X		X		X	
<b>Dimensión 6: Conformidad del usuario</b>							
18	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica cumple con los estándares de calidad establecidos?	X		X		X	
19	¿Luego de la prestación del servicio de la EPS Emapica, considera que no le recargarán el precio por algún concepto	X		X		X	
20	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica le garantiza bienestar para su familia?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

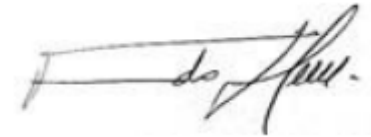
**Apellidos y nombres del juez validador. Mg: HUAMAN ESPINOZA, FERNANDO      DNI: 42873300**

**Especialidad del validador: LIC EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**07 de marzo del 2022.**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

Anexo 6 Validación de instrumento

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

Para el análisis de la validez de los cuestionarios se utilizó una prueba piloto con 25 encuestas realizando el coeficiente de consistencia interna, alfa de Conbrach utilizando la presente fórmula:

**Figura 2**

*Fórmula Alfa de Conbrach*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

DONDE:  
 K: El número de ítems  
 Si<sup>2</sup>: Sumatoria de Varianzas de los ítems  
 ST<sup>2</sup>: Varianza de la suma de los ítems  
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

*Nota:* Fórmula utilizada para validar los instrumentos

El desarrollo estadístico se realizó con la ayuda del software IBM SPSS y Excel tal como se detalla a continuación:

Confiabilidad del instrumento N 1

El instrumento de recolección de datos se denominó Cuestionario N°1, y consistió en las variables comunicación externa y satisfacción del usuario. Este instrumento consta de un total de 20 preguntas, de las cuales 10 corresponden a cada variable, y asignó un valor a cada respuesta con base en la escala de Likert.

*Base de Datos en el software IBM SPSS*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
7	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	
14	5	4	1	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	
15	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	
16	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	
17	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
18	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
19	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
24	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
25	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	

*Nota:* 25 cuestionarios para la validación de los instrumentos

Posteriormente con la ayuda del IBM SPSS se aplicó la respectiva fórmula arrojando un coeficiente de Cronbach de 0,920 el mismo que fue sometido a la tabla de valoración que desarrolla (Chaves-Barbosa, 2018a) en su artículo científico “Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje” lo que quiere decir que su nivel de confiabilidad es excelente.

#### *Procesamiento de los casos*

##### **Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos	Válidos	25 100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	25 100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

*Nota:* Resumen de los casos

#### *Fiabilidad del instrumento*

##### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	25

*Nota:* Estado de confiabilidad del instrumento 1

#### *Cuadro de análisis de confiabilidad*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

*Nota:* Análisis de confiabilidad (Chaves-Barbosa, 2018b)

Anexo 7 Cuadros estadísticos de la aplicación del instrumento

Instrumento 1 variable comunicación externa

<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación externa operativa</b>													
N°	ITEMS	MM		M		R		B		MB		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿El acceso a la información relevante de la EPS Emapica SA, a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales es?	2	1%	13	5%	26	9%	140	50%	104	37%	282	101%
2	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales son claros?	2	1%	11	4%	40	14%	191	68%	41	15%	282	100%
3	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son de fácil entendimiento?	2	1%	10	4%	32	11%	136	48%	101	36%	282	100%
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación externa estratégica</b>													
N°	ITEMS	MM		M		R		B		MB		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4	¿Para usted, como considera los esfuerzos de la EPS Emapica de mantenerlo informado sobre las diferentes actividades vinculadas al servicio de agua y saneamiento?	1	0%	11	4%	31	11%	134	48%	104	37%	282	100%
5	¿Considera que la EPS Emapica le brinda toda la información que usted debe saber respecto al servicio de agua y saneamiento?	0	0%	10	4%	41	15%	162	57%	68	24%	282	100%
6	¿Considera los mensajes que se publican a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales están siendo lo suficientemente promocionados para que lleguen a mayor número de usuarios?	0	0%	10	4%	35	12%	147	52%	89	32%	282	100%
7	¿Considera que los mensajes que se publican en los banners o periódicos murales de la EPS Emapica son diseñados atractivos y los colores se identifican con la institución?	1	0%	9	3%	36	13%	140	50%	95	34%	282	100%
<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación externa de notoriedad</b>													
N°	ITEMS	MM		M		R		B		MB		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8	Recuerdo la información de los comunicados de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales	2	1%	8	3%	31	11%	151	54%	89	32%	282	100%
9	Recuerdo los spots publicitarios de la EPS Emapica que transmite a través de los MMCC (Radio, TV, Impreso) o redes sociales	3	1%	10	4%	51	18%	145	51%	72	26%	282	100%
10	Cree usted, que los esfuerzos de comunicación externa de la EPS Emapica, ayudan a mejorar la imagen de la institución con sus usuarios.	2	1%	6	2%	32	11%	142	50%	99	35%	282	100%

Instrumento 1 variable satisfacción del usuario

<b>DIMENSIÓN 1: Valor percibido</b>													
N°	ITEMS	MM		M		R		B	MB		TOTAL		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
11	¿Cómo considera el acceso a la información que le brinda del EPS Emapica respecto a los cortes del servicio y demás temas vinculados al saneamiento?	9	3%	5	2%	38	13%	126	45%	103	37%	282	100%
12	¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de parte de los trabajadores de la EPS Emapica?	9	3%	4	1%	45	16%	155	55%	68	24%	282	100%
13	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por la EPS Emapica	9	3%	5	2%	44	16%	127	45%	96	34%	282	100%
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativa del usuario</b>													
N°	ITEMS	MM		M		R		B	MB		TOTAL		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
14	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos en los plazos pertinentes?	10	4%	5	2%	37	13%	129	46%	100	35%	282	100%
15	¿Considera que sus trámites realizados en la EPS Emapica son atendidos y le dan solución?	10	4%	3	1%	39	14%	158	56%	71	25%	282	100%
16	Para usted el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica cubre sus expectativas.	10	4%	5	2%	38	13%	136	48%	92	33%	282	100%
17	Usted se siente satisfecho con el servicio de agua y alcantarillado que le ofrece la EPS Emapica	10	4%	4	1%	43	15%	148	52%	76	27%	282	100%
<b>DIMENSIÓN 3: Conformidad del usuario</b>													
N°	ITEMS	MM		M		R		B	MB		TOTAL		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
18	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica cumple con los estándares de calidad establecidos?	8	3%	7	2%	43	15%	124	44%	99	35%	282	100%
19	¿Luego de la prestación del servicio de la EPS Emapica, considera que no le recargarán el precio por algún concepto?	8	3%	4	1%	45	16%	160	57%	64	23%	282	100%
20	¿Usted considera que el servicio prestado por la EPS Emapica le garantiza bienestar para su familia?	9	3%	6	2%	35	12%	145	51%	86	30%	282	100%

Anexo 8 Galería de fotos de trabajo de campo, aplicación de instrumentos

Z

