



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO DE TELEFONÍA Y SU RELACIÓN CON LA  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BITEL PERÚ  
EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019”**

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

**PRESENTADO POR:**

**ELEAZAR CHAVEZ PINEDO**

**ROBERTO TORRES MACEDO**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°012-CCGyT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los 25 días del mes de marzo del año 2021, a horas: 04:30 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO DE TELEFONÍA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BITEL PERÚ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019", autorizado mediante Resolución Decanal N°0344-2021-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas ELEAZAR CHAVEZ PINEDO y ROBERTO TORRES MACEDO, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACION que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr. (Presidente)  
LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg. (Miembro)  
LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADOS** con la calificación BUENA (16).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 06:00 p.m. del 25 de marzo del 2021, se dio por concluido el acto académico.

LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.  
Presidente

LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.  
Miembro

LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.  
Miembro

LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facon@unapiquitos.edu.pe](mailto:facon@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**TEMA: "CALIDAD DE SERVICIO DE TELEFONÍA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BITEL PERÚ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019"**

**MIEMBROS DEL JURADO**



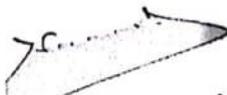
**LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.**  
Presidente  
CLAD-01958



**LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.**  
Miembro  
CLAD-09265



**LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ**  
Miembro  
CLAD- 07161



**LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.**  
Asesor  
CLAD-01972

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado se lo quiero dedicar especialmente a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades que hicieron un hombre de bien. A Dios por cada una de las enseñanzas que me queda y por no dejarme caer en los malos momentos. Y a todas las personas que me están apoyando a mantenerme dentro de los lazos de la educación para que cada día sea mejor profesional y persona.

**ROBERTO TORRES MACEDO**

Este presente trabajo está dedicado a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional, sus consejos, comprensión, amor ayuda en los momentos difíciles y por guiarme por el buen camino. Me han dado todo lo que soy como persona y profesional.

**ELEAZAR CHÁVEZ PINEDO**

## **AGRADECIMIENTO**

La universidad me dio la bienvenida al mundo al profesional, las oportunidades que me ha brindado son incomparables. Agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, asesor Dr, Hugo Ruiz Vásquez, mis compañeros, y a la universidad en general por todo lo anterior en conjunto con todos los copiosos conocimientos que me ha otorgado.

Agradecer también a Dios, familia y amigos y personas especiales en nuestras vidas. No podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su apoyo incondicional.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes, he logrado concluir con éxito este trabajo que un principio podría parecer tarea titánica e interminable.

Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar, los finos deleites de la vida y su apoyo incondicional.

Muchas gracias a aquellos seres queridos por estar en las buenas y en las malas con su apoyo incondicional.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEORICO</b>	<b>6</b>
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	10
1.3. Definición de términos básicos	25
<b>CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES</b>	<b>27</b>
2.1. Formulación de la hipótesis	27
2.2. Variables y su operacionalización	30
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA</b>	<b>32</b>
3.1. Tipo y diseño	32
3.2. Diseño muestral	33
3.3. Procedimiento de recolección de datos	34
3.4. Aspectos éticos	35
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS</b>	
1. Estadística complementaria	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Evaluación de la Fidelidad del Cliente	
4. Consentimiento informado	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Calidad de servicio	36
Tabla 2: Elementos tangibles	37
Tabla 3: Fiabilidad	37
Tabla 4: Capacidad de Respuesta	38
Tabla 5: Seguridad	39
Tabla 6: Empatía	40
Tabla 7: Fidelización del cliente	41
Tabla 8: Satisfacción	42
Tabla 9: Consideración	43
Tabla 10 Captación y retención	44
Tabla 11: coeficiente de correlación	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Calidad de Servicio	36
Figura 2: Elementos tangibles	37
Figura 3: Fiabilidad	38
Figura 4: Capacidad de Respuesta	39
Figura 5: Seguridad	40
Figura 6: Empatía	41
Figura 7: Fidelización del cliente	42
Figura 8: Satisfacción	43
Figura 9: Consideración	44
Figura 10: captación y retención	45
Figura 11: Coeficiente de correlación	46

## RESUMEN

En el presente estudio titulado Calidad de Servicio de Telefonía y su relación con la Fidelización del Cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio de telefonía y la fidelización del cliente, pues fue una investigación de tipo descriptiva y correlacional, donde inicialmente se realizó una descripción del comportamiento de cada una de las variables, posteriormente se estableció la relación entre las variables, para ello se tomó una población conformada por 331 personas, a quienes se aplicó la encuesta, obteniendo como conclusiones que la calidad de servicio ha alcanzado una calificación regular, pues cuenta con mobiliario y equipamiento moderno, los directivos dan solución inmediata a los problemas que se suscitan. Sin embargo, existen algunas falencias que no le permiten alcanzar su propósito, y es que los clientes consideran que la atención aun no es rápida, tienen problemas en cuanto a la presencia física del personal, ya que los trabajadores muestran una apariencia poco pulcra, asimismo, se identificó que el nivel de fidelización de cliente es alto, pues los clientes sienten que sus necesidades son satisfechas y consideradas por la empresa. Finalmente se logró determinar que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente, ello fue corroborado por el cálculo estadístico de la correlación del Rho de Spearman, la cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.824 por lo que se afirma que el nivel de correlación es significativo al nivel 0,01 (bilateral).

**Palabras clave:** calidad, servicio, fidelización y cliente.

## ABSTRACT

In this study entitled Telephony Service Quality and its relationship with the Customer Loyalty of the Bitel Peru company in the city of Iquitos, 2019, it was aimed at determining the relationship between the quality of telephony service and customer loyalty, as it was a descriptive and correlational investigation, where initially a description of the behavior of each of the variables was made, subsequently the relationship between the variables was established, for this a population consisting of 331 people was taken, to whom the Survey, obtaining as conclusions that the quality of service has reached a regular rating, because it has modern furniture and equipment, managers give immediate solution to the problems that arise. However, there are some shortcomings that do not allow it to achieve its purpose, and that is that the clients consider that the attention is not yet rapid, they have problems regarding the physical presence of the staff, since the workers show a neat appearance, likewise , it was identified that the level of customer loyalty is high, as customers feel that their needs are met and considered by the company. Finally, it was possible to determine that the quality of service is related to customer loyalty, this was corroborated by the statistical calculation of the Spearman Rho correlation, which yielded a correlation coefficient of 0.824 so it is stated that the level of Correlation is significant at the 0.01 level (bilateral).

**Keywords:** quality, service, loyalty and customer.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la telefonía móvil es el servicio de telecomunicaciones más valorado por los usuarios, debido a que este servicio los mantiene comunicados a cada instante y centraliza sus necesidades, tanto de comunicación (ya sea a través del servicio de voz como de acceso a redes sociales) como de acceso a información relevante a través de internet. “Ello ha ocasionado que el mercado de telefonía móvil haya tenido una evolución importante, generando que se incremente tanto la cantidad de usuarios que accede a este servicio como las ofertas de promociones que otorgan las empresas operadoras” (Vera, 2013, p. 23). Sin embargo, así como se han incrementado el acceso a este servicio y la dinámica de este mercado, también se han incrementado los inconvenientes relacionados a la prestación de este servicio, debido a que las empresas operadoras mantienen como principal estrategia de competencia ofrecer mejores promociones, dejando de lado la provisión de una mejor calidad de sus servicios.

El sector de las comunicaciones, en particular, el de la telefonía móvil, ilustra lo mencionado anteriormente, debido a que va más allá de las llamadas y el envío de mensajes.

En éste las empresas ofrecen diversos servicios adicionales, tales como internet móvil, transferencia de datos, banca móvil, etc., que deben ser puestos en el mercado manteniendo altos estándares de calidad, debido a que progresivamente los consumidores se hacen más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. (Vera, 2013, p. 24).

Así las cosas, sus opiniones se constituirían en uno de los principales indicadores de la calidad de los servicios ofrecidos por los operadores de telefonía móvil nacional.

En el mercado de telefonía móvil peruano, se evidencia que la competencia entre empresas se basa principalmente en precios (existe una ágil dinámica del mercado en la oferta de planes y promociones), rezagando de cierta manera la competencia en la calidad de la provisión de sus servicios.

Adicionalmente, el mercado se caracteriza por contar con contratos de adhesión (situación en el que el usuario no tiene poder de negociación) y plazos forzosos por la adquisición de equipos terminales, lo que brinda a las empresas operadoras mayor poder de negociación frente a los usuarios e incrementa los costos de cambio del proveedor de los mismos. (Diario Gestion, 2018, párr. 3)

Por lo que podemos mencionar que en la actualidad el momento de la fidelización del cliente o de un usuario nuevo por parte de las empresas se convierte en el momento más importante del día a día puesto que es el momento donde se debe dejar la mejor impresión del producto o servicio y con esto se lograra mantener la mayor cantidad de usuarios fieles a los diferentes servicios de las compañías.

En ese sentido, las empresas operadoras que brindan el servicio de telefonía móvil cuentan con pocos incentivos para proveer una calidad de servicio óptima, lo que se puede evidenciar con la cantidad de inconvenientes que presentan actualmente los usuarios de telefonía móvil a través de la tendencia

creciente de la cantidad de reclamos presentados a sus empresas operadoras.

La región Loreto cuenta con 490,626 líneas de telefonía móvil a junio del 2016, según el reporte estadístico de OSIPTEL; de ellas, 337,336 son de Movistar representando el 68.76% del total. Bitel cuenta con 71,061 líneas que representa el 14.48%, desplazando del segundo lugar a Claro. Recién en la tercera ubicación aparece Claro con 62,514 líneas equivalente al 12.74% del mercado y, por último, esta Entel con 19,715 líneas (4.02%). (Osiptel, 2019)

Ante esta de situación de pérdida de participación en el mercado de la empresa Bitel de la ciudad de Iquitos, traducida como pérdida de clientes, resulta necesario averiguar las razones que los llevaron a optar por otro operador de telefonía móvil, siendo el grado de fidelización de los clientes que tienen con la empresa que puede dar luces sobre la percepción de los clientes en cuanto al servicio brindado. De acuerdo a lo mencionado líneas arriba, se propone este estudio con el fin de analizar la fidelización del cliente como herramienta fundamental en el diseño de estrategias que le permitan al operador de telefonía en Iquitos, mejorar la calidad de servicio.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de telefonía y la fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019?

## **Problemas específicas**

¿Cuál es la calidad de servicio de telefonía de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019?

¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio de telefonía y la fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.

### **Objetivos específicos**

Determinar la calidad de servicio de telefonía de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.

Conocer el nivel de fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.

## **Justificación**

### **Importancia**

La presente investigación se justificó por la importancia que cada una de las variables fueron estudiadas de acuerdo a lo establecido por autores especialistas en el tema, pues en el caso de la Calidad de servicio de telefonía se tomó en cuenta a Camisón, Cruz, y González (2006) y la teoría de Ballena, Santos Flora (2015) para analizar la fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019, ello benefició a los clientes de dicha empresa, ya que pudieron conocer mejor el servicio.

## **Viabilidad**

Asimismo, la investigación fue viable ya que representó un gran aporte metodológico para la sociedad y para otras investigaciones, pues posee herramientas que permitieron la recolección de datos de forma confiable, asimismo se aplicó el método APA, a fin de citar correctamente los textos extraídos de las diferentes fuentes bibliográficas, de ese modo no incurrir en actos de plagio.

## **Limitaciones**

Dificultades para determinar la muestra de estudio, pues al ser clientes, el número de personas a encuestar es excesivo y complejo, y para ello se necesitó mayor cantidad de encuestadores que se encarguen de controlar y aplicar el instrumento, además de requerir mayor tiempo, es así que fue necesario emplear una fórmula que facilitó la obtención del número de clientes a encuestar.

Desconocimiento de la aplicación del método APA, uso y características, para ello fue necesario indagar más sobre el método en las diferentes fuentes bibliográficas, además de recurrir a profesionales que tengan mayor conocimiento sobre el manejo de esta técnica, y finalmente se solicitó a la universidad el manual que utilizan para revisar las citas de los trabajos, de tal forma se cumpla con cada parámetro establecido y se minimice errores.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEORICO**

### **1.1. Antecedentes**

En 2015, se desarrolló una investigación de tipo deductivo y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 88 clientes; la investigación determinó el nivel de influencia de la estrategia de mezcla de productos en la lealtad de los clientes en la empresa de Claro y el estudio concluyó que la estrategia de mezcla de productos influye de manera positiva en la lealtad de los clientes en la empresa de Claro, cuyo sustento es que tanto variable independiente como dependiente, han calificado con 61 y 57 puntos respectivamente, existiendo solo una diferencia de 4 puntos, lo cual permite afirmar que existe una estrecha relación entre la estrategia de productos y la lealtad de los clientes en cuanto al servicio brindado. (Ballena, 2015).

En 2016, se desarrolló una investigación de tipo no experimental y diseño transversal, cuya población de estudio estuvo constituida por 132 personas; la investigación determinó evaluar la calidad del servicio utilizando la escala SERVPERF y un modelo de regresión múltiple y el estudio concluyó que existe relación entre las dimensiones de calidad de servicios y tasa de retorno, donde los resultados muestran que el segundo mayor porcentaje con un 23.18% se centró en estar totalmente de acuerdo con los servicios que generan tasa de retorno en los clientes, así también se aplicó la prueba estadística Chi Cuadrado para observar el nivel de relación entre ambas dimensiones, donde el valor chi cuadrado es  $=426,612$  con grados de libertad 16 y nivel de significancia del 0.000, menor que 0.05, siendo esto prueba que existe una

considerable relación favorable entre las dimensiones de estudio. (Vargas & Ura, 2016).

En 2016, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo de corte transversal y diseño correlacional, cuya población de estudio estuvo constituida por 384 personas; la investigación determinó evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario y el estudio concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, en especial, en Virgin Mobile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular. Además, lo que mejor perciben los usuarios (con calificación buena), fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. La realidad del estudio se relaciona con la problemática de la investigación. (Garay & Ballestas, 2016).

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental, cuya población estuvo conformada por 149 clientes; la investigación determinó las estrategias que fidelizan a los clientes de telefonía móvil en Cartagena y el estudio concluyó que los determinantes que fidelizan a los usuarios de la compañía, están enfocados principalmente en tres puntos que son la necesidad, el beneficio y la calidad del servicio que la compañía presta a los usuarios. Asimismo, los usuarios cada día buscan mejorar su servicio y satisfacer necesidades que diariamente van surgiendo como lo son en este

caso mejorar su servicio de internet, su capacidad de navegación, su precios y poder manejar minutos que estén acorde a los consumos de cada persona estos aspectos los evidenciamos ya que la principal herramienta de fidelización es el cambio de plan por uno que le brinde mejores garantías de servicio y cumpla con las necesidades que en el momento el usuario requiere. Se logro evidenciar que en ambos estudios lo que sobresale es la necesidad que tienen los clientes por recibir una buena calidad de servicio. (Villamarin, 2017).

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo inductivo y diseño descriptivo, cuya población de estudio estuvo constituida por 305 personas; la investigación determinó diseñar un plan estratégico para la fidelización de clientes de servicio de telefonía móvil, el estudio concluyó que la post venta es un elemento importante en el proceso de venta de servicios, por cuanto permite la fidelización de los clientes mediante un vínculo creado entre ellos y la empresa. De la misma manera, reflejan que es necesaria la implementación de un servicio de post venta efectivo para poder cubrir sus expectativas, la importancia del fortalecimiento del ciclo de la post venta, recomendando una estrategia para su desarrollo orientado en el cliente y con el apoyo de un proceso de comunicación mediante el call center. La realidad del estudio se relaciona con la problemática de la investigación.(Moreno, 2017).

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 928 usuarios; la investigación determinó un modelo que optimiza la calidad y el tiempo de atención, y el estudio concluyó que se encontraron diferencias significativas,

por lo que el estudio piloto mejora significativamente el nivel de satisfacción del usuario y preferencia del mismo, Bitel presentó un menor tiempo al momento de esperar en cola y disminuyendo la atención por parte del asesor comercial generando un durante estos 3 primeros años de funcionamiento en el mercado peruano. (Silva, 2017).

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo no experimenta y diseño descriptivo, cuya población de estudio estuvo constituida por 384 personas; la investigación determinó de qué manera la estrategia de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes en dicha empresa y el estudio concluyó que el marketing relacional de la empresa Bitel, obtuvo un porcentaje alto de 27.3% señalando estar de acuerdo, que la empresa mantiene relación con los clientes para encontrar mejoras en sus productos y servicios, así también un 22.4% considero no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la asesoría en la selección del producto de acuerdo a las necesidades de los clientes, mientras que un porcentaje de 72.7% afirmo estar totalmente en desacuerdo al señalar que la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes. Siendo esto prueba de que el nivel de marketing relacional en la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote 2107 se encuentra en un nivel intermedio. (Paredes, 2017).

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y diseño descriptivo correlacional, cuya población de estudio estuvo constituida por 70 personas; la investigación determinó la relación del telemarketing con la calidad de servicio de Portabilidad Movistar y el estudio concluyó que existe una relación entre el Telemarketing y la Calidad de servicio en portabilidad Movistar

argentina, en Atento, Callao, por lo tanto puedo concluir que si existe la buena gestión para el Telemarketing que repercute elocuentemente en la Calidad de servicio de los asesores, dado que para ofrecer al cliente un servicio de calidad es necesario realizar seguimiento a los asesores para que la información brindada a los clientes sea con calidad. (Gonzales, 2017).

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 382 personas; la investigación determinó que el diseño de estrategias adecuadas permite la fidelización de los clientes y el estudio concluyó que, las dimensiones y la aplicación de la metodología SERVQUAL, permitió que la CNT identifique y aplique las herramientas de gestión más adecuadas en el proceso de fidelización y retención de los clientes del segmento móvil. Se ha logrado integrar las estrategias por dimensión del SERVQUAL con los fundamentos de la lealtad de los clientes. La integración de cada estrategia con las dimensiones del modelo SERVQUAL ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de fidelización y retención del cliente de la telefonía móvil. (Tobar, 2018).

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Calidad de servicio**

#### **Calidad**

Hablamos de calidad al tipo de atención que brindan las organizaciones, ya que ante todo facilita y permite brindar una atención a todos por igual, es más

permite expresar la calidad en distintos niveles a la cual se brinda el servicio. Para enfocarnos directamente en la calidad de servicio que trabajadores brindan a los clientes, dado a la existencia de una buena calidad de atención y servicio, hace referencia también a la calidad de profesionales con la que está conformado la organización.

Asimismo, Salas (2011) destaca;

La importancia de lograr todos los beneficios posibles de la atención, de exponer a los clientes los menores riesgos y de considerar el contexto sociocultural donde se otorgue el servicio; a la vez, la importancia de buscar que esos máximos beneficios se alcancen al menor costo. (p. 65)

Es decir, la calidad no implica que los costos sean elevados, por lo no es correcto mencionar que, a mayor costo, mayor calidad ofrecerá el servicio o producto, es por ello que Salas (2011) manifiesta que “la calidad es medible a través de los estándares de la calidad, en la cual no interviene el valor monetario que posee el producto o servicio” (p. 66).

Por otro lado, la calidad es también conocida como las particularidades que debe cumplir un bien de acuerdo a las exigencias de los consumidores, además debe ser satisfacer los deseos del mismo, llegando a ser reconocida por sus consumidores, sin imperfección alguna llegando finalmente a obtener la calidad total. (Cuatrecasas, 2012).

De tal manera con relación a ello Martínez (2012) menciona que, para llegar a la calidad total, “la organización debe encaminarse a satisfacer las

necesidades del cliente, elevando siempre sus expectativas, obteniendo así la satisfacción plena, y la fidelización del mismo” (p. 254). Es decir, la calidad toma como base lo que necesita y desea el cliente, y con relación a ello es que se mejorara el producto o servicio, así mismo este aspecto debe ir constante mejoramiento.

Por su parte Camisón, Cruz, y González, (2006) considera que “la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).

Además, es definida también, por Álvarez (2007), quien indica que “la calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo” (p. 95).

### **Calidad de servicio**

Calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genérico producto sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

Según Pizzo (2013) menciona que:

La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible,

apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p. 12).

En consecuencia, la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes consumidores, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

Domínguez (2006), menciona que se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio, de tal manera que “la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios” (p. 47).

### **Características del servicio de calidad**

López (2013) considera algunos aspectos para desarrolla o brindar servicio correcto de calidad, son las siguientes:

- Un servicio de calidad debe cumplir con sus propósitos.
- Debe ejercer o valer lo que se proyectó
- Debe ser apropiado para el uso
- Encargarse de resolver los problemas y exigencia de los clientes.

- Debe conceder resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.

- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente. (p. 261)

### **Evaluación de la calidad de servicio de telefonía**

De tal forma para la evaluación de la calidad del servicio, Camisón, Cruz, y González (2006) a través de las diversas investigaciones que realizaron los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en cuanto a la calidad del servicio crearon un instrumento denominado como modelo SERVQUAL, la cual establece cinco dimensiones que se encuentran relacionados entre la empresa y cliente.

Para la cual Camisón, Cruz, y González (2006) toman en cuenta las 5 dimensiones, y a su vez establecen 22 atributos para conocer la percepción y expectativas del cliente frente al servicio que ofrecen las empresas.

**Elementos tangibles:** para Camisón, Cruz, y González (2006) se evalúa la percepción de los clientes en cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, las que deben estar en perfectas condiciones.

- Equipamiento de aspecto moderno: se refiere básicamente a los equipos que ofrece el servicio de telefonía.
- Instalaciones físicas visualmente atractivas: es la calidad del lugar o espacio donde brinda sus servicios.
- Apariencia pulcra de los colaboradores: se refiere a la vestimenta y apariencia física que muestre el personal encargado de la atención.
- Elementos tangibles atractivos: se refiere a la calidad de todo el aspecto físico que rodea el servicio de telefonía.

**Fiabilidad:** Para Camisón, Cruz, y González (2006) considera que se evalúa en cierta medida la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, siendo este el aspecto que genera mayor satisfacción ante el servicio ofrecido.

- Cumplimiento de las promesas: se refiere al cumplimiento de las promesas u ofertas por parte de la empresa de telefonía.
- Interés en la resolución de problemas: es la preocupación del personal y de la empresa por resolver los problemas o dificultades presentadas en el servicio de telefonía.
- Realizar el servicio a la primera: se refiere a un servicio de calidad y personalizada.

- Concluir en el plazo prometido: se refiere a finalizar el servicio de acuerdo al tiempo acordado o previamente establecido.
- No cometer errores: se refiere a minimizar o evitar cualquier tipo de error en el servicio brindado.

**Capacidad de respuesta:** Camisón, Cruz, y González (2006) determinar que se evalúa la disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido, por lo que se analiza la interacción entre el cliente y colaboradores.

- Colaboradores comunicativos: se refiere a la capacidad que tiene el personal para comunicarse con el cliente.
- Colaboradores rápidos: se refiere a la rapidez y efectividad del personal para informar y brindar el servicio.
- Colaboradores dispuestos a ayudar: se refiere a la disposición del personal para informar o resolver dudas de los clientes sobre el servicio.
- Colaboradores que responden: es la capacidad del colaborador de responder las dudas de los clientes y dar respuesta oportuna a los errores cometidos.

**Seguridad:** para Camisón, Cruz, y González (2006) Se evalúa la posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio; así como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto; demostrando siempre veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

- Colaboradores que transmiten confianza: se refiere a la capacidad del personal para transmitir confianza al cliente, mediante la atención que brinda.
- Clientes seguros con su proveedor: se refiere a la buena relación con los proveedores.
- Colaboradores amables: se refiere a los colaboradores que demuestran amabilidad y cortesía a los clientes.
- Colaboradores bien formados: se refiere al conocimiento del colaborador sobre el servicio.

**Empatía:** para Camisón, Cruz, y González (2006) comprende lo accesible y fácil de contactar con los clientes; al igual que mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos, haciendo el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

- Atención individualizada al cliente: es la atención de manera individual que brinda el colaborador al cliente.
- Horario conveniente: se refiere al tiempo que dedica el colaborador al cliente.
- Atención personalizada de los colaboradores: se refiere a entablar una estrecha relación con el cliente, generándole confianza.
- Preocupación por los intereses de los clientes: es el nivel de preocupación del colaborador con las necesidades y requerimientos del cliente.

- Comprensión por las necesidades de los clientes: es la capacidad del colaborador para tener en cuenta y comprender las necesidades y requerimientos del cliente.

### **1.2.2. Fidelización del cliente**

#### **Fidelización**

Gómez (2012) define que la fidelización “es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera” (p. 12).

Por otro lado, Rodríguez (2007) sostiene que:

La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. (p. 16)

Para Alcaide (2010) menciona que la fidelización hace referencia “a la acción de lograr una conexión estable y duradera con las personas o clientes finales de los productos o servicios que se venden” (p.32).

Asimismo, Cabrera (2013) define que la fidelización “significa la lealtad de una persona hacia a persona, empresa, marca, etc., por la que esta deberá mostrar tres “C”: conservar, captar y convencer” (p. 143).

## **Cliente**

Para Alcaide (2010) afirma que el cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios.

Para Barquero, Rodríguez, Barquero, y Huertas (2007) define que el cliente “es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago” (p. 14). Es decir que existen clientes acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Según Philip (2012) sostiene que

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (p. 8)

Podemos comprender que un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios o productos de alguien que se los presta por ese concepto.

## **Fidelización del cliente**

La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una invención y en un ideal, la agresiva competencia siempre está buscando la forma de arrebatarse el esfuerzo logrado, es por ello que surge la pregunta ¿Qué es en realidad lo que influye de verdad en la fidelización del cliente? Es muy

importante concientizar a toda la organización sobre la importancia de lograr por todos los medios mantener a los clientes

Según Kotler y Armstrong (2010) sostienen que la fidelización de clientes “tiene como propósito lograr mediante diferentes estrategias y métodos de marketing y ventas, que el usuario o cliente que haya adquirido antes algún producto servicio siga adquiriendo o comprando se convierta en nuestro cliente leal o habitual” (p. 134).

Asimismo, Griffin (2001) considero que la lealtad del cliente “es una pieza fundamental para el rendimiento de la organización, puesto que si tenemos más clientes leales tendremos más posibilidad de nos recomienden y difícil serán de ir a la competencia” (p.38).

Podemos comprender que la fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre

Por otro lado, Lehu (2015) afirma en su libro que la fidelización de clientes “consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra” (p. 25).

Finalmente podemos definir con nuestras propias palabras que la fidelización del cliente es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

## **Importancia de la fidelización del cliente**

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Asimismo, la importancia de la fidelización del cliente radica que hoy en la actualidad no solo hablemos de fidelizar a un cliente, sino que también es importante fidelizar a una comu. Los clientes forman parte de una comunidad lo que significa que la persona es directamente influenciada por ésta.

## **Tipos de fidelización**

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente o por sistemas de permanencia obligada.

- **Positivos:** buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta.
- **Negativos:** dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo).  
(Olivos, 2017, p. 3).

## **Claves para lograr la fidelización.**

Según Schnarch (2011) menciona que existen varias claves para un buen sistema de fidelización:

- La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad.
- Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable.
- Mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.
- En ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo.
- Que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada. (p. 17)

### **Efectos de la Fidelización de clientes.**

Asimismo, de la misma línea Schnarch (2011) sostiene que cuando se crea un buen programa de fidelización de clientes, los efectos que trae para la empresa son:

- La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing.
- La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.
- Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
- El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el

mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.

- Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.
- Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal, nuevas actividades para seguir aumentando el valor y la competitividad de la empresa.
- Se logra una potenciación de la visión a largo plazo de la empresa.

(p.19)

### **Fases del proceso de fidelización del cliente**

En cualquier caso, debe considerarse que la conexión entre una marca y su grupo de interés puede resultar desconcertante, dado que incluye puntos de vista apasionantes y objetivos, Gómez (2012) explica cuáles son las fases del proceso de fidelización para lograrlo:

- Interés. El interés es la etapa inicial del procedimiento, es la premisa de su responsabilidad, ya que la mayoría de los compradores garantizan que los artículos ofrecidos por la organización deben intrigarlos.
- Experiencia. Es uno de los puntos clave, que está muy afectado por la simplicidad de la conexión y el esfuerzo que los compradores deben reconocer (estiman la naturaleza de los encuentros, sus fideicomisos y su cumplimiento con la marca).
- Inmersión. En esta fase de inmersión, los sentimientos asumen un trabajo clave, el cliente termina dedicado cuando elige permanecer

en una organización y seguir comprando más tarde, aparte de prescribirlo entre sus asociados.

- **Fidelidad.** Los compradores se mantienen fieles a una organización en gran medida, ya que tiene una notoriedad positiva, los intercambios son seguros y sus colegas son clientes actuales de la marca.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Calidad:** es la naturaleza de las cosas que son de creación, fabricación o procedencia fantásticas, la calidad retrata lo que es genial, por definición, todo lo que tiene valor supone una ejecución decente. (Camisón, Cruz, & González, 2006).

**Calidad de Servicio.** Es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar el pleno cumplimiento de sus clientes, tanto internos como externos. (Camisón, Cruz, & González, 2006)

**Cliente:** es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago, El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2010)

**Conectividad.** Es la capacidad de un dispositivo (operador móvil) de poder ser conectado a un ordenador personal u otro dispositivo electrónico, en forma automática. (Cuatrecasas, 2012)

**Fidelización:** hace referencia “a la acción de lograr una conexión estable y duradera con las personas o clientes finales de los productos o servicios que se venden

**Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor. (Pérez, 2006)

**Servicio de telefonía móvil (STM).** Es el servicio que permite las correspondencias de comunicación bidireccional sincrónica de voz en vivo, por métodos para un teléfono portátil, entre al menos dos patrocinadores de ese beneficio, o entre dichos partidarios con los de los sistemas telefónicos de la sociedad general. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

**Telefonía:** Marco de comunicación para la transmisión de sonidos a una larga distancia por métodos para medios eléctricos o electromagnéticos. (Salas, 2011).

**Telefonía móvil.** Tiende a caracterizarse como un marco de transmisión, por lo que un cliente tiene un terminal que no está resuelto y no tiene enlaces, y permite una portabilidad y limitación increíbles en una amplia región topográfica donde se encuentra el sistema. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

## CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 2.1. Formulación de la hipótesis

#### **Hi: Variables y su operacionalización**

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio de telefonía no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.

**Hi:** La calidad de servicio de telefonía si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.

#### **Variables**

**Variable Independiente:** calidad de servicio, la Camisón, Cruz, y González, (2006) considera que “la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).

**Variable dependiente:** fidelización del cliente, Gómez (2012) define que la fidelización “es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera” (p. 12).

#### **Definición operacional**

**Variable Independiente:** la presente variable se evaluó en base a una encuesta, la cual estuvo compuesta por 22 preguntas, formuladas en función a las dimensiones e indicadores, las cuales fueron contestadas por los clientes de la empresa Bitel.

**Variable dependiente:** la presente variable se evaluó en base a una encuesta, la cual estuvo compuesta por 8 preguntas, formuladas en función a las dimensiones (satisfacción y consideración), las cuales fueron contestadas por los clientes de la empresa Bitel.

## 2.2. Variables y su operacionalización

### Operacionalización calidad de servicio de telefonía de la empresa Bitel.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
calidad de servicio de telefonía	Camisón, Cruz, y González, (2006) considera que “la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).	cuantitativa	Equipamiento de aspecto moderno	Ordinal	Mala Regular Buena	22 – 50 51 – 81 82 – 110	Encuesta aplicada a los clientes.
			Instalaciones físicas visualmente atractivas				
			Apariencia pulcra de los colaboradores				
			Elementos tangibles atractivos				
			Cumplimiento de las promesas				
			Interés en la resolución de problemas				
			Realizar el servicio a la primera				
			Concluir en el plazo prometido				
			No cometer errores				
			Colaboradores comunicativos				
			Colaboradores rápidos				
			Colaboradores dispuestos a ayudar				
			Colaboradores que responden				
			Colaboradores que transmiten confianza				
			Cientes seguros con su proveedor				
			Colaboradores amables				
			Colaboradores bien formados				
Atención individualizada al cliente							
Horario conveniente							
Atención personalizada de los colaboradores							
Preocupación por los intereses de los clientes							
Comprensión por las necesidades de los clientes							

Fuente: Elaboración propia

## Variables y su operacionalización

Variable	Definición conceptual	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Fidelización de clientes	fidelización del cliente, Gómez (2012) define que la fidelización “es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera” (p. 12).	Cuantitativa	Calidad	Ordinal	Baja Media Alta	9 - 17 18 - 29 30 - 40	Encuesta aplicada a los clientes.
			Confiabilidad				
			Amabilidad				
			Rapidez de atención				
			Empatía				
			Preferencia sobre otros servicios				
			Identificación con la marca				
			Apego emocional			Dato	Ficha de recolección de datos
			Número de clientes perdidos				
			Número de clientes retenidos				
			Número de clientes recomendados				
			Adquisición de otros servicios				
			Antigüedad de clientes				
			Numero de reclamos				

Fuente: Elaboración propia

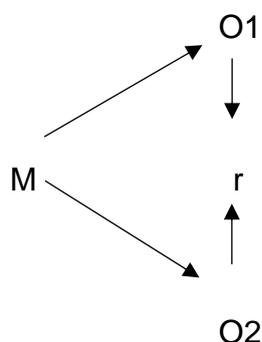
## CAPÍTULO III: METODOLOGIA

### 3.1. Tipo y diseño

El presente estudio es de tipo descriptiva y correlacional, puesto que inicialmente se realizó una descripción del comportamiento de cada una de las variables, en la que se identificaron específicamente las falencias que aquejan a la empresa de telefonía Bitel, posterior a ello se tomó en cuenta la estadística para establecer la correlación entre las variables en estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Asimismo, de acuerdo a los objetivos que se pretendió desarrollar, la presente investigación mostro un diseño no experimental, pues de acuerdo a los postulados teóricos de Hernández, Fernández, y Baptista (2014) sin duda alguna no se realizó ninguna manipulación de la variables, por lo que fueron evaluados en su estado natural, es decir tal y como lo describen los autores correspondientes, y que además las variables fueron medidos en un solo periodo siendo esta un estudio de corte transversal.

Precisamente, el esquema del diseño se muestra de la siguiente manera:



**Donde:**

M: Muestra del estudio

O1: Calidad de servicio de telefonía

O2: Fidelización del cliente

r: Relación entre las variables

### 3.2. Diseño muestral

**Población:** la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Bitel Perú de la ciudad de Iquitos que cuentan con línea pospago, número de personas que suman a 2 400, de acuerdo a los registros de la empresa.

**Muestra:** para poder extraer la muestra que fue objeto de estudio, se aplicó la fórmula muestral de la siguiente manera:

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 2 400

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{2\,400 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(2\,400 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{2304.96}{6.96}$$
$$n = 331$$

De acuerdo a la formula aplicada la muestra estuvo conformada por 331 clientes de la empresa Bitel Perú de la ciudad de Iquitos.

**Muestreo:** El muestreo empleado fue el probabilístico, pues se utilizó método a través del cual los individuos de la población tuvieron las mismas probabilidades de formar parte de la muestra.

**Criterios de selección:**

**a) Criterios de inclusión:**

- Clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Iquitos.

**b) Criterios de exclusión**

- Clientes que no desearon formar parte de la investigación.

**3.3. Procedimiento de recolección de datos**

**Técnica.**

Para fines de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la que evaluó cada una de las variables por separado, teniendo como principales informantes los usuarios de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos.

**Instrumento.**

De tal forma, de acuerdo a la técnica empleada se tomó el cuestionario como instrumento, la que fue creada a través de los indicadores de cada una de las variables, es decir se formuló preguntas direccionadas a evaluar la Calidad de servicio y la Fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos.

**Validez.**

Se realizó a través del criterio de tres jueces expertos en el objeto de estudio, quienes, tras un minucioso análisis y las debidas correcciones realizadas, dieron visto bueno para la aplicación de los instrumentos elaborados por el investigador.

### **Confiabilidad.**

La confiabilidad se realizó a través del programa SPSS V.24 utilizando el estadístico Alfa de Cronbach el cual calculó un índice entre 0 a 1, calificando de tal manera el grado de confiabilidad de los datos que recogieron en los instrumentos.

### **Procesamiento y análisis de datos**

La presente investigación utilizó el programa Excel para tabular y procesar los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes, posteriormente se utilizó el programa SPSS V.24 para confiabilidad los datos recolectados y establecer la relación entre las variables de estudio.

### **3.4. Aspectos éticos**

En cuanto a los derechos de autor el estudio ha tomado en cuenta la aplicación de la Normas APA 6ª ed. para su respectivo desarrollo, es decir se ha aplicado las distintas modalidades de citas para evitar el plagio. Por otro lado, se ha respetado la privacidad y confidencialidad de los datos obtenidos en las encuestas, así mismo se ha tenido en cuenta el anonimato de las respuestas recogidas en el cuestionario.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

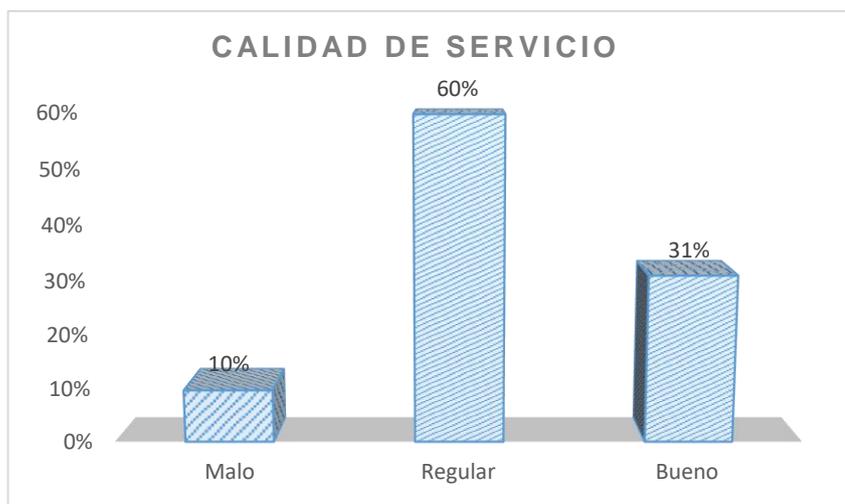
Después de aplicar la encuesta a 331 clientes de la empresa Bitel Perú de la ciudad de Iquitos se procesaron los datos, los cuales se presentaron en las siguientes tablas y figuras.

**Determinar la calidad de servicio de telefonía de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.**

**Tabla 1 Calidad de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	32	10%
Regular	197	60%
Bueno	102	31%
TOTAL	331	100%

*Fuente: elaboración propia.*



*Figura 1: Calidad de Servicio*

En la presente tabla y figura se percibe que la calidad de servicio de telefonía de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, es regular (60%), ello debido al comportamiento manifestado por los elementos tangibles, a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, cada una se detalla a continuación.

Tabla 2: Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	46	14%
Regular	180	54%
Bueno	105	32%
TOTAL	331	100%

Fuente: elaboración propia.

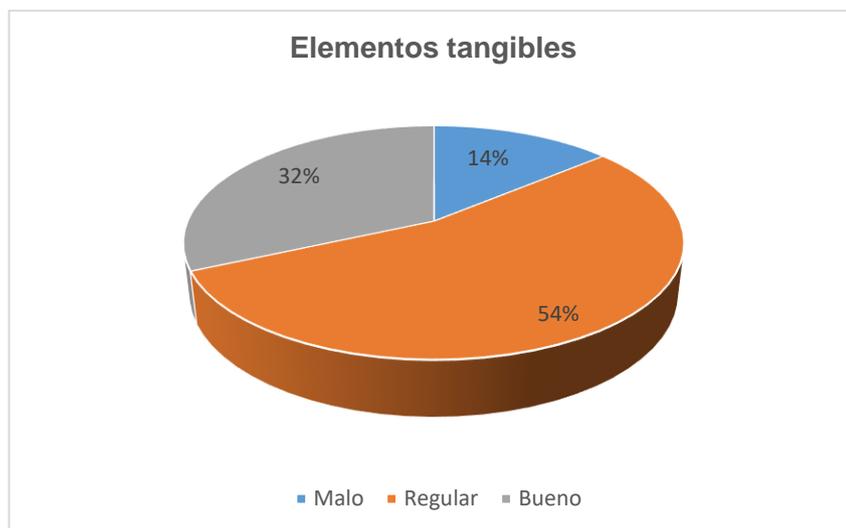


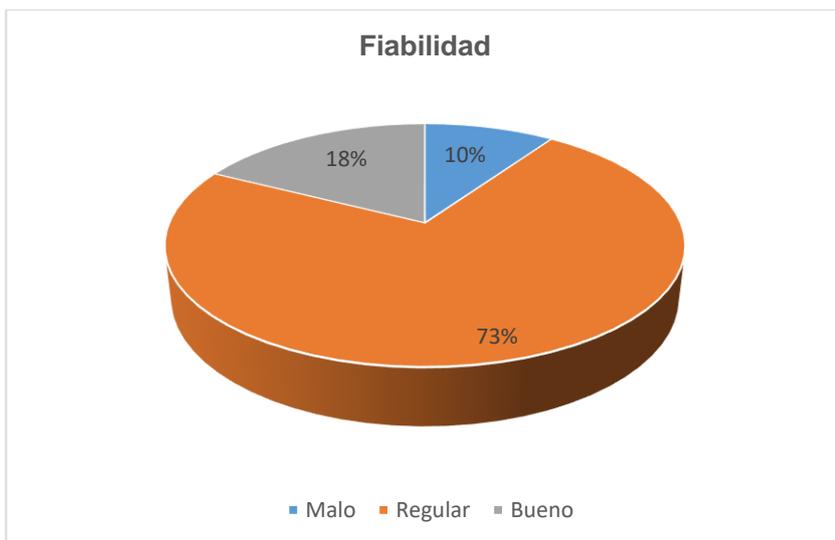
Figura 2: Elementos tangibles

El 54% de los clientes encuestados consideran que los elementos tangibles de la empresa Bitel, es regular, pues la empresa cuenta con mobiliario y equipamiento moderno, las instalaciones o ambientes de la empresa de telefonía son de diseños atractivos, sin embargo, tienen falencias en cuanto a la presencia física del personal, ya que los trabajadores de la empresa muestran una apariencia poco pulcra lo que genera desconfianza.

Tabla 3: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	32	10%
Regular	241	73%
Bueno	58	18%
TOTAL	331	100%

Fuente: elaboración propia.



*Figura 3: Fiabilidad*

El 73% de los encuestados califican la calidad de servicio en función a la fiabilidad regular, pues la empresa no siempre cumple con todas las promesas que realiza con respecto al servicio, los directivos dan solución inmediata a los problemas que se suscitan en la empresa, los procesos del servicio responden rápidamente a las necesidades de los clientes, la empresa desarrolla sus actividades de acuerdo al horario de atención establecido y se preocupa por mejorar sus servicios de tal forma minimizar errores.

Tabla 4: Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	46	14%
Regular	271	82%
Bueno	14	4%
TOTAL	331	100%

*Fuente: elaboración propia.*

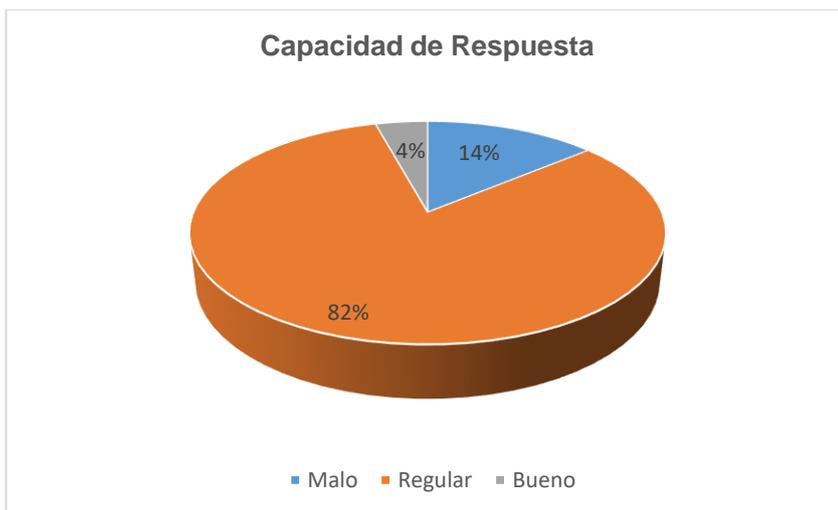


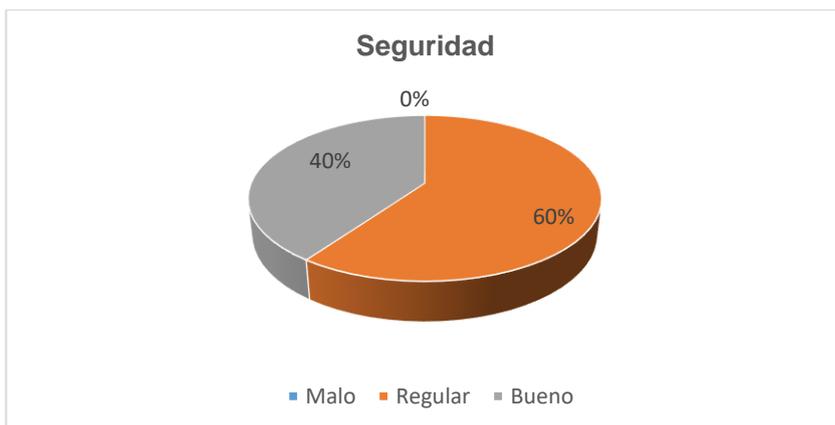
Figura 4: Capacidad de Respuesta

El 82% de los encuestados califican la capacidad de respuesta del personal como regular, pues consideran que interacción entre colaborador y cliente permite entablar buenas relaciones, el personal brinda ayuda desinteresada y responden a todas las inquietudes y necesidades de los clientes, sin embargo, estos se sienten un poco insatisfechos pues creen que la atención aun no es rápida.

Tabla 5: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	198	60%
Bueno	133	40%
TOTAL	331	100%

Fuente: elaboración propia.



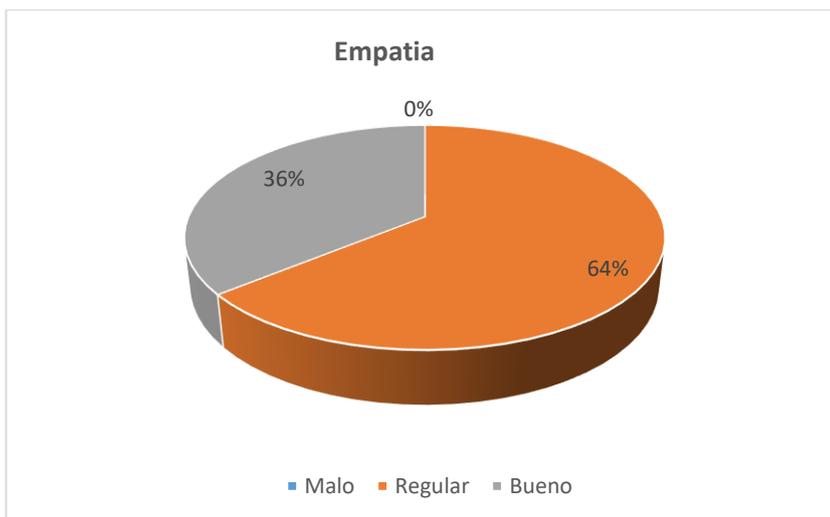
*Figura 5: Seguridad*

El 60% de los encuestados califican la seguridad como regular, pues las actitudes del personal no transmiten confianza, no obstante, se sienten seguros con el servicio que ofrece la empresa de telefonía, pues los trabajadores son amables durante la atención y muestran profesionalismo durante la atención.

Tabla 6: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	212	64%
Bueno	119	36%
TOTAL	331	100%

*Fuente: elaboración propia.*



*Figura 6: Empatía*

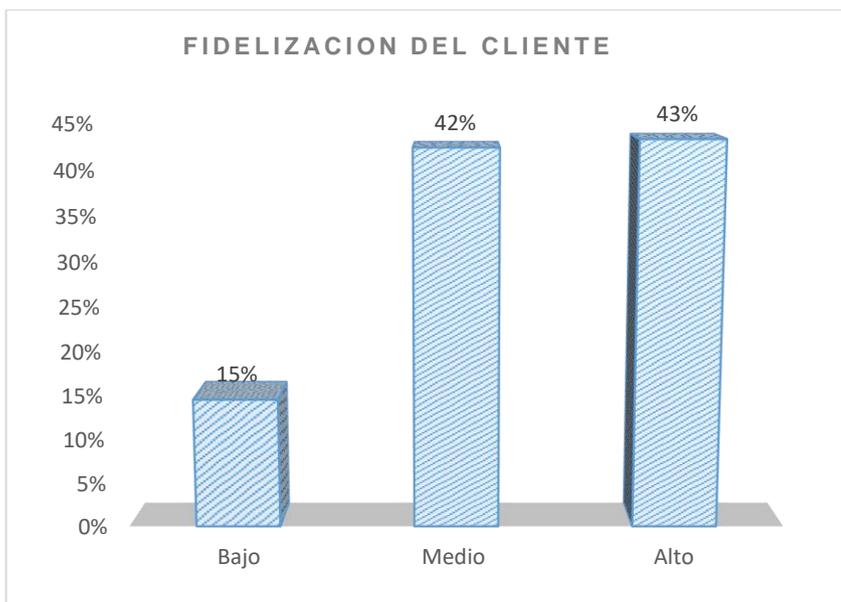
El 64% de los encuestados califican como regular la empatía del personal, pues ofrece una atención individualizada a los clientes, el horario de atención es accesible para los clientes, el personal tiene trato directo con cada cliente y comprende con facilidad las necesidades del mismo.

**Conocer el nivel de fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.**

Tabla 7: Fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	48	15%
Medio	140	42%
Alto	143	43%
TOTAL	331	100%

*Fuente: elaboración propia.*



*Figura 7: Fidelización del cliente*

En la presente tabla y figura se logró identificar que el nivel de fidelización del cliente es alto, ello debido a que los clientes sienten que sus necesidades son satisfechas y consideradas por la empresa.

**Tabla 8: Satisfacción**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	48	15%
Medio	144	44%
Alto	139	42%
TOTAL	331	100%

*Fuente: elaboración propia.*



*Figura 8: Satisfacción*

El 44% de los encuestados consideran que el nivel de satisfacción es medio, pues la calidad del servicio brindado no superó por completo sus expectativas, ya que existen algunas falencias que deben mejorarse, por otro lado, el servicio es confiable, el personal brinda un trato amable y muestra empatía con las necesidades de los clientes, sin embargo, no atendieron con rapidez cuando realizaron una compra o servicio.

Tabla 9: Consideración

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	61	18%
Medio	169	51%
Alto	101	31%
TOTAL	331	100%

*Fuente: elaboración propia.*

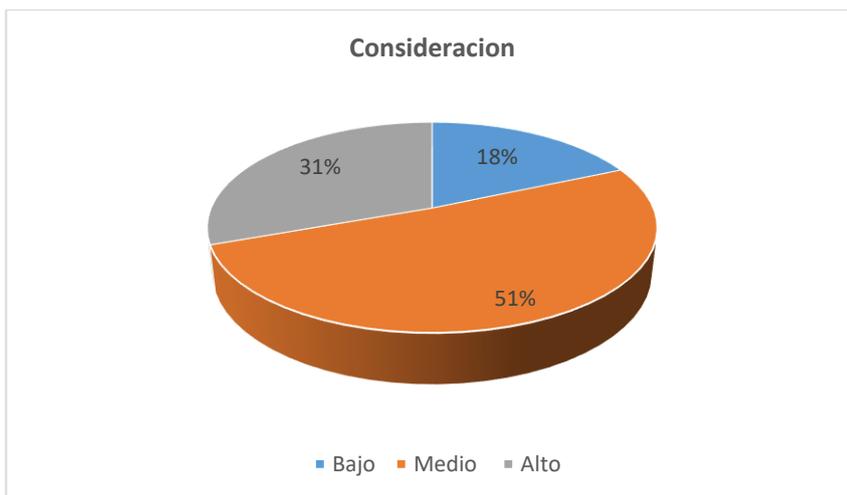


Figura 9: Consideración

El 51% de los encuestados señalan que el nivel de fidelización del cliente en cuanto a la consideración es medio, pues no estarían dispuestos a cambiar el servicio por otro, se sienten identificados con la marca y tienen un sentimiento especial por la marca y el servicio brindado.

Tabla 10 Captación y retención

Dato	Semanal		Mensual		Anual	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Número de clientes perdidos	29	9%	119	5%	1365	5%
Número de clientes retenidos	125	38%	1012	42%	12178	44%
Número de clientes recomendados	98	30%	798	33%	9489	34%
Adquisición de otros servicios	19	6%	190	8%	1865	7%
Antigüedad de clientes	42	13%	157	7%	1779	6%
Numero de reclamos	18	5%	124	5%	1256	4%
<b>Total</b>	331	100%	2400	100%	27932	100%

Fuente: elaboración propia.

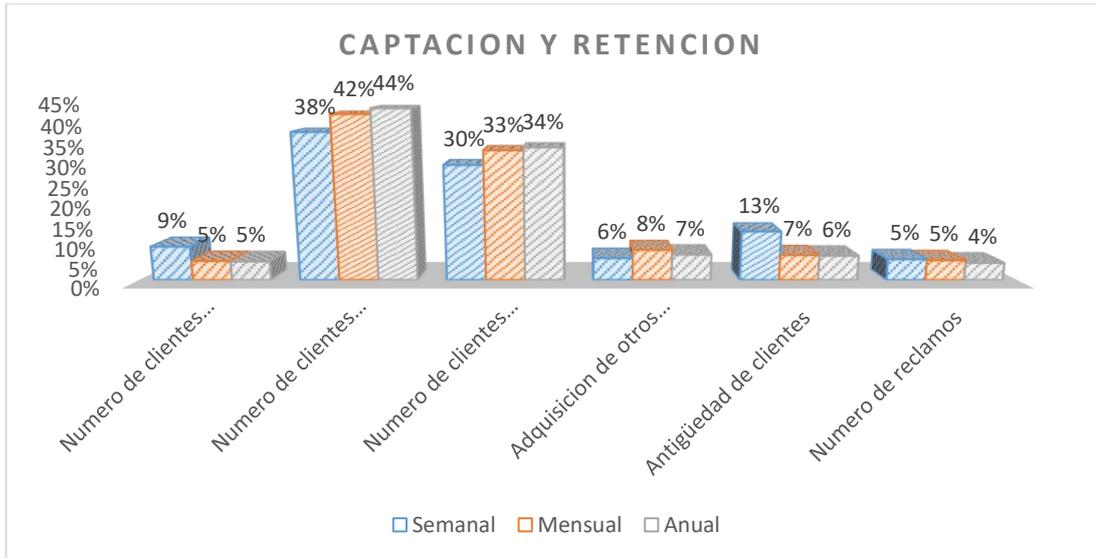


Figura 10: captación y retención

Tras el levantamiento de información se logró determinar que el número de clientes retenidos semanal es de 125; 1012 de forma mensual y 12178 se ha retenido al año, asimismo el número de clientes recomendados a la semana fue de 98, de 798 al mes y de 9489 al año; por otro lado son 42 clientes antiguos que visitan la empresa a la semana, 157 al mes y 1779 al año, por su parte el número de reclamos recibido a la semana fue 18; al mes se recibió 124 reclamos y 1256 al año, ello representa un factor que afecta la fidelización del cliente, por ello deben aplicarse estrategias que mejoren el servicio de tal forma reducir el índice de reclamos.

**Determinar la relación entre la calidad de servicio de telefonía y la fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.**

Tabla 11: coeficiente de correlación

		Liderazgo Transformacional	Clima Laboral
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,824**
		N	,000
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	331
		Sig. (bilateral)	,824**
		N	,000
			331

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

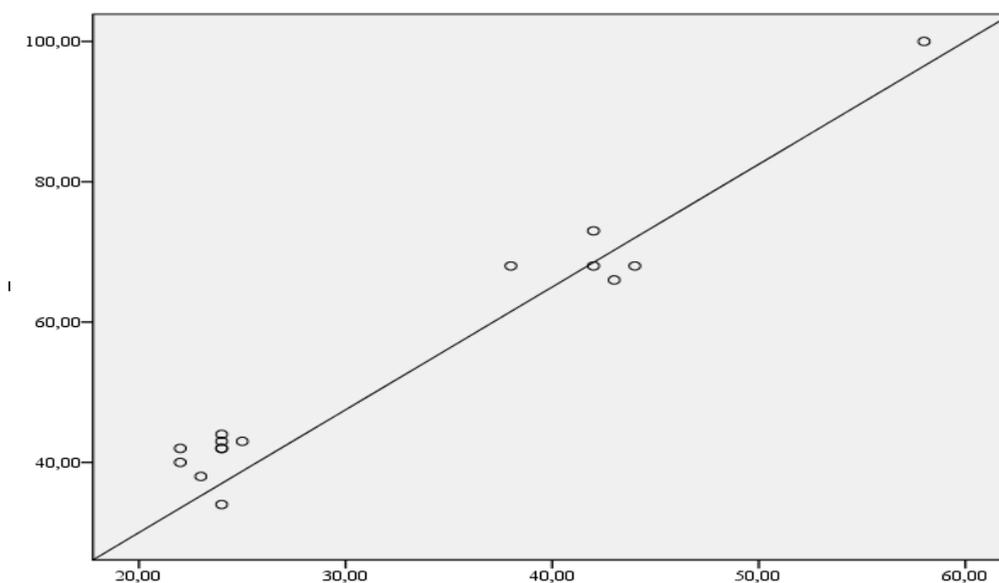


Figura 11: Coeficiente de correlación

En la tabla y gráfico se logra observar el cálculo estadístico de la correlación del Rho de Spearman, la cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.824

por lo que se afirma que el nivel de correlación es significativo al nivel 0,01 (bilateral), y que al ser un índice alto y muy cercado al 1, determina que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La calidad de servicio de telefonía, consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades, desde esta línea la calidad de servicio de la empresa Bitel ha alcanzado una calificación regular, pues cuenta con mobiliario y equipamiento moderno, las instalaciones o ambientes de la empresa son de diseños atractivos; los directivos dan solución inmediata a los problemas que se suscitan, los procesos del servicio responden rápidamente a las necesidades de los clientes, la empresa desarrolla sus actividades de acuerdo al horario de atención establecido y se preocupa por mejorar sus servicios de tal forma minimizar errores. En cuanto a la capacidad de respuesta la interacción entre colaborador y cliente permite entablar buenas relaciones, el personal brinda ayuda desinteresada y responden a todas las inquietudes y necesidades de los clientes, ofrece una atención individualizada, el horario de atención es accesible, el personal tiene trato directo con cada cliente y comprende con facilidad las necesidades del mismo. A pesar de todo ello, existen algunas falencias que no le permiten alcanzar su propósito, y es que los clientes consideran que la atención aun no es rápida, tienen problemas en cuanto a la presencia física del personal, ya que los trabajadores muestran una apariencia poco pulcra lo que genera desconfianza, por otro lado, la empresa no siempre cumple con todas las promesas que realiza con respecto al servicio. Los resultados de la presente investigación tienen similitud con lo obtenido por Garay & Ballestas (2016), quienes determinaron que la calidad de servicio de telefonía celular fue regular, pues calificaron de bueno los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, las

instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. Ante esto se ha logrado determinar que una buena calidad de servicio, permite que el cliente se sienta satisfecho, y como consecuencia permite a la empresa ampliar su cartera de clientes.

Por lado se logró identificar que el nivel de fidelización del cliente es alto, pues los clientes sienten que sus necesidades son satisfechas y consideradas por la empresa. Asimismo, señalan que el servicio es confiable, el personal brinda un trato amable y muestra empatía con las necesidades de los clientes, por ello no estarían dispuestos a cambiar el servicio por otro, se sienten identificados con la marca y tienen un sentimiento especial por la marca y el servicio brindado. Sin embargo, consideran que existen algunas cosas que deben mejorar como la demora en atención, pues no atendieron con rapidez cuando realizaron una compra o servicio. A su vez Villamarin (2017), en su estudio determinó que la fidelización del cliente está enfocada en tres puntos que son la necesidad, el beneficio y la calidad del servicio la compañía se presta a los usuarios. Asimismo, los usuarios cada día buscan satisfacer necesidades que diariamente van surgiendo como mejorar su servicio de internet, su capacidad de navegación, sus precios y poder manejar minutos. Se logró evidenciar que ambos estudios tienen similitud, y lo que sobresale es la necesidad que tienen los clientes por recibir una buena calidad de servicio.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

Después de analizar los resultados se logró identificar que la calidad de servicio de telefonía de la empresa Bitel Perú de la ciudad de Iquitos, ha alcanzado una calificación regular, pues cuenta con mobiliario y equipamiento moderno, las instalaciones o ambientes de la empresa son de diseños atractivos; los directivos dan solución inmediata a los problemas que se suscitan, la empresa desarrolla sus actividades de acuerdo al horario de atención establecido y se preocupa por mejorar sus servicios de tal forma minimizar errores. Sin embargo, existen algunas falencias que no le permiten alcanzar su propósito, y es que los clientes consideran que la atención aun no es rápida, tienen problemas en cuanto a la presencia física del personal, ya que los trabajadores muestran una apariencia poco pulcra lo que genera desconfianza.

Asimismo, se logró identificar que el nivel de fidelización de cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, es alto, pues los clientes sienten que sus necesidades son satisfechas y consideradas por la empresa. Señalan que el servicio es confiable, el personal brinda un trato amable y muestra empatía con las necesidades de los clientes, Sin embargo, existen algunas cosas que deben mejorar como la demora en atención, pues no atendieron con rapidez cuando realizaron una compra o servicio.

Finalmente se logró determinar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Bitel de la ciudad de Iquitos, ello fue corroborado por el cálculo estadístico de la

correlación del Rho de Spearman, la cual arrojo un coeficiente de correlación de 0.824 por lo que se afirma que el nivel de correlación es significativo al nivel 0,01 (bilateral), y que al ser un índice alto y muy cercado al 1, determina la relación de las variables rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptando la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

Al gerente de la empresa Bitel de Perú en la ciudad de Iquitos, se le sugiere contar con un mayor número de personal de atención al cliente para que los tiempos de espera y las colas sean reducidos.

Asimismo, se le sugiere capacitar al personal de atención al cliente en aspectos como el lenguaje corporal, frases cordiales, manejo de objeciones además del conocimiento completo del servicio.

Finalmente se considera importante tomar en cuenta dentro de los objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente el tema de la rapidez en la atención al cliente, por lo que se deben de evaluar el flujo de datos para atención al cliente, diagramas de procedimientos para atención al cliente, logística de atención al cliente, mayor número de personal para atención al cliente.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. . México: Esic.

Álvarez, F. (2007). *Calidad y auditoria en salud*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ballena, S. F. (2015). *La estrategia de mezcla de productos y la lealtad de los clientes en la empresa de Claro, ciudad de Huamachuco*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Barquero, J. D., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.

Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. (Vol. 45). Buenos Aires, Argentina: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.

Cantú, J. H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad (4ª ed.)*. México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.

Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.

Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Colombia.: ECOE ediciones.

Garay, D., & Ballestas, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la*

*perspectiva del usuario a través del SERVPERF*. Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, Colombia.

Gómez, O. (22 de agosto de 2012). Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones. *Portafolio*.

Gonzales, M. O. (2017). *El telemarketing y su relación con la calidad de servicio de portabilidad Movistar Argentina en Atento, Callao, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente: Con solo satisfacer a los clientes no alcanza* (1ª ed.). México: Panorama Editorial, SA.

Griffin, J. (2001). Paso a Paso. *Revista Gestión*, 6 (4), 7-21.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ta ed.). Méxoco DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Hurtado, J. (3 de diciembre de 2017). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Kotler, P. (2012). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Londres, Reino Unido: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing*. Madrid.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Pearson Educación.

Lehu, J. (2015). *Fidelizar al cliente*. . Barcelona: Paidós.

López, M. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. *Instituto Tecnológico de Sonoro, México*. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Martínez, M. d. (2012). *Calidad total y marketing interno: La gestión empresarial*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.

Moreno, C. C. (2017). *Plan estratégico para la fidelización de los clientes de servicio de telefonía móvil en Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17. vol: 17 (4) pp: 460-469.

Olivos, S. (2017). *Tipos de fidelización: Ejemplos de éxito*. Madrid, Barcelona.

Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL. (2017). *Satisfacción del usuario de telefonía móvil en zonas urbanas del Perú*. Lima, Perú: Gerencia de Protección y Servicio al Usuario.

Osiptel. (28 de Enero de 2019). *Nuevo mapa de participación de las operadoras de telefonía móvil*. Obtenido de Osiptel: <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/reporte-estadistico-08-ndp>

Paredes, B. R. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Chimbote, Peru.

Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (1ª ed.). España: Ideaspropias Publicidad, S. L.

Pizzo, M. (29 de agosto de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona, España: Deusto.

Salas, M. (2011). *Calidad de la atención con perspectiva de género*. México: editorial- Plaza y Valdes. S.A de C.V.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Colombia: ECOE.

Silva, P. M. (2017). *Modelo óptimo de la calidad y del tiempo de la atención en el servicio que brindan las operadoras de telefonía celular de la región Lambayeque 2016*. Tesis de maestría , Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.

Thompson, I. (12 de julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tobar, M. G. (2018). *Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la corporación nacional de telecomunicaciones regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual*. Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Vargas, J. D., & Ura, M. C. (2016). *Evaluación de la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones desde la percepción del usuario de la OD del Osiptel – Loreto: Metodología Servperf*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Verdú, C. (20 de marzo de 2013). *13 características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. Recuperado el 09 de octubre de 2014, de <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Villamarin, J. J. (2017). *Análisis de los determinantes que fidelizan a los clientes de telefonía movil en la ciudad de Bogotá: Caso Claro*. Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas, Bogota, Colombia.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction., . *Advances in consumer Research*, Bloomington: Indiana University. vol: NA-10.10, 15-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. México: Díaz de Santos. ISBN: 8479780614.

# **ANEXOS**

# 1. Estadística complementaria

Calidad de servicio de telefonía																						
	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta					Seguridad				Empatia			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
	Cliente 1	4	4	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	2	4	3	4	4	4	2	4	3
Cliente 2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	5	5	4	3	3	4
Cliente 3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4
Cliente 4	5	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	2	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4
Cliente 5	3	3	5	3	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3
Cliente 6	5	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
Cliente 7	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	2	1	3	3	4	5	3	2	4	3	2	3
Cliente 8	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5
Cliente 9	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
Cliente 10	1	2	1	3	1	2	3	5	1	1	5	2	3	2	3	3	3	4	5	1	1	2
Cliente 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 12	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Cliente 13	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	1	5	5	1	3
Cliente 14	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
Cliente 15	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 16	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 17	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 18	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	1	5	5	1	3
Cliente 19	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
Cliente 20	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 21	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 22	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	2	1	3	3	4	5	3	2	4	3	2	3
Cliente 23	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	1	5	5	1	3
Cliente 24	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
Cliente 25	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 26	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 27	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Cliente 28	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	1	5	5	1	3
Cliente 29	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
Cliente 30	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 31	4	4	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4
Cliente 32	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	5	5	4	3	3	4
Cliente 33	4	5	3	3	3	3	3	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4
Cliente 34	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	1	5	5	1	3
Cliente 35	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
Cliente 36	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 37	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3
Cliente 38	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5
Cliente 39	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3

	Fidelización del cliente							
	Satisfacción					consideración		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Ciente 1	2	3	4	4	4	4	3	3
Ciente 2	3	3	4	4	3	5	3	3
Ciente 3	5	5	5	5	5	3	3	3
Ciente 4	3	4	5	5	5	2	1	1
Ciente 5	4	4	4	3	4	5	4	4
Ciente 6	5	5	3	4	3	3	3	3
Ciente 7	2	3	3	2	3	5	3	1
Ciente 8	2	3	3	2	3	5	3	1
Ciente 9	3	3	4	4	4	3	3	3
Ciente 10	3	4	4	5	4	1	5	5
Ciente 11	2	2	3	2	3	5	3	1
Ciente 12	3	2	4	5	3	3	3	3
Ciente 13	4	4	4	2	3	4	3	4
Ciente 14	3	3	3	5	3	1	1	1
Ciente 15	1	1	2	1	1	2	1	1
Ciente 16	2	2	3	2	2	3	3	2
Ciente 17	3	5	5	5	5	5	3	3
Ciente 18	3	4	3	4	4	4	4	3
Ciente 19	5	4	3	5	4	5	5	3
Ciente 20	3	3	2	3	2	3	3	3
Ciente 21	4	4	5	5	5	3	5	5
Ciente 22	3	3	3	4	4	5	4	5
Ciente 23	5	5	3	5	4	5	5	5
Ciente 24	4	4	4	4	4	4	3	5
Ciente 25	3	3	3	2	2	3	2	2
Ciente 26	5	5	3	4	4	4	3	3
Ciente 27	2	3	2	3	3	2	2	2
Ciente 28	4	5	5	4	5	5	4	5
Ciente 29	1	2	1	2	2	1	1	2
Ciente 30	4	4	4	3	5	5	4	5
Ciente 31	3	2	2	2	2	3	3	2
Ciente 32	3	4	5	3	5	3	4	3
Ciente 33	2	3	2	3	2	3	3	3
Ciente 34	3	2	2	2	3	2	3	3
Ciente 35	4	4	4	3	4	3	3	3
Ciente 36	1	2	1	1	2	1	1	2
Ciente 37	4	5	3	5	4	3	4	4

## 2. Instrumentos de recolección de datos

### Evaluación de la Calidad de Servicio

Con la finalidad de evaluar la calidad de servicio de telefonía de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019, se aplica el siguiente cuestionario que muestra una serie de atributos las que debe calificas según el servicio ofrecido por la empresa.

#### Valoración:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

N°	Ítems	Calificación				
<b>Elementos tangibles</b>						
1	¿Considera que la empresa cuenta con mobiliario y equipamiento moderno?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que las instalaciones o ambientes de la empresa de telefonía son de diseños atractivos?	1	2	3	4	5
3	¿Los trabajadores de la empresa muestran una apariencia pulcra lo que genera respeto y confianza?	1	2	3	4	5
4	¿El mobiliario y equipamiento de empresa tiene un diseño novedoso y atractivo para el cliente?	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>						

5	¿La empresa cumple con todas las promesas que realiza con respecto al servicio?	1	2	3	4	5
6	¿Los directivos dan solución inmediata a los problemas que se suscitan en la empresa?	1	2	3	4	5
7	¿Considera que los procesos del servicio responden rápidamente a las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo al horario de atención establecido?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa se preocupa por mejorar sus servicios de tal forma minimizar errores?	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>						
10	¿Considera que interacción entre colaborador y cliente permite entablar buenas relaciones?	1	2	3	4	5
11	¿Ud., cree que la atención es rápida?	1	2	3	4	5
12	¿El personal brinda ayuda desinteresada a los clientes?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que los trabajadores responden a todas las inquietudes y necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>						
14	¿Las actitudes del personal le transmiten confianza?	1	2	3	4	5
15	¿Se siente usted seguro(a) con el servicio que ofrece la empresa de telefonía?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que los trabajadores son amables durante la atención?	1	2	3	4	5
17	¿El personal muestra profesionalismo durante la atención?	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>						

18	¿El personal ofrece una atención individualizada a los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que el horario de atención es accesible para los clientes?	1	2	3	4	5
20	¿El personal tiene trato directo con cada cliente?	1	2	3	4	5
21	¿El personal se interesa por conocer las necesidades y gustos del cliente?	1	2	3	4	5
22	¿El personal comprende con facilidad las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5

### 3. Evaluación de la Fidelidad del Cliente

Con la finalidad de conocer el nivel de fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019, se aplica el siguiente cuestionario que muestra una serie de atributos las que debe calificar según el servicio ofrecido por la empresa.

#### Valoración:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Indeciso (3)
- Totalmente de acuerdo (4)
- De acuerdo (5)

N°	Ítems	Calificación				
<b>Satisfacción</b>						
1	La calidad del servicio brindado superó sus expectativas	1	2	3	4	5
2	El servicio que le brinda la empresa Bitel es confiable	1	2	3	4	5
3	El personal le brinda un trato amable.	1	2	3	4	5
4	Le atendieron con rapidez cuando realizó una compra o servicio.	1	2	3	4	5
5	El personal muestra empatía con las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5

<b>Consideración</b>						
6	Estaría dispuesto a cambiar el servicio por otro.	1	2	3	4	5
7	Se siente identificado con la marca.	1	2	3	4	5
8	Tiene un sentimiento especial por la marca y el servicio brindado	1	2	3	4	5

### **Ficha de recolección de datos dimensión captación - retención**

<b>Dato</b>	<b>semanal</b>	<b>mensual</b>	<b>anual</b>
Número de clientes perdidos			
Número de clientes retenidos			
Número de clientes recomendados			
Adquisición de otros servicios			
Antigüedad de clientes			
Numero de reclamos			

#### 4. Consentimiento informado

##### **Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación**

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada Calidad de Servicio de Telefonía y su relación con la Fidelización del Cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019.9., del Sr. ....  
Que tiene como objetivo medir Calidad de Servicio de Telefonía y la Fidelización del Cliente.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

**Nombre del participante:**

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable