



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la
Empresa Bitel de Piura, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Yarlequé Zegarra, Jaime Eliezer (orcid.org/0000-0001-7180-8910)

ASESOR:

Mg. Huanachea Ventura, Yolinda Caritina (orcid.org/0000-0001-6799-9582)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ
2022**

Dedicatoria

A mi madre Diana y padre Jaime, por su constante apoyo en mi formación Personal, espiritual y Profesional, quien me hereda sus buenas enseñanzas en todos los aspectos de mi vida.

A mis hermanas Diana y María, que las adoro con toda mi alma, y espero seguir mostrándoles un ejemplo de humildad y superación.

Jaime Eliezer, Yarlequé Zegarra

Agradecimiento

Me gustaría expresarles mi más profundo agradecimiento a mis docentes, Mg. Huanachea Ventura Yolinda Caritina y Mg. Pérez Zamora Eduardo; quienes me brindaron su paciencia, tiempo, tolerancia y orientación en mi trabajo de investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo, que me impartieron sus conocimientos en el transcurso de mis estudios universitarios, los cuales sirvieron para el desarrollo de mi tesis.

Además de expresar mi agradecimiento al Lic. Ríos Salvador, Gianelli, jefa del área comercial de BITEL PIURA inicialmente por aceptarme desarrollar mis prácticas pre profesionales en el área que tiene a su cargo y también por su comprensión, apoyo y paciencia que me brinda, ya que la experiencia que pueda tener como profesional me vale de mucho.

A BITEL PIURA, que me brindó la oportunidad de mis prácticas pre profesionales y a su vez por la información necesaria para llevar a cabo la investigación de mi Tesis.

Jaime Eliezer, Yarlequé Zegarra

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio.....	16
Tabla 2. Nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio	16
Tabla 3. Nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio	17
Tabla 4. Nivel de la dimensión seguridad de la calidad del servicio.....	17
Tabla 5. Nivel de la dimensión empatía de la calidad del servicio.....	17
Tabla 6. Nivel de la variable calidad del servicio.....	18
Tabla 7. Nivel de la dimensión performance física de la satisfacción del cliente.....	18
Tabla 8. Nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente	19
Tabla 9. Nivel de la dimensión acceso a la comunicación de la satisfacción del cliente ..	19
Tabla 10. Nivel de la dimensión fiabilidad de la satisfacción del cliente	19
Tabla 11. Nivel de la dimensión confianza de la satisfacción del cliente.....	20
Tabla 12. Nivel de la dimensión empatía de la satisfacción del cliente	20
Tabla 13. Nivel de la variable satisfacción del cliente	21
Tabla 14. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	21
Tabla 15. Correlaciones	22
Tabla 16. Resumen del modelo.....	23
Tabla 17. Coeficientes.....	23

Resumen

La presente investigación, titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021” tiene como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021. La metodología aplicada fue: cuantitativa, del tipo aplicada y alcance correlacional, con la aplicación de un cuestionario a una muestra de 160 clientes en la empresa sujeta a estudio. Los resultados indicaron que: La calidad del servicio tuvo un nivel medio con un 75,6% del total de los clientes consultados, respecto a las dimensiones tenemos el 58,1% considera que el nivel de la dimensión Elementos Tangibles es alta, el 57,5% considera que el nivel de la dimensión Fiabilidad es media, el 50% considera que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta es media y alto, el 52,5% considera que el nivel de la dimensión seguridad es media, el 85,6% considera que el nivel de la dimensión empatía es alta. Respecto a la satisfacción al cliente tuvo un nivel medio con un 75,6% del total de los clientes consultados, respecto a las dimensiones tenemos que el 70,6% considera que el nivel de la dimensión performance física es baja, el 63,1% considera que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta es media, el 58,8% considera que el nivel de la dimensión acceso a la comunicación es alta, el 53,1% considera que el nivel de la dimensión fiabilidad es baja, , el 80% considera que el nivel de la dimensión confianza es baja, el 58,1% considera que el nivel de la dimensión empatía es baja. La conclusión es que la influencia de la calidad del servicio respecto a la satisfacción fue de 29,7%, es decir, la satisfacción del cliente esta explicado en un 29,7% por la calidad mostrada por la empresa en la prestación de servicios.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, correlación.

Abstract

This research, entitled "Influence of service quality on customer satisfaction in the Bitel de Piura company, 2021" aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction in the Bitel de Piura company, 2021. The methodology applied was: quantitative, applied type and correlational scope, with the application of a survey to a sample of 160 clients of the company under study. The results indicated that: The quality of the service has a medium level with 75.6% of the total number of clients consulted, with respect to the dimensions that we have and 58.1% consider that the level of the Tangible Elements dimension is high, in 57.5% consider that the level of the reliability dimension is medium, and 50% consider that the level of response capacity is medium and high, and 52.5% consider that the level of the security dimension is medium, 85.6% consider that the level of empathy is high. Regarding customer satisfaction, there is a medium level with 75.6% of the total number of clients consulted, with respect to the dimensions we have that 70.6% consider that the level of the physical performance dimension is low, 63.1% consider that the level of response capacity is medium, 58.8% consider that the level of access to communication is high and 53.1% consider that the level of reliability is low, 80% consider that the level of confidence is low and 58.1% consider that the level of empathy is low. The conclusion is that the influence of the quality of the service with respect to satisfaction was 29.7%, that is, customer satisfaction is explained in 29.7% by the quality that the company shows in the provision of services. services.

Keywords: service quality, customer satisfaction, correlation.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial, las empresas tienen a preocuparse por el mantenimiento de su imagen corporativa, en cuanto necesitan resaltar respecto de su competencia, razón por la cual se orientan a generar un adecuado servicio y que este sea de calidad. ARELLANO H (2017), con el propósito de generar en los consumidores una sensación de alegría respecto de su servicio; por su parte, en razón a la prolongación de la crisis de salud pública que es originada por el coronavirus (COVID-19) que se presentó, surgió la necesidad de que las empresas puedan brindar productos y servicios idóneos tanto en cantidad como en calidad, siendo que en este tipo de contextos estos servicios pueden servir de base para lograr asegurar la permanencia de otro tipo de labores (MANRIQUE A, 2020).

Es así que los servicios requieren que sean estables, asequibles, así como sostenibles en el tiempo; de forma tal que la atención y vocación de servicio son necesarios como parte de la cultura de la organización. Para lograr este objetivo, es necesario definirlo de forma clara y manifestar la vocación de servicio. Por lo tanto, es necesario identificar los pilares de esa cultura y estas son las decisiones orientadoras. Estos son valores correspondientes a lo que se encuentra correcto y lo que no lo está; de igual forma lo que se puede llevar a cabo y lo que no debe realizarse (LOIDI J, 2021).

En el 2019, Portafolio señala que uno de los problemas de calidad emergentes en el mundo es la insatisfacción con la calidad del servicio. Puede afirmarse que, solo 3 de cada 10 colombianos están conformes con la recepción de este servicio. Cuando se les preguntó qué servicios se utilizaron más en el último año, el 99% citó la atención médica, seguida de los grupos de mercados en un 96%, encontrándose el transporte urbano en un 95%, los servicios de televisión en un 94% y finalmente los restaurantes en un 94%. Los sectores con mejor percepción del servicio son los grupos de supermercados en un 39%, la restauración en un 38%, así como la televisión en un 37%. Le siguen los teléfonos móviles de postpago alcanzando un 36%, el transporte aéreo en un 34%, de igual forma Internet en un 34%, así como los teléfonos móviles de prepago llegando a un 33%, las oficinas de compensación en un 31% y bancos en un 30%. Con este porcentaje más bajo, la

satisfacción se refiere a los call estándar (26%), la asistencia sanitaria (25%), los servicios públicos (24%) y el transporte urbano (16%) (PORTAFOLIO, 2019).

De igual forma, Perú incluye empresas grandes, pequeñas e inactivas, el medio de comunicación es el teléfono móvil y la línea telefónica más importante en la comunicación diaria y las actividades comerciales. En nuestro país, según JL Consultores, la calidad del servicio afecta al 60% de las compras que son decididas por los consumidores. El 71% tiende a no volver a un lugar debido a una experiencia de servicio decepcionante. El 36% utiliza los entornos digitales para evidenciar una experiencia terrible. La comprensión del producto, la amabilidad y la rapidez son las cosas que más se aprecian en un buen servicio. Con el fin de que los consumidores continúen usando los productos y servicios de su marca y sean dirigidos, es importante que se concentren en brindar un buen servicio (DIARIO GESTIÓN, 2019).

Esta demanda es enorme hoy en día, ya que toda forma de negocio evoluciona con avances tecnológicos y no es necesario que una marca conocida satisfaga las preferencias de los consumidores, presentando algo diferente en cada una de las estrategias del surgimiento al mejorar la venta y su proceso, para que los clientes sepan qué productos son buenos y mejorará su situación actual. En 2011, Bitel Perú SAC, nacida en Vietnam, inició su actividad, convirtiéndose en la cuarta empresa de telecomunicaciones más grande del país; Desde ese día, Bitel Perú SAC, nombre comercial en Perú bajo el nombre de Bitel, ha iniciado una forma de lograr definir los canales en los cuales se hace la distribución, en su política de crecimiento y expansión (DIARIO GESTIÓN, 2019).

La ciudad de Piura es una de las ubicaciones con mayor consumo de telefonía móvil, razón por la cual la ciudad se ha convertido en un lugar imprescindible para cada una de las organizaciones que presentan este servicio, a través de distribuidores que envían mercancías móviles y venden chips para cubrir más mercados y traer ganancias a la empresa, las marcas de teléfonos móviles más populares en la actualidad son Movistar, Claro, Entel y Bitel, luego una de las marcas más rentables y el mercado más grande está ocupado.

Desde los revendedores de Bitel hasta Piura, hemos descubierto que existen dificultades en las ventas de sus dispositivos, en el caso específico de las quejas de los clientes, debido al tiempo limitado que lleva realizar un cambio de dispositivo. La oficina principal que se ocupa de este tipo de quejas no ofrece una solución inmediata, lo que a menudo es perjudicial para el agente de ventas. Para la línea de pospago, muchos vendedores no saben explicar los ciclos de facturación que maneja Bitel, lo cual es un inconveniente para algunos clientes porque al comprar una línea de pospago, el alquiler se paga por adelantado.

Ante esta situación problemática es que se formula el siguiente problema: ¿De qué forma influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021?

Es así que la necesidad de investigar esta relación entre las dos variables, se justifica de manera teórica debido a que tiene como objetivo confirmar la efectividad de las teorías vinculadas con la investigación; de igual forma, metodológicamente, el estudio será de gran ayuda para futuras investigaciones que pretenden brindar una solución a diferentes problemáticas que pueden surgir con el paso de los años y que presentan alguna similitud con la presente investigación. Finalmente, de una manera práctica, en cuanto el desarrollo del presente estudio es trascendente en razón a que busca establecer la influencia entre las variables de estudio.

Por otro lado, la investigación estableció el siguiente objetivo general: Analizar la influencia de la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021. Como objetivos específicos: (i) Analizar el nivel de calidad del servicio en la empresa Bitel de Piura, 2021. (ii) Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021. (iii) Determinar la influencia de la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021.

Finalmente, la hipótesis queda redactado de la siguiente manera: H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021, H0: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los antecedentes, podemos observar, en el plano internacional, que la investigación realizada en Ecuador por RIVERA S. (2019), trabajó bajo diseño descriptivos, cuantitativos y deductivos. Se aplicó a 180 clientes exportadores un cuestionario según el modelo SERVQUAL. Los resultados demuestran un análisis de correlación según la prueba de Spearman con un valor de 0.0457, la cual se ubica en la relación moderada positiva entre las dos variables. Se concluyen que entre los aspectos de confiabilidad y capacidad de respuesta presentan un sesgo negativo muy alto, el cual debe ser minimizado y para lograrlo que los procesos mejoren se deben asignar obligaciones a cada punto de contacto con el cliente, establecido estrategias de servicio de exportación centradas en el cliente.

En Colombia, RUIZ A. (2017). realizó una encuesta a dar a conocer los servicios prestados por ITTS. Los resultados arrojan que la calidad de la atención del cliente no solo es percibida si no experimentada regularmente por los usuarios que recurren a INRASOG para resolver sus trámites, por lo que sus niveles de satisfacción no están lejos de esta revisión porque hay aspectos que necesitan ser mejorados. Se concluye que la entidad cuenta con estándares, mecanismos e indicadores de servicio y satisfacción del cliente, sin embargo, debe participar para evaluar el cumplimiento, determinar los responsables de la tarea y que hacer para la mejora continua de la retroalimentación de los usuarios, a través de las medidas correctivas que sean necesarias.

En Guatemala, SÁNCHEZ A. (2017), trabajó bajo el tipo descriptivo. La evaluación se llevó a cabo con una muestra de 88 entre clientes, empleados y gerentes. Entre los resultados, encontrados se estableció un grado de calidad de servicio de 0.18, que muestra las expectativas del cliente que no superan sus impresiones, por ende, según el método Servqual, no hay calidad de servicio. La brecha de insatisfacción se define como negativa. Se concluye que, con una revisión de 360°, se identificó las distintas diferencias entre los empleados y los gerentes como lo perciben y el panorama de los clientes, causa por la cual los gerentes no saben las necesidades de los clientes.

Una investigación realizada en México por los autores MONROY M Y URCÁDIZ F. (2019), trabajó bajo tipo descriptivo correlacional. La información se recopiló a través de encuestas a restaurantes que evaluaron cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, recursos humanos, ambiente y alimentación). Los resultados mostraron que CS y SC no tenían diferencias significativas excepto por factores atmosféricos y dietéticos. Se concluye que se necesita un análisis estratégico de los servicios empresariales. La originalidad incluyó la medición de SC frente a CS, mostrando una r general = 0,9. Una limitación es que la población solo se divide por sexo.

En Venezuela, PERAZA M Y GIOVANNA M. (2018), investigación descriptiva de campo, con un método analítico. Se realizó una encuesta denominada CESASI a 115 (funcionarios e industriales) de la localidad de Andrés Eloy Blanco. Entre los resultados, un 100% de los entrevistados señalan que la solicitud de los mismos fue supervisada por el técnico de campo en la calidad del cliente. Así mismo, el 87,5% destacó que si existe comunicación entre el técnico y el productor sobre el seguimiento del crédito solicitada. Se concluye la Fundación no respeta las normas ISO 9000 y 900, no tiene interés en promover el talento humano, no respeta el desempeño del producto y / o servicio porque no es responsable de medir la calidad del servicio brindado, brindar o crear un índice de disconformidad de los clientes internos y externos con respecto a las tareas administrativas debido a los recursos financieros mal distribuidos.

En el ámbito nacional, en Tacna, MONTERO A. (2020) desarrolló una investigación bajo un tipo de investigación básico y de diseño de corte transversal – no experimental. Se realizó el recojo de información mediante la aplicación de una encuesta a 385 personas. Los resultados muestran que las dos variables en estudio tienen una positiva y significativa, es decir, existe una estrecha relación entre las variables. Se concluye que los minoristas deben tener en cuenta a los clientes actuales y potenciales apreciando la calidad del servicio que brindan.

En Trujillo, BALDODANO E. (2020) se trabajó bajo el diseño correlación y un enfoque cuantitativo. La muestra incluye 77 clientes (padres). Los resultados se determinaron a través del valor de Alfa de Cronbach, la variable satisfacción (0,917)

y la variable calidad (0,827); por otra parte, el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.655) y el valor de significancia (bilateral) (0.000), este es un valor menor (0.05). Se concluye que hipótesis planteada en el estudio es aceptada.

En Tarapoto, HIDALGO G. (2019) su investigación de tipo no experimental, bajo un diseño correlacional; la muestra se conformó por 134 clientes. Los resultados determinan el nivel de las dos variables, donde muestran que la calidad del servicio es baja por el 53% clientes entrevistados, no obstante, el 33% piensa que es promedio y solo 1 clientes lo consideran alto, mientras el 58% de los entrevistados juzgan la satisfacción del cliente como baja, aunque hay un 24% con satisfacción moderada y el 18% restante indica un alto nivel de satisfacción.

En Lima, HERRERA E. (2021) realizó su investigación en el BCP, en la cual trabajó con las dos variables de estudio. Se trabajó un diseño no experimental y transversal. La muestra incluye 120 clientes entre 18 y 35 años, que utilizan banca en línea. Los resultados arrojan calidad de servicio, en la dimensión diseño web, trato, servicio al cliente, e información alcanza un nivel de relevancia de 0.00, menor al 0.05 del p value; sin embargo, la dimensión garantía alcanzar un nivel de significancia de 0.07, menor al 0.05 del p value, lo que rechazaría la hipótesis del estudio. El estudio concluye que cinco variables explican la calidad, por lo tanto, la calidad explica la satisfacción con los servicios de banca online.

En Arequipa, ALVAREZ D. Y RIVERA A. (2019) realizaron su investigación en la Caja Arequipa Agencia Corire, en la cual trabajó con las dos variables de estudio. El estudio de tipo correlación transversal. Para observar esto, se realizó una encuesta aplicada a 339 clientes y clientes femeninos. Los resultados arrojan que el análisis de relación de Spearman arrojó un coeficiente (0.841), mostrando que hay un nexo significativo entre las variables de estudio

En Chiclayo, HERNÁNDEZ M. (2020) realizó su investigación en el supermercado el Súper SAC, en la cual trabajó con las dos variables de estudio. De tipo correlacional, con una muestra aleatoria simple de 64 clientes, el estudio encontró un coeficiente de correlación de Pearson de 0,770 que muestra que existe una influencia entre las variables de estudio del cliente en el negocio de

Supermercados. Se concluye que existe una alta calidad de servicio probada, además los clientes ven los procesos de atención al cliente satisfactoriamente.

ADRIANZEN N. Y HERRERA R. (2017) realizaron su investigación en la pollería Chiken Dorado, en la cual trabajó con las dos variables de estudio. La investigación es descriptiva, correlacional y proposicional. Para recolectar los datos, se elaboró una encuesta basada en un cuestionario con escala de Likert, aplicando a 112 clientes como parte de la muestra. Los resultados muestran una correlación significativa positiva de 0,898 según el coeficiente de Pearson. Además, se determinó que el 75% de los encuestados señala la importancia de aplicar dimensiones direccionales a la calidad del servicio; en cuanto al nivel de satisfacción del cliente, el 63% dijo que existe un nivel alto de satisfacción con los aspectos presentados en este estudio. Se concluye que se afirma la hipótesis planteada en el estudio tiene relación entre las variables.

Una vez descritos los antecedentes de estudio, referente a las variables de estudio, se mencionan las teorías relacionadas respecto, a la variable calidad del servicio, según ALCARAZ A. y MARTÍNEZ Y. (2016) es integra la teoría de la perspectiva del proveedor en cuanto esta genera una medición de un nivel de respuesta frente a los requerimientos del servicio; por su parte desde la perspectiva del cliente, se presenta la medición de un nivel de respuesta ante un servicio en razón a sus deseos y expectativas.

Desde el criterio del proveedor, la calidad del servicio puede ser definida como aquella medición de la respuesta ante las exigencias del servicio, partiendo desde la perspectiva en la cual se encuentra el cliente, a través de este se mide la respuesta de un servicio concerniente a sus expectativas así como sus deseos; en este sentido se define como aquel grado que logra determinar las características que resultan propias a la actividad del proveedor, de forma que respecto al cliente, se cumple con los requisitos que este requiere (ALCARAZ A. y MARTÍNEZ Y, 2016).

Por su parte, LÓPEZ, M. (2015) severa que, la calidad de servicios también puede establecerse como el grado en que definidas cualidades que son innatas a las actividades de los proveedores, asimismo respecto al cliente es acorde a los requisitos que se requieren; asimismo LANDA, D. (2017) manifiesta que la evaluación de la calidad se orienta en un grupo de ideas centrales, por ejemplo, el valor del consumidor, satisfacción, así como la calidad, por ende, se analiza las relaciones de causalidad.

Asimismo, conforme al modelo SERVQUAL de Berry, Zeithaml, y Parasuraman, consiste en una técnica, que hace posible ejecutar la medición referente a la calidad del servicio; asimismo, permite determinar las expectativas que tiene los clientes y la forma en que estos perciben el servicio (PASHANAS, D. Y OTROS, 2016); en este sentido este modelo hace posible realizar un análisis de los aspectos cuantitativos y cualitativos que presentan los clientes, conforme a este modelo encontramos respecto a esta variable encontramos las dimensiones, de fiabilidad, empatía, seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta. Respecto a la fiabilidad, hace referencia a las habilidades con las que se ejecuta el servicio; sobre la sensibilidad, se entiende como la disponibilidad de colaborar con los usuarios y brindarles un servicio adecuado y rápido; respecto de la seguridad, comprende el conocimiento que poseen los empleados y sus habilidades; sobre la empatía, hace referencia al nivel de atención que resulta ser individualizada en la empresa; finalmente los elementos tangibles comprenden la apariencia física y las instalaciones físicas (MATSUMOTO R. 2014).

Por su parte, respecto a la segunda variable satisfacción, se establece como aquel estado emocional que se produce en el comprador al momento de adquirir un servicio o un bien, proviniendo este estado de la propia percepción del cliente.; en este sentido DOS SANTOS M. (2016) la satisfacción del cliente se encuentra vinculada a una serie de componentes tales como el rendimiento, que es definido como aquella sensación motivada por el usuario frente a la adquisición de un bien; respecto de cliente este puede ser una persona natural o una organización, la misma que lleva a cabo la compra.

Es así que el nivel de satisfacción, JESÚS, M., Y CAMPIÑA, G. (2015) se constituye como un estado emocional que se produce en el momento en que el cliente adquiere el bien, siendo el usuario el activo central de una organización; de esta forma, cuando un cliente lleva a cabo la adquisición de un producto o un servicio llega a experimentar tres niveles de satisfacción, en este sentido el cliente presenta insatisfacción cuando lo que ha sido percibido no se torna capaz de llegar a las expectativas que tuvo el cliente, de forma que la satisfacción se produce en el momento que el producto logra presentar los requerimientos del cliente; en este sentido, la complacencia se presenta cuando el producto logra superar los excedentes de los requerimientos del consumidor.

De igual forma, BLANCO A. (2016) indica que la satisfacción del cliente es aquella atención o servicio que presentan las empresas que realizan la comercialización de los productos a sus clientes, realizando una comunicación directa con los consumidores buscando fidelizarlos; esta satisfacción se torna de forma amplia hacia un conjunto de reclamos, al igual que las sugerencias, los planteamientos así como las inquietudes respecto del producto que se compra o del servicio que se recibe; de igual forma el requerimiento de las informaciones de forma adicional, compuesta por prestaciones de carácter técnico, con múltiples opciones y las alternativas que pueden ofrecer en razón a las diferentes áreas que forman parte de las empresas.

Es así que, bajo el modelo de la imagen, MORA C. (2011) enfatiza la importancia de comprender lo que el consumidor requiere de forma real, motivando una evaluación del servicio fundamentada en lo que el consumidor espera y lo que finalmente experimenta, siendo este modelo muy útil para mejorar la toma de decisiones. Dentro de esta variable encontramos las dimensiones, performance física, capacidad de respuesta, acceso a la comunicación, fiabilidad, confianza y empatía; al respecto se habla de satisfacción cuando el producto alcanza las expectativas del consumidor. Respecto a la performance física se tiene como un componente que permite determinar la conducta del consumidor ante el servicio; la capacidad de respuesta como aquella que se enfoca en un aspecto determinado del servicio; el acceso a la comunicación, como las vías con las que se cuenta para dar respuesta a un momento particular; la fiabilidad como un aspecto trascendental

en el servicio para crear satisfacción; la confiabilidad y empatía, hacia el consumidor para procurar su elección. Es así que se propone estrategias para satisfacer de forma máxima al cliente, tales como estrategias de marketing, mejora de la calidad del proceso, funcionalidad del servicio.

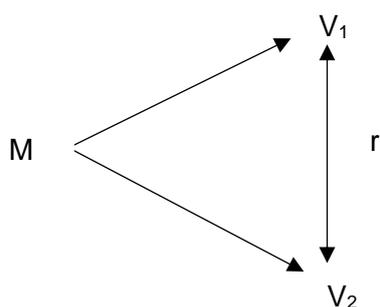
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue cuantitativo, hace mención a la recolección de datos, los cuales serán procesados de forma estadística. De acuerdo con, PEREYRA L. (2020) indica que este tipo de investigaciones, son sistemáticas de cualquier fenómeno, lo cual fue analizada por técnicas estadísticas.

El tipo de investigación fue aplicada y correlacional, dado que se tuvo, como finalidad establecer la relación que existe entre ambas variables. Para ALVAREZ A. (2020), una investigación aplicada esta sujeta a generar nuevos conocimientos, que permita soluciones de problemas práctico, a través de la aplicación directa a cada problema que puede observarse dentro de un determinado sector; encontrándose fundamentada en descubrimientos científicos. Y de alcance correlacional, debido a que se conocerán la relación que existe entre ambas variables y establecer algún grado de predicción.

Por otro lado, el diseño será no experimental–transversal, puesto que no sufrirá ningún cambio las variables de estudio. Es decir, son investigaciones que no sufrirán manipulan deliberadamente, con efectos de una variable sobre la otra variable. Asimismo, recoger los datos de la información de los instrumentos se hizo en un específico momento y por única vez (HERNÁNDEZ, M. Y OTROS., 2014).



Nota: M muestra. V1: observación de la satisfacción de cliente. r: relación entre las dos variables. V2: observación de la calidad del servicio.

3.2. Variables y Operacionalización

La variable 1, según Zeithaml Y Bitner es el grado que logra determinar las características que resultan propias a la actividad del proveedor, respecto al servicio o producto (PASHANAS, D. Y OTROS, 2016).

Por su parte, en cuanto a la definición operacional, se muestra que la variable, será diseñada bajo las dimensiones tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, y fiabilidad. Todo ello, será medido a través del cuestionario de modelo SERVQUAL.

En cuanto a la variable 2, se presenta conceptualmente una definición brindada por ARMSTRONG G. Y KOTLER P. (2017) como aquella satisfacción que deriva de una evaluación luego de realizada la adquisición de un producto, en razón de las expectativas generadas previamente a la compra; de forma que se determina como la satisfacción del cliente.

De igual forma, se presenta una definición operacional se muestra que la variable, será diseñada en base a las dimensiones: Performance física, capacidad de respuesta, acceso a la comunicación, fiabilidad, confianza, empatía, las mismas.

3.3. Población, muestra y muestreo

NIÑO V. (2019), la población fue definida como un conjunto formado por todos los elementos con perfiles similares, que pueden ser individuos, objetos o eventos. La población fue de 160 clientes que recibe en promedio mensualmente en la empresa Bitel de Piura, 2021.

La población fue la misma que la muestra debido a la acotada cantidad con la que se dispone, además, el autor de la presente tesis cuenta con los recursos necesarios para alcanzar a la población en su conjunto, aplicando estrategias censales.

La muestra fue no probabilística por conveniencia, aplicando como criterios de inclusión los clientes de la organización, por su parte los criterios de exclusión, todos aquellos que no adquirieron un producto en el mes de enero.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en el estudio fue la encuesta, la cual permitió la recolección de la información. Según MARTÍNEZ H. (2018), afirma que estas técnicas representan una parte general de la recolección de datos, caracterizando cómo los científicos adquieren datos para que puedan decidir qué herramientas utilizar. Esta técnica se utiliza para obtener información de la empresa Bitel de Piura.

Por otra parte, el instrumento, empleado fue el cuestionario. MARTÍNEZ H. (2018), señala que el cuestionario es una herramienta que implican la construcción de preguntas sistemáticas que pueden ser interrogativas o afirmativas, que se vinculan entre las variables y los indicadores.

El cuestionario de calidad de servicio está basado en el modelo SERVQUAL, el cual está estructurado en base a 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Consta de una escala de Likert con 5 alternativas o categorías: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

El cuestionario de medición de la satisfacción del cliente está estructurado en base a 6 dimensiones: dimensión, performance física, capacidad de respuesta, acceso a la comunicación, fiabilidad, confianza y empatía, las respuestas o alternativa tiene una escala de Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.

Con el objetivo de validar los instrumentos de recolección de la información, en este caso, de los dos cuestionarios, se ha aplicado la técnica que cuenta con juicio de diferentes expertos (ARIAL, J 2020). El proceso de validación se realizará con la finalidad de evaluar o verificar la coherencia, pertinencia y lógica de las preguntas de los cuestionarios. Dicho procedimiento se realizará por la técnica juicio de expertos, conforme lo estipula el protocolo brindado por la dirección de investigación propio de la casa de estudios, para ello, se consultará a tres expertos en el tema de estudio.

La Confiabilidad, se estableció a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach. Para adquirir los datos se aplicó la prueba piloto con los dos instrumentos a 20 clientes mensuales de la empresa Bitel de Piura, 2021; asimismo, se calculó con la fórmula el alfa de Cronbach, donde la variable Calidad del Servicio 0,855, y la variable Satisfacción del cliente 0,833, ubicándose en una categoría buena respectivamente lo cual ayudó a determinar si los instrumentos son confiables.

3.6. Método de análisis de datos

Respecto al análisis de datos, se comprobó la confiabilidad respectiva, de forma tal que se estableció la determinación de la estadística descriptiva y la estadística correlacional, mediante previa aplicación del instrumento en estudio, en donde el proceso de datos fue realizado el programa estadístico SPSS V 27.00. Ante ello, el software indicado sirvió de ayuda para la tabulación y codificación de los resultados, y también se desarrolló mediante este programa el análisis descriptivo de las variables de estudio. Asimismo, se utilizó para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos y para ello se hizo un cálculo del Alfa de Cronbach para la primera y segunda variable, también se usó este programa para calcular los percentiles. Finalmente se elaboraron las tablas y figuras, con los hallazgos encontrados, con las cuales se identificó las correlaciones entre las variables y dimensiones, así mismo se estimó una regresión lineal con el propósito de conocer la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente. El modelo propuesto es:

$$\gamma = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Dónde:

γ = *Satisfacción del cliente*

β_0 = *constante o intercepto*

β_1 = *coeficiente o pendiente de la curva*

X_1 = *Calidad del servicio*

$\varepsilon = \text{variables no observadas o error}$

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a la ética, se siguió lo dispuesto en el reglamento de la UCV, así mismo, para la obtención de la información se obtuvo un poder de la máxima autoridad de la empresa objeto de estudio. Así mismo, se tiene en cuenta los derechos de autor, el uso adecuado de las fuentes de información, la protección de la identidad de los participantes y la privacidad de los datos. Además, se siguen y respetan las pautas para la elaboración de informes utilizando métodos cuantitativos, y se debe citar a todos los autores citados en los estudios que utilizan la norma ISO 690.

IV. RESULTADOS

Con la finalidad de responder a los objetivos trazados en la presente tesis, y presentar los resultados correspondientes, se consideró responder previamente los objetivos específicos, para finalmente, responder el objetivo general, tal como sigue:

Respecto al objetivo específico (i).

Tabla 1. Nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	24.4
Medio	93	58.1
Alto	28	17.5
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 58,1% considera que el nivel de la dimensión Elementos Tangibles es alta. Además, el 24,4% considera un nivel bajo. En su mayoría, los clientes consideran que la infraestructura disponible en la empresa es de un nivel medio.

Tabla 2. Nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	21.3
Medio	92	57.5
Alto	34	21.3
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 57,5% considera que el nivel de la dimensión fiabilidad es media. En su mayoría, los clientes consideran que la percepción de fiabilidad respecto a los servicios brindados es de un nivel medio.

Tabla 3. Nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	80	50.0
Alto	80	50.0
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 50% considera que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta es media. De igual forma, el otro 50% de los trabajadores consideran un nivel alto en las respuestas brindadas.

Tabla 4. Nivel de la dimensión seguridad de la calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	3.75
Medio	84	52.5
Alto	70	43.8
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 52,5% considera que el nivel de la dimensión seguridad es media. Además, el 43,8% considera un nivel alto. En su mayoría, los clientes consideran que la percepción de seguridad en el establecimiento es de un nivel medio.

Tabla 5. Nivel de la dimensión empatía de la calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	23	14.4
Alto	137	85.6
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 85,6% considera que el nivel de la dimensión empatía es alta. En su mayoría,

los clientes consideran que la percepción de empatía en el establecimiento debido a la atención brindada es de un nivel alto.

Tabla 6. *Nivel de la variable calidad del servicio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	121	75,6
Alto	39	24,3
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 75,6% considera que el nivel de calidad del servicio es media. Además, el 24,4% considera alta. En su mayoría, los clientes consideran la calidad del servicio en los servicios brindados el establecimiento es de un nivel medio.

Respecto al objetivo específico (ii)

Tabla 7. *Nivel de la dimensión performance física de la satisfacción del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	113	70,6
Medio	47	29,4
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 70,6% considera que el nivel de la dimensión performance física es baja. En su mayoría, los clientes consideran que la dimensión performance física en los servicios brindados en el establecimiento es de un nivel bajo.

Tabla 8. Nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	101	63.1
Alto	59	36.9
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 63,1% considera que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta es media. En su mayoría, los clientes consideran que la capacidad de respuesta en los requerimientos de los clientes es de un nivel medio.

Tabla 9. Nivel de la dimensión acceso a la comunicación de la satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	66	41.3
Alto	94	58.8
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 58,8% considera que el nivel de la dimensión acceso a la comunicación es alta. Además, se observa que el 41,3% considera que el acceso a la comunicación es medio. En su mayoría, los clientes consideran que el acceso a la comunicación en el establecimiento es de un nivel alto-medio.

Tabla 10. Nivel de la dimensión fiabilidad de la satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	85	53.1
Medio	65	40.6
Alto	10	6.3
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 53,1% considera que el nivel de la dimensión fiabilidad es baja. Además, se observa que el 40,6% considera que la fiabilidad es medio. En su mayoría, los clientes consideran que la fiabilidad en el establecimiento es de un nivel bajo.

Tabla 11. *Nivel de la dimensión confianza de la satisfacción del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	128	80,0
Medio	32	20,0
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 80% considera que el nivel de la dimensión confianza es baja. Además, se observa que el 20% considera que la confianza es medio. En su mayoría, los clientes consideran que la confianza en el establecimiento es de un nivel bajo.

Tabla 12. *Nivel de la dimensión empatía de la satisfacción del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	57	35.6
Medio	93	58.1
Alto	10	6.3
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 58,1% considera que el nivel de la dimensión empatía es baja. Además, se observa que el 35,6% considera que la empatía es medio. En su mayoría, los clientes consideran que la empatía de parte de los trabajadores hacia los clientes es de un nivel bajo.

Tabla 13. Nivel de la variable satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	17.5
Medio	122	76.3
Alto	10	6.3
Total	160	100,0

Fuente: elaboración a partir de la aplicación de encuestas.

De la aplicación de las encuestas se observa que, del total de clientes consultados, el 76,3% considera que el nivel de la satisfacción es medio. Además, se observa que el 17,5% considera que el nivel de satisfacción es bajo. En su mayoría, los clientes consideran que la satisfacción en el establecimiento es de un nivel bajo.

Respecto al objetivo específico (iii).

Tabla 14. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad	Satisfacción
N		160	160
Parámetros normales ^{a,b}	Media	78,09	39,24
	Desv. Desviación	9,627	6,597
Máximas diferencias externas	Absoluto	,138	,158
	Positivo	,138	,158
	Negativo	-,111	-,105
Estadístico de prueba		,138	,158
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Con el objetivo de identificar la posibilidad de contar con una distribución normal en las variables de estudio, se tienen las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula: Las variables muestran una distribución normal.

Hipótesis alterna: Las variables no muestran una distribución normal.

De la tabla 14 se puede observar que, ambas variables cuentan con una significancia menor a 0.05 (0,000), con lo cual se puede decir que, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera, las variables no muestran una distribución normal.

Por lo tanto, para determinar la correlación entre estas variables, se deberán aplicar técnicas no paramétricas de análisis, es decir, correlación Rho Spearman.

Tabla 15. Correlaciones

			Calidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,193*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	160	160
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,193*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	160	160

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Con el objetivo de identificar la correlación, intensidad y dirección, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula: No existe correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021.

Hipótesis alterna: Existe correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021.

De la tabla 15 se puede observar una significancia de 0,014, la cual es menor a 0,05, con lo cual se puede decir, se rechaza la hipótesis nula, en conclusión, las variables se correlacionan.

Además, en cuanto a la intensidad de la correlación, se puede observar un coeficiente de correlación de 0,193, es baja. La dirección de la correlación es

positiva, lo que significa que a medida que aumenta la calidad del servicio, lo mismo hará la satisfacción de servicio.

Analizar la influencia de la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021.

Tabla 16. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,545 ^a	,297	,292	5,549

a. Predictores: (Constante), CALIDAD

Fuente: elaboración propia

De la tabla 16, se puede observar un R cuadrado de 0,297, lo que significa que el 29,7% de la satisfacción del cliente se debe la calidad del servicio.

Para este objetivo en mención, se puede proyectar una regresión lineal simple, la cual explique la influencia de la calidad del servicio medidos a nivel puntual (puntos obtenidos en la encuesta) sobre la satisfacción del cliente, tal como sigue:

Tabla 17. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	10,088	3,597		2,805	,006
	Calidad	,373	,046	,545	8,167	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción

$$\text{Satisfacción} = \text{Constante} + (0,373)\text{Calidad}$$

De la tabla 17, se puede observar que el incremento de un punto en la calidad del servicio, incrementa en unos 0,373 puntos la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

La calidad es una de las características más valoradas por las empresas y sobre la cual fundamentan sus proyecciones de crecimiento empresarial. Por ello, en el caso de la empresa Bitel de Piura se ha mostrado la valoración de los clientes en cuanto a que el nivel es medio, en su mayoría, lo cual es explicado por los niveles mostrados en las dimensiones. En cuanto a las dimensiones, se tiene a elementos tangibles con un nivel medio, la fiabilidad mostró un nivel medio, en su mayoría, la capacidad de respuesta se tiene niveles medio y alto (50%), la seguridad mostró un nivel medio, la empatía muestra un alto nivel. En este sentido Rivera S. (2019) concluyen que la confiabilidad y capacidad de respuesta presentan un sesgo negativo muy alto, para lo cual se debe mejorar los procesos y asignar obligaciones a cada área de contacto con el cliente.

Así mismo, Baltodano E. (2020) determinaron que la variable satisfacción tiene del valor de Alfa de Cronbach, la variable satisfacción (0,917) y la variable calidad (0,827); por otra parte, el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.655) y el valor de significancia (bilateral) (0.000), con se acepta la hipótesis planteada en el estudio. Así mismo, Hidalgo G. (2019) quien determinan el nivel de las variables en estudio, donde la calidad del servicio es baja por el 53%, no obstante, el 33% piensa que es promedio. Así, Herrera E. (2021) estableció que la calidad de servicio, como el trato, servicio al cliente, e información alcanza un nivel de relevancia de 0.00, menor al 0.05, sin embargo, la dimensión garantía alcanzar un nivel de significancia de 0.07, lo que rechazaría la hipótesis del estudio. El estudio concluye que cinco variables explican la calidad, por lo tanto, la calidad explica la satisfacción de los clientes.

En cuanto al nivel de satisfacción la empresa Bitel de Piura, 2021 tienen un nivel medio, lo cual se puede entender mejor con un análisis a nivel dimensiones. En cuanto a la dimensión performance física cuenta con un bajo nivel, la capacidad de respuesta tiene un nivel bajo, la fiabilidad tiene un nivel medio a bajo, la dimensión confianza, se tiene un nivel bajo, la empatía muestra un nivel bajo. De la misma forma Sánchez A. (2017) halló la existencia de una diferencia entre los empleados y los gerentes como lo perciben y el panorama de los clientes, causa por la cual los

gerentes no saben las necesidades de los clientes. Pereza M. y Giovanna (2018) concluyeron que las normas ISO 9000 y 900, son implementadas para mejorar desempeño del producto y / o servicio, brindar o crear un grado de disconformidad de los clientes internos y externos con respecto a las tareas administrativas debido a los recursos financieros mal distribuidos. Así mismo Hidalgo G. (2019) quien determinó el nivel de satisfacción del cliente, donde el 58% de los entrevistados juzgan la satisfacción del cliente como baja, aunque también hay un 24 % con satisfacción moderada y el 18% restante indica un nivel de satisfacción alto.

En cuanto a la influencia de la calidad del servicio, se tiene que el r cuadrado manifiesta una dependencia del 29,7% entre variables, es decir, la satisfacción del cliente esta explicado en un 29,7% por la calidad mostrada por la empresa en la prestación de servicios. Así, Torre M. Vasquez C. (2010) indicaron que la calidad de servicios es como el grado en que definidas cualidades que son innatas a las actividades de los proveedores, asimismo respecto al cliente es acorde a los requisitos que se requieren. Por ello, según Matsumoto R. (2014) el modelo Servqual es necesario como una técnica para medir la calidad del servicio; asimismo, permite determinar las expectativas que tiene los clientes y la forma en que estos perciben el servicio, conforme a este modelo encontramos respecto a esta variable encontramos en las 5 dimensiones ya mencionadas. De la misma forma, Mora C. (2011) resalta la importancia del consumidor ya que requiere una evaluación del servicio que el consumidor espera y lo que finalmente experimenta, siendo este modelo muy útil para afianzar la toma de decisiones. En la satisfacción del usuario las dimensiones, performance física, capacidad de respuesta, acceso a la comunicación, fiabilidad, confianza y empatía; al respecto se habla de satisfacción cuando el producto alcanza las expectativas del consumidor. Respecto a la performance física se tiene como un componente que permite determinar la conducta del consumidor ante el servicio; la capacidad de respuesta como aquella que se enfoca en un aspecto determinado del servicio; el acceso a la comunicación, como las vías con las que se cuenta para dar respuesta a un momento particular; la fiabilidad como un aspecto trascendental en el servicio para crear satisfacción; la confiabilidad y empatía, hacia el consumidor para procurar su elección.

VI. CONCLUSIONES

En la presente tesis se concluyó que por cada punto de incremento en la calidad de servicio aumenta en 0,373 puntos como coeficiente la satisfacción del cliente de acuerdo a la escala de Likert. Este valor que representa la influencia se puede entender como baja, sin embargo, es la realidad de la organización ya que se ha demostrado que se debe aplicar estrategias de mejora de acuerdo a los resultados. Se analizó el nivel de calidad de servicio donde se manifiesta un nivel medio; sin embargo, existen diferentes resultados a nivel de sus dimensiones teniendo que los elementos tangibles que incluye los bienes y servicios puestos a disposición de los clientes tienen un 58,1% además la fiabilidad tiene un 57,5% expresando las posibilidades de mejora en aquellos procesos que son deficientes. En la capacidad de respuesta se tiene similares resultados en los niveles medio y alto 50% evidenciando debilidades en atender los requerimientos de los clientes. Una de las dimensiones más valoradas por los clientes es la seguridad mostrando un 52,5% por lo consiguiente es un problema urgente que atender en la empresa. Asimismo, la empatía muestra un 85,6% siendo esto una fortaleza de los trabajadores frente a los requerimientos de los clientes.

Se analiza el nivel de satisfacción experimentada por los clientes obteniendo un 76,3% de nivel medio justificando el nivel de dimensiones. En cuanto a la dimensión performance física cuenta con un 70,6%, mostrando problemas en la atención inmediata a los requerimientos de los clientes además las capacidades de respuesta a las solicitudes realizadas por los clientes tienen un 63,1% explicando aparte los bajos resultados de las variables. A su vez la fiabilidad se encuentra en un nivel medio a bajo del 53,1% manifestando la poca fiabilidad de los clientes en la empresa. En la dimensión confianza se tiene un 80%, siendo una de las dimensiones que peor resultado muestra. La empatía con el 58,1% evidenciamos los bajos niveles de atención de parte de los trabajadores mostrando deficiencias en la empatía hacia los clientes.

Finalmente, la influencia de la calidad del servicio respecto de la satisfacción al cliente se tiene que r al cuadrado manifiesta una dependencia de 29,7% entre variables mostrando en la empresa la prestación del servicio, este resultado es producto de los bajos y medios niveles mostrados en cada una de las dimensiones.

VII. RECOMENDACIONES

Los directivos de la empresa Bitel de Piura deben considerar mejorar la infraestructura de la institución, así como aumentar las horas de capacitación de los trabajadores a fin de mejorar sus competencias laborales

Los trabajadores de la empresa Bitel de Piura deben aumentar sus capacitaciones en atención al cliente/usuario para mejorar la capacidad de respuesta y mejorar sus actitudes frente al trabajo ya que son la imagen de la institución.

La institución debe considerar la implementación de estrategias de calidad en los procesos de la entidad con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado y la satisfacción en el servicio.

La institución debe implementar indicadores de gestión, de producto y de resultado para medir la satisfacción del cliente para tomar acciones correctivas de manera oportuna.

REFERENCIAS

1. *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Dos Santos, M. 2016, RESU, pág. 81.
2. Loidi, Jonatan. Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia [Mensaje de periodico]. *Infobae*. (24 de junio del 2021). [Fecha de consulta: 03 de noviembre de 2021], Disponible en <https://bit.ly/3pV3rvu>.
3. *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. [en línea]. *Diario Gestión*. 14 de septiembre de 2019. [Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2021]. Disponible en <https://bit.ly/304o8uj>.
4. Bitel va por el 18% del mercado de telecomunicaciones en Perú [en línea]. *Diario Gestión*. 10 de octubre de 2019. [Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2021].
5. Ruiz, Alix. *Medición de la calidad del servicio al cliente en el instituto de tránsito de la ciudad de Sogamoso INTRASOG*. Tesis (Licenciatura en Administración de Empresas). Sogamoso : Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2017. Disponible en <https://bit.ly/3BKTmna>.
6. Monroy, Mauro y Urcadiz, Francisco. *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz*. *Investigación Administrativa [en línea]*. enero-junio-2019, n.º 123 [Fecha de consulta: 28 de octubre del 2021].
7. Baltodano, Ebelyn. *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC, Trujillo 2019*. Tesis (Licenciada en Administración y Gestión Comercial). Trujillo, Perú : Universidad Privada del Norte, 2020. Disponible en <https://bit.ly/3CTyRpE>.
8. Hidalgo, Garcy. *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. Tesis (Maestría en Administración de Negocios-MBA). Tarapoto, Perú : Universidad César Vallejo, 2019. Disponible en <https://bit.ly/3C2RWWr>.
9. Herrera, Erika. *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana: Caso BCP*. Tesis (pregrado en Administración con mención en Dirección de Empresas). Lima, Perú : Universidad ESAN, 2021. Disponible en <https://bit.ly/3F6ALUT>.
10. Rivera, Silvia. *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis (Maestría en Administración de Empresas).

Guayaquil, Ecuador : Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2019. Disponible en <https://bit.ly/3EUczoC>.

11. Alvarez, Dayanna y Rivera, Asley. *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Tesis (licenciatura en Administración, Banca y Finanzas). Arequipa : Universidad Tecnológica del Perú, 2019. Disponible en <https://bit.ly/3CWaul0>.

12. Hernández, María. *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018*. Tesis (Licenciatura en Administración) Pimentel, Perú : Universidad Señor de Sipán, 2020. Disponible en <https://bit.ly/3BRUJAK>.

13. Adrianzen, Nixzon y Herrera, Robín. *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado*. Tesis (Licenciatura en Administración) Pimentel, Perú : Universidad Señor de Sipán, 2017. Disponible en <https://bit.ly/3ENN3kl>.

14. Manrique, Arturo. *El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura [en línea]*. Perú: Colegio de Sociólogos del Perú. 2020. [fecha de consulta: 18 de noviembre de 2021]. Disponible en <https://bit.ly/3GXszHX>.

15. Matsumoto, Reina. *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas [en línea]*. s.l. : Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>, noviembre-2014, n.º 34 [Fecha de consulta: 28 de octubre del 2021].

16. Mora, C. *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileria de Marketing [en línea]*. mayo-agosto-2011, n.º 2 [Fecha de consulta: 28 de octubre del 2021].

17. Niño, Victor. *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe [en línea] 2.º ed. Bogota: Ediciones de la U. s.l. : Disponible en <https://bit.ly/3qe9prm>, 2019.*

18. Pereyra, L. *Metodología de la investigación. Serie Klik para Bachillerato*. ISBN:9786078682225. [En línea] 2020.

19. Martínez, Héctor. *Metodología de la investigación. CENGAGE*. 2018. Disponible en <https://bit.ly/3EToBhK>.

20. Hernández, M, Fernández, L y Baptista, S. *Metodología de la Investigación*. 8va. Madrid : Ecopella, 2014.

21. Montero, Alicia. *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020*. Tesis (licenciatura de Ingeniería Comercial). Tacna, Perú : Universidad Privada de Tacna, 2020. Disponible en <https://bit.ly/3kblkCF>.
22. Augusto, B. *Metodología de la Investigación*. 5ta. Colombia : Pearson Education, 2016.
23. Blanco, A. *Mercadotecnia, conceptos innovadores y estrategias holísticas [en línea]*. 4ta. s.l. : Continental. S.A., 2016.
24. Sánchez, Aby. *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan Zacapa*. Tesis (Licenciatura en Administración de Empresas). Zacapa, Guatemala : Universidad Rafael Landívar, 2017. Disponible en <https://bit.ly/3BOKFZa>.
25. Peraza, M y Giovanna, M. *Sistema de gestión del proceso de la calidad de servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el fondo para el desarrollo agrario socialista*. Revista Científica [en línea]. enero-junio-2018, n.º 22 [Fecha de consulta: 28 de octubre del 2021].. Disponible en <https://bit.ly/3q94qbD>.
26. Alcaraz, A y Martínez, Y. *Calidad en el servicio*. Revista Panorama Administrativo [en línea]. 2016, n.º11. [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2021]. Disponible en <https://bit.ly/3nX5SLs>.
27. Fayol, H. *Classic theories of Organizations and Gung Ho*. Revista Científica Vision del Futuro [en línea]. 2018 , n° 1[fecha de consulta: 1 de noviembre de 2021]. Disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357959311001/357959311001.pdf>.
28. Arellano, Hernán. *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista Científica [en línea]. enero-agosto, 2017, n.º 2 [Fecha de consulta: 28 de octubre del 2021].
29. Hernandez, M. *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018*. [En línea] 2020. Disponible en <https://bit.ly/3BRUJAK>.
30. Pashanas, Dori y Pinedo, Lucelia. *Tiempo de espera y satisfacción de usuarios en consulta externa del centro de salud Moronacocha, Iquitos*. [Tesis de licenciatura] [Iquitos-Perú] : Universidad Nacional de la Amazonas Peruana, 2016. Disponible en: <https://tinyurl.com/y3kxqo8v>.

31. Landa, Diego. *Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping logistics Sac de la ciudad de Lima en el año 2017*. [Tesis de maestría] [Lima] : Universidad Ricardo Palma, 2017. Disponible en: <https://tinyurl.com/y5y6mes4>.
32. Jesús, María y Campiña, Gema. *Atención básica al cliente MF1329_1 [en línea]*. s.l. : Editorial Paraninfo, S.A. Disponible en <https://bit.ly/3qe1Lx9>, 2015.
33. Arial, Jose. *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. 2020. pág. 28. Enfoques Consulting EIRL. <https://bit.ly/3xoNMrO>.
34. Portafolio. *La insatisfacción reina en calidad del servicio [Mensaje en un blog]*. (17 de junio de 2019). [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2022]. Disponible en <https://bit.ly/3jU76pw>.
35. López, María. *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. 2014. Fecha de consulta: 28 de octubre del 2021]. El Buzón de Pacioli. Disponible en <https://bit.ly/3mLMYb4>.
36. Armstrong, G y Kotler, P. *Fundamentos de marketing*. 13. México : Pearson Educación, 2017.
37. Alvarez, Aldo. *Clasificación de las investigaciones*. 2020. [Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2021]. Universidad de Lima. Disponible en <https://bit.ly/3yYbFXS>.

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica e instrumento
Calidad del servicio	Según Zeithaml y Bitner, Calidad del servicio, es el grado que logra determinar las características que resultan propias a la actividad del proveedor, respecto al servicio o producto. (PASHANAS, D. Y OTROS, 2016)	Es la evaluación de la calidad del servicio, a través de 5 dimensiones, mediante el cuestionario del modelo SERVQUAL.	Elementos tangibles	Valoración de los equipos. Valoración de materiales de comunicación. Valoración de los colaboradores.	Ordinal	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
			Fiabilidad	Valoración de la habilidad de prestar el servicio de forma precisa		
			Capacidad de respuesta	Valoración de la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.		
			Seguridad	Valoración del conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente		
			Empatía	Valoración de una atención individualizada.		

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente	<p>Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Para ARMSTRONG G. Y KOTLER P. (2017), la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen 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 expectativas”.</p>	<p>Es la evaluación de la satisfacción del cliente, mediante la aplicación de un cuestionario, estructurado en base a 6 dimensiones, que evalúan diferentes tipos de aspectos.</p>	Performance física	Evaluación de las facilidades físicas. Equipo. Apariencia del personal.	Ordinal	<p>Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario</p>
			Capacidad de Respuesta	Disposición a ayudar a clientes		
			Acceso a la comunicación	Facilidad para comunicarse o conectarse.		
			Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido		
			Confianza	Conocimiento. Cortesía. Confianza.		
			Empatía	Evaluación del cuidado. Atención personalizada.		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Questionario de calidad del servicio

Dirigida a los clientes de la empresa Bitel

Objetivo: recopilar información acerca de la calidad del servicio en le empresa Bitel agencia de Piura.

Instrucciones: Por favor marque con un aspa la respuesta que considere conveniente a su criterio.

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Elementos tangibles						
1	La empresa cuenta con un equipamiento moderno.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	Los colaboradores de la empresa tienen buena presencia (uniformados, aseados, etc.)	1	2	3	4	5
4	En la empresa, el material asociado con el servicio es visualmente atractivo.	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	Cuando la empresa promete hacer algo "al cliente" en una fecha determinada, lo cumple (sorteos, descuentos, promociones).	1	2	3	4	5
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo	1	2	3	4	5
7	La empresa al atender al cliente los hace correctamente a la primera	1	2	3	4	5
8	Los colaboradores cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de los pedidos a los clientes.	1	2	3	4	5
9	La empresa insiste en llevar sus registros y documentos (boletas, facturas) libres de errores.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	Los colaboradores de la empresa comunican al cliente con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores de la empresa proporcionan un servicio rápido al cliente	1	2	3	4	5
12	Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar al cliente.	1	2	3	4	5
13	Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del cliente	1	2	3	4	5
Seguridad						
14	El comportamiento de los colaboradores de la empresa inspira confianza a los clientes.	1	2	3	4	5

15	La empresa brinda seguridad necesaria al cliente para el pago del servicio brindado.	1	2	3	4	5
16	Los colaboradores de la empresa suelen ser corteses con el cliente.	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar las preguntas del cliente.	1	2	3	4	5
Empatía						
18	El colaborador que le atendió en el inicio le siguió atendiendo hasta el final del servicio.	1	2	3	4	5
19	Los colaboradores consideran que el horario de apertura y atención es el más indicado para los clientes	1	2	3	4	5
20	La empresa cuenta con unos colaboradores que le proporcionan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
21	La empresa se interesa por actuar del modo que le beneficie más al cliente.	1	2	3	4	5
22	Los colaboradores de la empresa comprenden las necesidades específicas del cliente	1	2	3	4	5

Anexo 3

Cuestionario de satisfacción del cliente

Dirigida a los clientes de la empresa Bitel

Objetivo: recopilar información acerca de la satisfacción del cliente en le empresa Bitel agencia de Piura.

Instrucciones: Por favor marque con un aspa la respuesta que considere conveniente a su criterio.

1= Nunca

2=Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

Performance física						
1	Existen las facilidades necesarias para hacer consultas, reclamos, trámites, etc.	1	2	3	4	5
2	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.	1	2	3	4	5
3	Los empleados están bien uniformados y predomina el cuidado de su apariencia.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
4	El personal da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.	1	2	3	4	5
5	La empresa cuenta con un personal competente de asesores en la aclaración de las consultas.	1	2	3	4	5
6	El personal de la empresa dispone de medios adecuados de relación con los otros servicios de la misma para facilitar su labor.	1	2	3	4	5
7	El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.	1	2	3	4	5
Acceso a la comunicación						
8	Existe una adecuada comunicación con el trabajador para respondes a mis demandas.	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
9	Las promociones que la empresa ofrece son cumplidas a cabalidad.	1	2	3	4	5
Confianza						
10	Existe un nivel de conocimiento adecuado en la solución de los problemas por parte del personal y la empresa.	1	2	3	4	5
Empatía						
11	El personal es amable con los clientes.	1	2	3	4	5
12	El comportamiento de los empleados transmite confianza.	1	2	3	4	5
13	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.					
14	El servicio es mejorado continuamente	1	2	3	4	5

Anexo 4

Validaciones 1



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Nitlhon Ivan Pisfil Benites

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el título de Ingeniero Empresarial. El título de mi proyecto de investigación es: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA BITEL DE PIURA, 2021**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Apellidos y nombre:
Yarlequé Zegarra, Jaime Eliezer

D.N.I:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable: Calidad de servicio

Según Torres y Vasquez (2016) la calidad de servicios puede establecerse como el grado en que definidas cualidades que son innatas a las actividades de los proveedores, asimismo respecto al cliente es acorde a los requisitos que se requieren. Por otra lado, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), asevera que es el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general, y por ende el bienestar de la comunidad.

Dimensiones de calidad

Dimensión 1: Elementos tangibles: Es el aspecto o apariencia física de las instalaciones fijas de los muebles, inmuebles del establecimiento, además del personal que dispone la organización y los equipos de intercomunicación (Aceña, 2016).

Dimensión 2: Fiabilidad: Capacidad para cumplir cuidadosamente y llevar a cabo de forma exitosa el servicio fijado la forma precisa y fiable, algo que cada día es más importante en el personal que brinda el servicio (Aceña, 2016).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta: Capacidad de ponerse en el lugar de otro, comprendiéndolo, dando un servicio personalizado donde se puede identificar con la persona (Aceña, 2016).

Dimensión 4: Seguridad: Es el conocimiento que el personal brinda en el desempeño de sus habilidades para comunicar e inspirar confianza, además mostrando sensibilización, comprensión y cortesía hacia el cliente (Aceña, 2016).

Dimensión 5: Empatía: Capacidad de ponerse en el lugar de otro, comprendiéndolo, así mismo se realiza una atención individual y cuidadosa que se identifican con su persona (Aceña, 2016).

Variable: Satisfacción

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable: Calidad de servicio

Según Torres y Vasquez (2016) la calidad de servicios puede establecerse como el grado en que definidas cualidades que son innatas a las actividades de los proveedores, asimismo respecto al cliente es acorde a los requisitos que se requieren. Por otra lado, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), asevera que es el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general, y por ende el bienestar de la comunidad.

Dimensiones de calidad

Dimensión 1: Elementos tangibles: Es el aspecto o apariencia física de las instalaciones fijas de los muebles, inmuebles del establecimiento, además del personal que dispone la organización y los equipos de intercomunicación (Aceña, 2016).

Dimensión 2: Fiabilidad: Capacidad para cumplir cuidadosamente y llevar a cabo de forma exitosa el servicio fijado la forma precisa y fiable, algo que cada día es más importante en el personal que brinda el servicio (Aceña, 2016).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta: Capacidad de ponerse en el lugar de otro, comprendiéndolo, dando un servicio personalizado donde se puede identificar con la persona (Aceña, 2016).

Dimensión 4: Seguridad: Es el conocimiento que el personal brinda en el desempeño de sus habilidades para comunicar e inspirar confianza, además mostrando sensibilización, comprensión y cortesía hacia el cliente (Aceña, 2016).

Dimensión 5: Empatía: Capacidad de ponerse en el lugar de otro, comprendiéndolo, así mismo se realiza una atención individual y cuidadosa que se identifican con su persona (Aceña, 2016).

Variable: Satisfacción

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores	Parámetros/Items	Escala de medición
Elementos tangibles	Valoración de los equipos. Valoración de materiales de comunicación. Valoración de los colaboradores.	1,2,3,4	ORDINAL
Fiabilidad	Valoración de la habilidad de prestar el servicio de forma precisa	5,6,7,8,9	ORDINAL
Capacidad de respuesta	Valoración de la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.	10,11,12,13	ORDINAL
Seguridad	Valoración del conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente	14,15, 16,17	ORDINAL
Empatía	Valoración de una atención individualizada.	18,19,20,21,22	ORDINAL

Variable: Calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores	Parámetros/Items	Escala de medición
Performance física	Evaluación de las facilidades físicas. Equipo. Apariencia del personal.	1,2,3.	ORDINAL
Fiabilidad	Disposición a ayudar a clientes	4, 5,6,7	ORDINAL
Capacidad de respuesta	Facilidad para comunicarse o conectarse.	8	ORDINAL
Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido	9	ORDINAL
Confianza	Conocimiento. Cortesía, Confianza.	10	ORDINAL
Empatía	Evaluación del cuidado. Atención personalizada.	11,12,13,14	ORDINAL

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS.

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO							
	Dimensión 1: elementos tangibles							
	Items Valoración de los equipos 1,4	X		X		X		
	Items Valoración de materiales de comunicación 2							
	Items Valoración de los colaboradores 3							
	Dimensión 2: fiabilidad							
	Items Valoración de la habilidad de prestar el servicio de forma precisa 5, 6,7,8,9	X		X		X		
	Dimensión 3: capacidad de respuesta							
	Items Valoración de la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y servirlos de forma rápida 10,11,12,13	X		X		X		
	Dimensión 4: seguridad							
	Items Valoración del conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente 14, 15, 16, 17	X		X		X		
	Dimensión 5: empatía							
	Items Valoración de una atención individualizada. 18,19,20,21,22	X		X		X		
	VARIABLE SATISFACCIÓN							
	Dimensión 1: performance física							
	Items Evaluación de las facilidades físicas y Equipo. 1,2	X		X		X		
	Items Apariencia del personal. 3							
	Dimensión 2: capacidad de respuesta							
	Items Disposición a ayudar a clientes 4,5,6,7	X		X		X		
	Dimensión 3: acceso a la comunicación							
	Items Facilidad para comunicarse o conectarse. 8	X		X		X		
	Dimensión 4: fiabilidad							
	Items Cumplimiento de lo prometido 9	X		X		X		
	Dimensión 5: confianza							
	Items Conocimiento, Cortesía y Confianza. 10	X		X		X		
	Dimensión 6: empatía							
	Items Evaluación del cuidado. 11,14	X		X		X		
	Items Atención personalizada. 12,13							



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Nitihon Ivan Pisfil Benites DNI: 42422376

Especialidad del validador: Contador Público, Asesor en investigación, Docentes en UCV

1 de noviembre del 2020

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*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

Firma del Experto Informante.

Validación 2



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Pablo César Chunga Blanco

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el título de Ingeniero Empresarial. El título de mi proyecto de investigación es: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA BITEL DE PIURA, 2021**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Apellidos y nombre:
Yarlequé Zegarra, Jaime Eliezer

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLE Y DIMENSIONES**Variable: Calidad de servicio**

Según Torres y Vasquez (2016) la calidad de servicios puede establecerse como el grado en que definidas cualidades que son innatas a las actividades de los proveedores, asimismo respecto al cliente es acorde a los requisitos que se requieren. Por otra lado, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), asevera que es el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general, y por ende el bienestar de la comunidad.

Dimensiones de calidad

Dimensión 1: Elementos tangibles: Es el aspecto o apariencia física de las instalaciones fijas de los muebles, inmuebles del establecimiento, además del personal que dispone la organización y los equipos de intercomunicación (Aceña, 2016).

Dimensión 2: Fiabilidad: Capacidad para cumplir cuidadosamente y llevar a cabo de forma exitosa el servicio fijado la forma precisa y fiable, algo que cada día es más importante en el personal que brinda el servicio (Aceña, 2016).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta: Capacidad de ponerse en el lugar de otro, comprendiéndolo, dando un servicio personalizado donde se puede identificar con la persona (Aceña, 2016).

Dimensión 4: Seguridad: Es el conocimiento que el personal brinda en el desempeño de sus habilidades para comunicar e inspirar confianza, además mostrando sensibilización, comprensión y cortesía hacia el cliente (Aceña, 2016).

Dimensión 5: Empatía: Capacidad de ponerse en el lugar de otro, comprendiéndolo, así mismo se realiza una atención individual y cuidadosa que se identifican con su persona (Aceña, 2016).

Variable: Satisfacción

Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción deriva de una evaluación luego de realizada la adquisición de un producto, en razón de las expectativas generadas previamente a la compra; de forma que se determina como la satisfacción del cliente, en cuanto al estado anímico que muestra el consumidor como resultado de realizar un balance entre lo que se percibe de un producto sobre su rendimiento y las expectativas que se tienen.

Dimensiones de satisfacción

Dimensión 1: Físicas: Respecto a la performance física se tiene como un componente que permite determinar la conducta del consumidor ante el servicio (Kotler y Armstrong, 2003).

Dimensión 2: Capacidad de Respuesta: El proceso en el que los proveedores de servicios reaccionan rápidamente para resolver el problema del cliente de manera positiva en un tiempo determinado se denomina capacidad de respuesta (Kotler y Armstrong, 2003).

Dimensión 3: Acceso a la Comunicación: El acceso a la comunicación son las vías con las que se cuenta para dar respuesta a un momento particular (Kotler y Armstrong, 2003).

Dimensión 4: Fiabilidad: La fiabilidad como un aspecto trascendental en el servicio para crear satisfacción (Kotler y Armstrong, 2003).

Dimensión 5: Confianza: Se refiere a la destreza para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa mediante el cumplimiento de promesas, solucionando problemas que pueden presentarse, se trata de las habilidades para la atención, no olvidándose de la honestidad, y la comprensión a los clientes. (Parasuraman et al., citado por De Jesús y Sepúlveda, 2018).

Dimensión 5: Empatía: La empatía es la capacidad de las empresas de prestación de servicios para prestar atención a los problemas y demandas de cada cliente, y luego abordar estos problemas de manera efectiva (Kotler y Armstrong, 2003).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores	Parámetros/Ítems	Escala de medición
Elementos tangibles	Valoración de los equipos. Valoración de materiales de comunicación. Valoración de los colaboradores.	1,2,3,4	ORDINAL
Fiabilidad	Valoración de la habilidad de prestar el servicio de forma precisa	5,6,7,8,9	ORDINAL
Capacidad de respuesta	Valoración de la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.	10,11,12,13	ORDINAL
Seguridad	Valoración del conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente	14,15, 16,17	ORDINAL
Empatía	Valoración de una atención individualizada.	18,19,20,21,22	ORDINAL

Variable: Calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores	Parámetros/Ítems	Escala de medición
Performance física	Evaluación de las facilidades físicas. Equipo. Apariencia del personal.	1,2,3,	ORDINAL
Fiabilidad	Disposición a ayudar a clientes	4, 5,6,7	ORDINAL
Capacidad de respuesta	Facilidad para comunicarse o conectarse.	8	ORDINAL
Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido	9	ORDINAL
Confianza	Conocimiento. Cortesía, Confianza.	10	ORDINAL
Empatía	Evaluación del cuidado. Atención personalizada.	11,12,13,14	ORDINAL

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS.

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO							
	Dimensión 1: elementos tangibles							
	Items Valoración de los equipos 1,4	X		X		X		
	Items Valoración de materiales de comunicación 2							
	Items Valoración de los colaboradores 3							
	Dimensión 2: fiabilidad							
	Items Valoración de la habilidad de prestar el servicio de forma precisa 5, 6,7,8,9	X		X		X		
	Dimensión 3: capacidad de respuesta							
	Items Valoración de la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y servirlos de forma rápida 10,11,12,13	X		X		X		
	Dimensión 4: seguridad							
	Items Valoración del conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente 14, 15, 16, 17	X		X		X		
	Dimensión 5: empatía							
	Items Valoración de una atención individualizada. 18,19,20,21,22	X		X		X		
	VARIABLE SATISFACCIÓN							
	Dimensión 1: performance física							
	Items Evaluación de las facilidades físicas y Equipo. 1,2	X		X		X		
	Items Apariencia del personal. 3							
	Dimensión 2: capacidad de respuesta							
	Items Disposición a ayudar a clientes 4,5,6,7	X		X		X		
	Dimensión 3: acceso a la comunicación							
	Items Facilidad para comunicarse o conectarse. 8	X		X		X		
	Dimensión 4: fiabilidad							
	Items Cumplimiento de lo prometido 9	X		X		X		
	Dimensión 5: confianza							
	Items Conocimiento, Cortesía y Confianza. 10	X		X		X		
	Dimensión 6: empatía							
	Items Evaluación del cuidado. 11,14	X		X		X		
	Items Atención personalizada. 12,13							



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Pablo César Chunga Blanco DNI:48054115

Especialidad del validador:...Investigador temático en Administración de Negocios

1 de noviembre del 2020

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *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

MBA. Pablo César Chunga Blanco
 Maestro Administración Negocios
 CIP: 224403

.....
 Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUANACHEA VENTURA YOLINDA CARITINA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA BITEL PIURA 2021

", cuyo autor es YARLEQUE ZEGARRA JAIME ELIEZER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 18 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUANACHEA VENTURA YOLINDA CARITINA DNI: 22061486 ORCID: 0000-0001-6799-9582	Firmado electrónicamente por: YHUANACHEAVE el 20-07-2022 22:37:12

Código documento Trilce: TRI - 0350549