



**UNAP**



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

**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
EMPRESA DE TELEFONÍA MACGA, IQUITOS 2022”**

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

**PRESENTADO POR:**

**ANDRES GARCIA NAVARRO**

**JOE PAUL HOYOS RAMIREZ**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2022**



**UNAP**

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



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°129-CCGyT-FACEN-UNAP-2022**

En la ciudad de Iquitos, a los **11** días del mes de **noviembre** del año 2022, a horas: **09:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MACGA, IQUITOS 2022**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1985-2022-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ANDRES GARCIA NAVARRO** y **JOE PAUL HOYOS RAMIREZ**, 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:

<b>Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr. (Presidente)</b>	
<b>Lic. Adm. DIONICIO AGUILAR RAMIREZ, Mg. (Miembro)</b>	
<b>Lic. Adm. WALTER SORIA DEL AGUILA, Mg. (Miembro)</b>	

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: **Aprobada** con la calificación **Dieciséis (16)**.

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

Siendo las **12.05 pm** del **11** de **noviembre** del 2022, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.  
Presidente

Lic. Adm. DIONICIO AGUILAR RAMIREZ, Mg.  
Miembro

Lic. Adm. WALTER SORIA DEL AGUILA, Mg.  
Miembro

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Asesor

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

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



**JURADO y ASESOR**



Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.  
Presidente  
CLAD-17744



Lic. Adm. DIONICIO AGUILAR RAMIREZ, Mg.  
Miembro  
CLAD- 006233



Lic. Adm. WALTER SORIA DEL AGUILA, Mg.  
Miembro  
CLAD-02527



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Asesor  
CLAD N°01929



Nombre del usuario:  
**Universidad Nacional de la Amazonia Peruana**

Fecha de comprobación:  
**27.09.2022 08:42:34 -05**

Fecha del Informe:  
**27.09.2022 08:44:14 -05**

ID de Comprobación:  
**74279508**

Tipo de comprobación:  
**Doc vs Internet**

ID de Usuario:  
**Ocultado por Ajustes de Privacidad**

Nombre de archivo: **TESIS RESÚMEN ANDRES GARCIA NAVARRO yJOE PAUL HOYOS RAMIREZ**

Recuento de páginas: **31** Recuento de palabras: **4827** Recuento de caracteres: **29287** Tamaño de archivo: **200.92 KB** ID de archivo: **85338303**

## 32.6% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **9.96%** con la fuente de Internet (<https://1library.co/document/q5mv12xw-facultad-de-ciencias-empresa..>

32.6% Fuentes de Internet

777

Página 33

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

## 8.16% de Citas

Citas

13

Página 34

No se han encontrado referencias

## 0% de Exclusiones

No hay exclusiones

## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestra tesis a nuestros padres que siempre nos apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser profesionales de bien.

A nuestros hermanos y demás familiares en general por el apoyo que siempre no brindaron día a día en el transcurso de nuestra vida universitaria.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos agradecer a nuestros formadores y catedráticos que gracias a sus conocimientos y sabidurías nos ayudaron a llegar a la realización profesional.

Agradecer a nuestro Asesor el **Dr. Gilbert Roland Alvarado Arbildo**, por el valioso apoyo, por su dedicación de su tiempo, por sus enseñanzas y orientación para desarrollar nuestra tesis

Agradecemos también a nuestros compañeros que son parte de nuestras vivencias universitarias y a nuestra alma máter por acogernos en sus instalaciones en este largo camino para llegar a ser profesionales de bien para la sociedad.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Bases teóricas	3
<b>CAPÍTULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES</b>	7
2.1. Formulación de la hipótesis	7
2.2. Variables y su operacionalización	7
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA</b>	16
3.1 Tipo y diseño	16
3.2 Diseño muestral	16
3.3. Procedimientos de Recolección de datos	17
3.4. Procesamiento y análisis de datos	17
3.5. Aspectos éticos	17
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	18

<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	33
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b>	35
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</b>	37
<b>CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	38
<b>ANEXOS</b>	16
1. Matriz de consistencia	
1. Instrumentos de recolección de datos	
2. Consentimiento Informado	
3. Galería de imágenes	



## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 01 Resumen de procesamiento de casos	18
Cuadro N° 02 Estadística de confiabilidad de la Variable 1: Calidad de servicio	18
Cuadro N° 03 Resumen de procesamiento de casos	18
Cuadro N° 04 Estadística de confiabilidad de la Variable 2: Satisfacción del cliente	19
Cuadro N° 05 correlación de las variables	19
Cuadro N° 06 correlación de las hipótesis específica 1	20
Cuadro N° 07 correlación de las hipótesis específica 2	20
Cuadro N° 08 correlación de las hipótesis específica 3	21
Cuadro N° 09 correlación de las hipótesis específica 4	21
Cuadro N° 10 correlaciones de las hipótesis específica 5	22
Cuadro N° 11 Categorías de la variable 1: Calidad de servicio	22
Cuadro N° 12 Frecuencia de la variable 1: Calidad de servicio	23
Cuadro N° 13 Variable 1. Categorías de la Dimensión 1: Elementos tangibles	24
Cuadro N° 14 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 1: Elementos tangibles	24
Cuadro N° 15 Variable 1. Categorías de la Dimensión 2: Fiabilidad	25
Cuadro N° 16 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 2: Fiabilidad	26
Cuadro N° 17 Variable 1. Categoría de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta	27

Cuadro N° 18 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta	27
Cuadro N° 19 Variable 1. Categoría de la Dimensión 4: Seguridad	28
Cuadro N° 20 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 4: Seguridad	28
Cuadro N° 21 Variable 1. Categoría de la Dimensión 5: Empatía	29
Cuadro N° 22 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 5: Empatía	30
Cuadro N° 23 Categoría de la Variable 2: Satisfacción del cliente	31
Cuadro N° 24 Frecuencia de la Variable 2: Satisfacción laboral	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura N° 01 Frecuencia de la variable 1: Calidad de servicio	23
Figura N° 02 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 1: Elementos tangibles	25
Figura N° 03 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 2: Fiabilidad	26
Figura N° 04 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta	27
Figura N° 05 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 4: Seguridad	29
Figura N° 06 Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 5: Empatía	30
Figura N° 07 Frecuencia de la Variable 2: Satisfacción laboral	31

## RESUMEN

La presente investigación su objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía MACGA, Iquitos 2022. Se empleó el tipo de investigación descriptiva correlacional, tiene una muestra de 50 clientes. La correlación de Pearson es igual a 0,647 lo cual indica una correlación alta, el valor de sigma (bilateral) es de 0,000; el Valor p calculado es de = 0.05. Pero, si el Valor p calculado menor a 0.05, se Aceptará  $H_a$ . De acuerdo al valor obtenido, confirmamos que se acepta la hipótesis alterna; entonces, se concluyó que se acepta la hipótesis lo que nos muestra que la relación es alta entre las dos variables de estudio.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the telephone company MACGA, Iquitos 2022. The type of correlational descriptive research was used, it has a sample of 50 customers. Pearson's correlation is equal to 0.647, which indicates a high correlation, the sigma value (bilateral) is 0.000; the calculated p-value is = 0.05. But, if the calculated p-value is less than 0.05,  $H_a$  will be accepted. According to the value obtained, we confirm that the alternative hypothesis is accepted; then, it was concluded that the hypothesis is accepted, which shows us that the relationship is high between the two study variables.

**Keywords:** "Quality of service, customer satisfaction".

## INTRODUCCIÓN

La empresa Macga, es una empresa autorizada por el grupo de movistar que se dedica a la venta y distribución de servicio de telefonía móvil en la región de Loreto, ya que es muy importante de ofrecer diversos productos y servicios de calidad, en un mercado donde existe mucha competencia, por las diferentes marcas comerciales pertenecientes a las zonas limítrofe del país.

Los servicios que presta Macga, como todas las empresas de telecomunicaciones en el Perú, están reguladas por Opsitel, por ello en cuanto a la calidad en la prestación del servicio, los clientes pueden reclamar lo siguiente: Situaciones que tienen que ver con la red, que generan malestar al usuario. la interferencia en la línea, y un servicio intermitente, los problemas surgen de las empresa Empresa Operadora de informar a los usuarios (OSIPTEL, 2015).

El objetivo de las distintas áreas de las empresas debe ir más allá de satisfacer todas sus necesidades. Entonces, si es necesario satisfacer sus necesidades, se le tiene que enviar toda información que son relevantes.

Como objetivo principal de la investigación nos hemos propuesto:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía MACGA, Iquitos 2022.

Este estudio es importante porque va servir como material de consulta y de esa forma adoptar medidas para mejorar la atención y lograr crecimiento de la empresa.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

“El año 2019, se desarrolló la investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos, Lima, 2019”, el tipo de investigación es de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño es no experimental, la población fueron un total de 60 clientes. Los resultados señalan un valor de Rho de Spearman señalan de 0,702 que existe una relación positiva alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; Se concluyó que existe una relación alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos, (Gonzales & Zambrano, 2019).

“En el año 2022 se desarrolló el estudio denominado calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de Acquazen, Chimbote 2022” La investigación fue correlacional, de enfoque cuantitativa, no experimental, la muestra fue 220 clientes, el alfa de Cronbach tuvo un valor 0.887 para la calidad de servicio y 0.867 para la satisfacción del cliente. Se aplicó el coeficiente de Spearman dando como resultado 0.726 que significa que hay una correlación media positiva, entre las dos variables. Concluye como en la empresa del rubro de Agua de mesa para el consumo humano, con amplia experiencia en el tratamiento de agua, a fin de que nosotros ofrecemos agua de alta calidad y buen sabor para nuestros clientes. (Martinez & Tongombol, 2022).

En el 2018 “se desarrolló la tesis Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, fue una investigación de enfoque cuantitativa con un nivel descriptiva, concluyéndose que es necesario evaluar la calidad de servicio, con la finalidad de controlar las funciones de la empresa, el cual afecta a que el servicio no sea rápido como ellos se lo esperan. La presente tesis nos ayuda a conocer la relación entre ambas variables tanto calidad del servicio como satisfacción del consumidor. (Lopez , 2018).

En el 2016 se desarrolló la tesis “Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, Estado de México Publicado en la ciudad de México, en el año 201”, El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, donde la población fueron los clientes de los restaurantes que residen en el Municipio de Chalco, concluyeron que los restaurantes cuentan con un buen servicio y excelente calidad en los alimentos que ofrecen cada uno de ellos. Estos restaurantes se mantienen en el mercado aumentando así sus ganancias por la buena calidad ofrecida a sus clientes.. (Avila y Torres, 2016)

## **1.2. Bases teóricas**

### **Calidad:**

Significa “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.” (Deming, 1989).



“(Crosby , 2017) Define la “Calidad como una meta alcanzable, susceptible de ser medida y de reportar beneficios directos a resultados; como un catalizador organizativo que establece la línea que separa el éxito del fracaso.

### **Calidad de Servicio:**

“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. (Camisón, C.; Cruz, S.; González, T., 2006)”.

### **Satisfacción del Cliente**

Es la emoción anímica que posee el consumidor luego de contrastar el rendimiento percibido de un bien o servicio y sus propias expectativas.). (Kotler & Armstrong, 2003)..

Según (Pérez & Gardey, Definición de desempeño. , 2019). Define como” la utilidad o el resultado de una determinada situación o de un proceso”; Mientras (Hernandez, 2012.), señala que es la “forma en que se interpretan los estímulos que son recibidos exteriormente, a través de los sentidos”.

La segunda dimensión es las expectativas estas son las creencias que tiene el cliente sobre las posibles cualidades que posee un servicio o producto; (Olson & Dover, 1979). Indica que las “”expectativas de los clientes, acerca de los productos o servicios están en favor de algunos aspectos como sus experiencias anteriores, observaciones de otros clientes, sus necesidades, entre otros. (Lovelock & Reynoso, 2004).

(Pérez & Gardey, Definición de comentario., 2013) lo refiere como una opinión, juicio o consideración que alguien hace acerca de algo, alguien o situación. Necesidades, que según (Fischer & Espejo, 2004) lo define como la oposición o diferencia entre lo deseado y lo real.

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

**Calidad:** “Conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (Kotler & Armstrong, 2003).

**Calidad de Servicio:** “Es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Cliente:** Son las personas que tienen necesidad de consumir un producto o servicio. (Chiavenato I. , 2004)

**Fiabilidad:** “Es la facultad para realizar una función bajo condiciones determinadas, durante un tiempo”. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Percepción:** Aquí se construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo. (Rivera et al., 2009)

**Satisfacción del Cliente:** Grado en el que concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (Kotler & Armstrong, 2003).

## **CAPÍTULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de la hipótesis**

#### **Hipótesis general:**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía móvil Macga. Iquitos 2022.

#### **Hipótesis Específicas:**

1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.
2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.
3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.
4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.
5. Existe la relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.

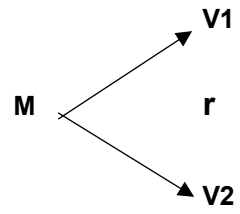
### **2.2. Variables y su operacionalización**

Operacionalización de variables

A. Variable 1: Calidad de servicio

B. Variable 2: Satisfacción de cliente.

**Esquema del diseño:**



**Donde:**

**M:** Muestra de estudio

**V1:** Calidad de Servicio

**V2:** Satisfacción del cliente

**r=** Relación entre variables

## Variables y operacionalización

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de verificación
Calidad de servicio	“Es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2003).	Cuantitativo	Elementos tangibles Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad Empatía	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	(1) (2) (3) (4) (5)	Encuesta
Satisfacción del cliente	Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2003)		Rendimiento Percibido Expectativas Niveles de satisfacción.				

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 Tipo y diseño**

#### **Tipo de Investigación**

El presente estudio es de carácter Cuantitativo – Descriptivo-correlacionar porque se pretende analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telefonía, móvil Macga SAC. Iquitos 2022.

#### **Diseño de Investigación**

Es no experimental, ya que no se manipulará variables. Los sujetos son observados en su ambiente natural (Hernandez, S, 2018) Investigación transversal por que la presente investigación permitirá analizar el estado actual de la calidad del servicio en la empresa de telefonía móvil Macga. Iquitos 2022.

### **3.2 Diseño muestral**

#### **Población de Estudio**

Para el presente estudio la población está conformada por 50 clientes de la empresa de telefonía Macga. Iquitos 2022.

#### **Muestreo o selección de muestra**

Al ser una población pequeña la muestra estará conformada por 50 Cliente de la empresa de telefonía móvil Macga, Iquitos 2022.

### **3.3. Procedimientos de Recolección de datos**

#### **Técnica**

Es la encuesta, que a través de ella se recogió la información a través de preguntas escritas estructuradas en el cuestionario.

#### **Instrumento**

Es el cuestionario con preguntas organizadas en una escala de calificación.

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

Se utilizó el programa EXCEL y los resultados se presentarán en tablas y gráficos, y se aplicara el SPSS V.26

### **3.5. Aspectos éticos**

Se tomaron decisiones con la condición de asegurar la calidad del estudio

- a. Se respetó los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros.
- b. La presente investigación se desarrolló con mucha objetividad y honestidad.
- c. Las encuestas que se obtuvo tienen carácter de confidencial, luego del procesamiento de datos, fueron destruidos.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Una vez obtenido las encuestas, se llevó los datos generados SPSS V.26, obteniendo los siguientes resultados:

### Confiabilidad de las variables

#### Escala: Variable 1 Calidad de servicio

**Cuadro N° 01** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

El cuadro N° 01 nos señala que de 50 casos procesados para la variable 1, todos son válidos.

**Cuadro N° 02** Estadística de confiabilidad de la Variable 1: Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	19

El cuadro N° 02 nos indica que el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach es igual a 0,939, de acuerdo al baremo para el coeficiente de confiabilidad tiene un grado muy alto de confianza.

#### Escala: Variable 2 Satisfacción del cliente

**Cuadro N° 03** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

El cuadro N° 03 nos muestra que de 50 casos procesados para la variable 2, todos son válidos.

**Cuadro N° 04** Estadística de confiabilidad de la Variable 2: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	8

El cuadro N° 04 nos indica que el Alfa de Cronbach es igual a 0,969, de acuerdo al baremo para el coeficiente de confiabilidad nos indica que para la variable 2: Satisfacción del cliente los tienen un grado muy alto de confianza.

**Correlación de la hipótesis general**

Ha= La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía móvil Macga. Iquitos 2022.

**Cuadro N° 05** correlación de las variables

		V1 Clima organizacional	V2 Desempeño laboral
V1 Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,647**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

El cuadro N° 05 nos señala que el valor de correlación de Pearson es igual a 0,647 lo cual indica una correlación positiva considerable, el valor de sigma

(bilateral) es de 0,000. De acuerdo al valor obtenido, confirmamos la aceptación de la hipótesis alterna. Entonces, afirmamos que se aprueba la hipótesis.

### Correlación de las hipótesis específicas

$H_a$ = Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022

**Cuadro N° 06** correlación de las hipótesis específica 1

		D1 Elementos tangibles	V2 Satisfacción del cliente
D1 Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,098*
	Sig. (bilateral)		,497
	N	50	50
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,098*	1
	Sig. (bilateral)	,497	
	N	50	50

El cuadro N° 06 nos señala que el valor de correlación de Pearson igual a 0,098 lo cual indica no existe correlación, el valor de sigma (bilateral) es de 0,497; De acuerdo al valor obtenido, confirmamos que se rechaza la hipótesis alterna. Entonces, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis.

### Hipótesis específica 2

$H_a$ = Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.

**Cuadro N° 07** correlación de las hipótesis específica 2

		D2 Fiabilidad	V2 Satisfacción laboral
D2 Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,406**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	50	50
V2 Satisfacción laboral	Correlación de Pearson	,406**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	50	50

El cuadro N° 07 nos indica que el valor de correlación de Pearson igual a 0,406 lo cual indica una correlación positiva media. De acuerdo al valor obtenido, confirmamos que se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>a</sub>**= Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.

### Cuadro N° 08 correlación de las hipótesis específica 3

		D3 Capacidad de respuesta	V2 Satisfacción del cliente
D3 Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,505**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

El cuadro N° 08 nos señala un valor de correlación de Pearson igual a 0,505\*\* lo cual indica una correlación alta, el valor de sigma (bilateral) es de 0,000; De acuerdo al valor obtenido, confirmamos que se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 4

**H<sub>a</sub>**= Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.

### Cuadro N° 09 correlación de las hipótesis específica 4

		D4 Seguridad	V2 Satisfacción del cliente
D4 Seguridad	Correlación de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

El cuadro N° 09 nos indica un valor de correlación de Pearson igual a 0,638 lo cual indica una correlación alta. De acuerdo al valor obtenido, confirmamos que se acepta la hipótesis alterna.

**Cuadro N° 10** correlaciones de las hipótesis específica 5

		D5 Empatía	V2 Satisfacción del cliente
D5 Empatía	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

El cuadro N°10 nos indica un valor de correlación de Pearson igual a 0,880 lo cual indica una correlación alta, el valor de sigma (bilateral) es de 0,000; se acepta la hipótesis alterna. “Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022”.

**Frecuencias de las variables y dimensiones**

**Cuadro N° 11** Categorías de la variable 1: Calidad de servicio

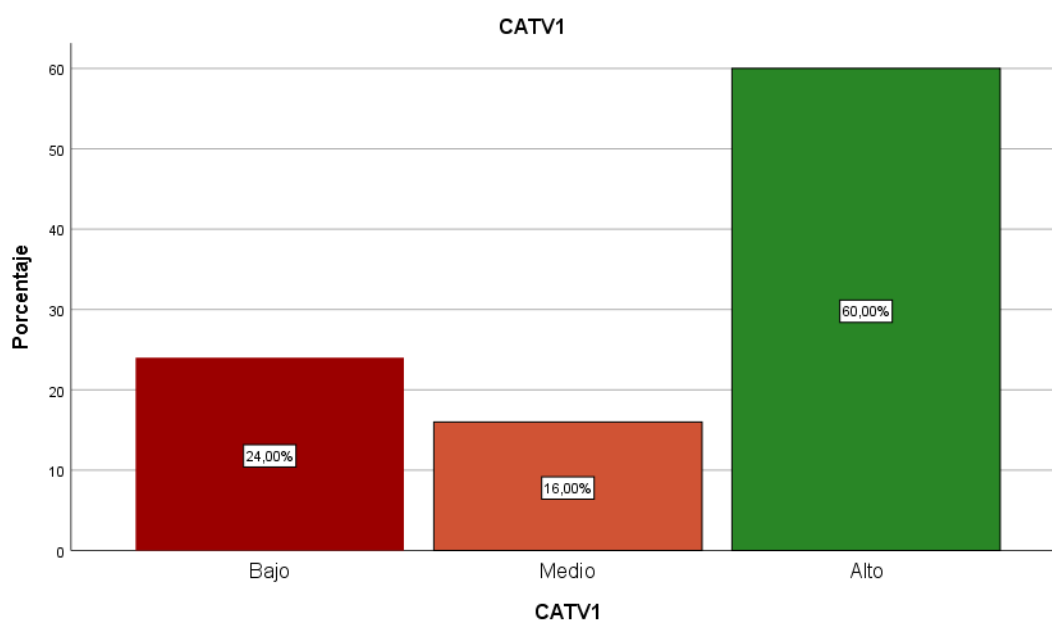
Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Porcentaje%
Alto	74	92	30	60,0
Medio	55	73	8	16,0
Baja	36	54	12	24,0
Total			50	100,0

En el cuadro N° 11 se observa que la Variable 1 Calidad de servicio obtuvo puntaje alto, con un 60%.

**Cuadro N° 12** Frecuencia de la variable 1: Calidad de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	24,0	24,0
	Medio	18	16,0	40,0
	Alto	30	60,0	100,0
	Total	50	100,0	

Figura N° 01 Frecuencia de la variable 1: Calidad de servicio



En el Cuadro N° 12 y Figura N° 01 se señala que para el promedio calculado de las respuestas en la encuesta, de acuerdo a la variable 1 Calidad de servicio el 60% que corresponde a 30 personas considera que la calidad de servicio de la empresa es “alto”, otro 16% correspondiente a 8 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y 24% que representa a 12 personas es “Bajo”

**Cuadro N° 13** Variable 1. Categorías de la Dimensión 1: Elementos tangibles.

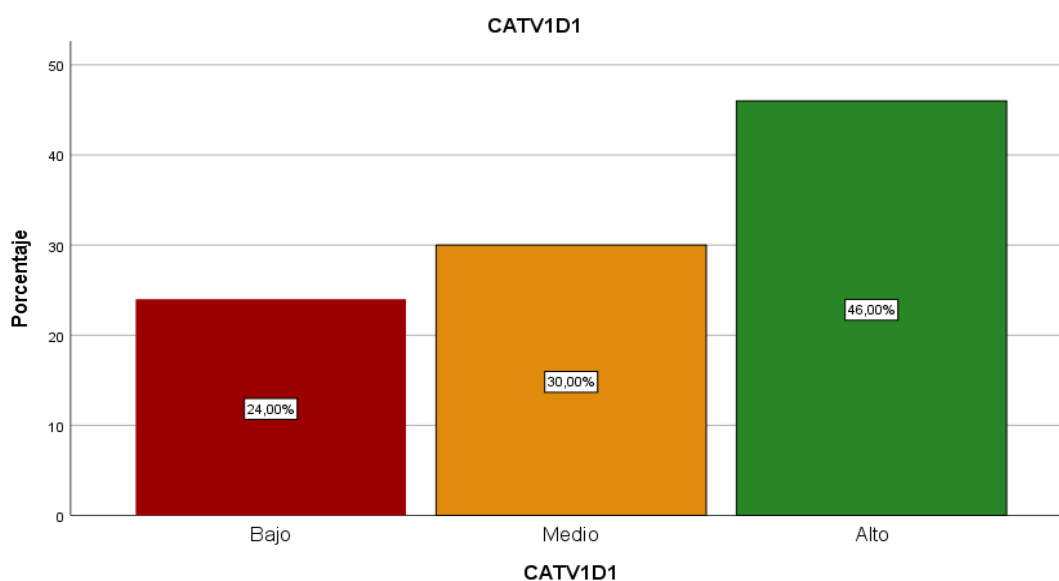
Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Porcentaje%
Alto	16	20	23	46,0
Medio	12	15	15	30,0
Bajo	8	11	12	24,0
Total			50	100,0

De acuerdo a lo que se señala en el Cuadro N° 13, la Dimensión 1: **Elementos tangibles** la variable 1 Calidad de servicio se encuentra agrupada en las categorías “Alto” con un 46% correspondiente a 23 personas, “Medio” con un 30% que representa a 15 personas y “Bajo” con un 24% , que son 12 personas.

**Cuadro N° 14** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 1: Elementos tangibles.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	24,0	24,0
	Medio	15	30,0	54,0
	Alto	23	46,0	100,0
	Total	50	100,0	

**Figura N° 02** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 1: Elementos tangibles



En el Cuadro N° 14 y Figura N° 02 se muestra en las respuestas de las personas encuestadas, respecto a la variable 1 Calidad de servicio - Dimensión 1: **Elementos tangibles**, el 46% que corresponde a 23 personas considera que la **Elementos tangibles** en la empresa es “Alto”, el 30% a 15 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y 24% que comprende a 12 personas es “bajo”.

**Cuadro N° 15** Variable 1. Categorías de la Dimensión 2: Fiabilidad

Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Porcentaje%
Bajo	5	9	7	14,0
Medio	10	14	10	20,0
Alto	15	20	33	66.0
Total			50	100,0

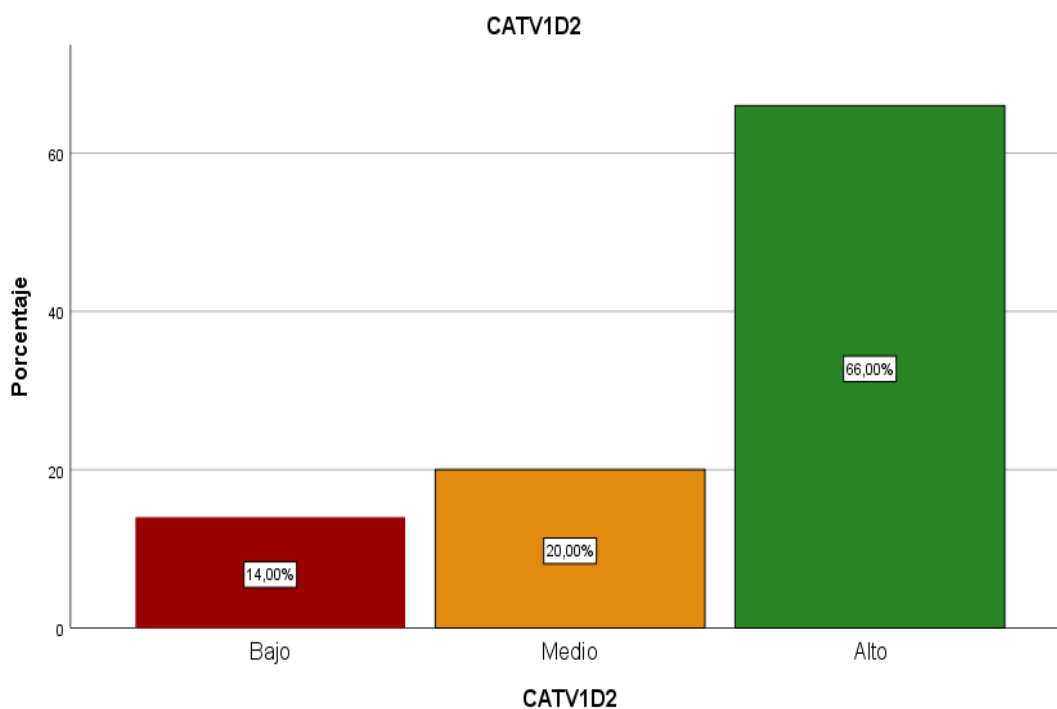
De acuerdo a lo que se indica en el Cuadro N° 15, la Dimensión 2: **Fiabilidad** de la variable 1 Calidad de servicio está en la categoría Alto con un total de 66%.



**Cuadro N° 16** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 2: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	14,0	14,0
	Medio	10	20,0	34,0
	Alto	33	66,0	100,0
	Total	50	100,0	

**Figura N° 03** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 2: Fiabilidad



En el Cuadro N° 16 y Figura N° 03 se muestra que para el promedio de las respuestas de los encuestados, respecto a la variable 1 Calidad de servicio - Dimensión 2: **Fiabilidad**, el 14% que corresponde a 7 personas considera que la **Fiabilidad** en la empresa es “bajo”, el 20% a 10 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y el 66% que comprende a 33 personas se encuentran en el rango de “alto”

**Cuadro N° 17** Variable 1. Categoría de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta

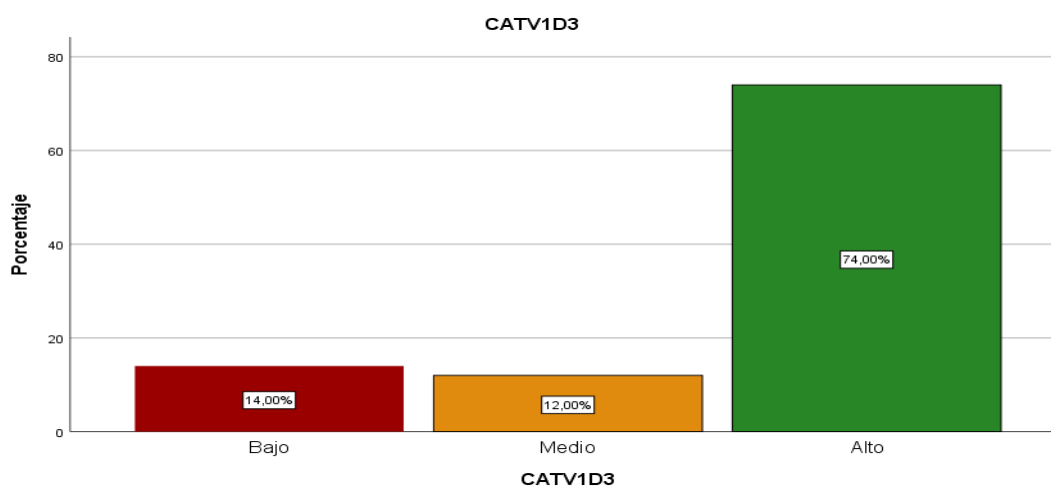
Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Porcentaje%
Bajo	3	6	7	14,0
Medio	7	10	6	12,0
Alto	11	15	37	74,0
Total			50	100,0

De acuerdo a lo que se indica en el Cuadro N° 15, la Dimensión 3: **Capacidad de respuesta** de la variable 1 Calidad de servicio se encuentra en la categoría alto con un total de 74%.

**Cuadro N° 18** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	14,0	14,0
	Medio	6	12,0	26,0
	Alto	37	74,0	100,0
	Total	50	100,0	

**Figura N° 04** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta



En el Cuadro N° 18 y Figura N° 04 se muestra que para del promedio calculado Dimensión 3: **Capacidad de respuesta**, nos da un valor de 14% que corresponde a 7 personas considera que la **Capacidad de respuesta** en la empresa es “Bajo”, el 12% correspondiente a 6 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y 74% que comprende a 37 trabajadores se encuentran en el rango de “alto”

**Cuadro N° 19** Variable 1. Categoría de la Dimensión 4: Seguridad

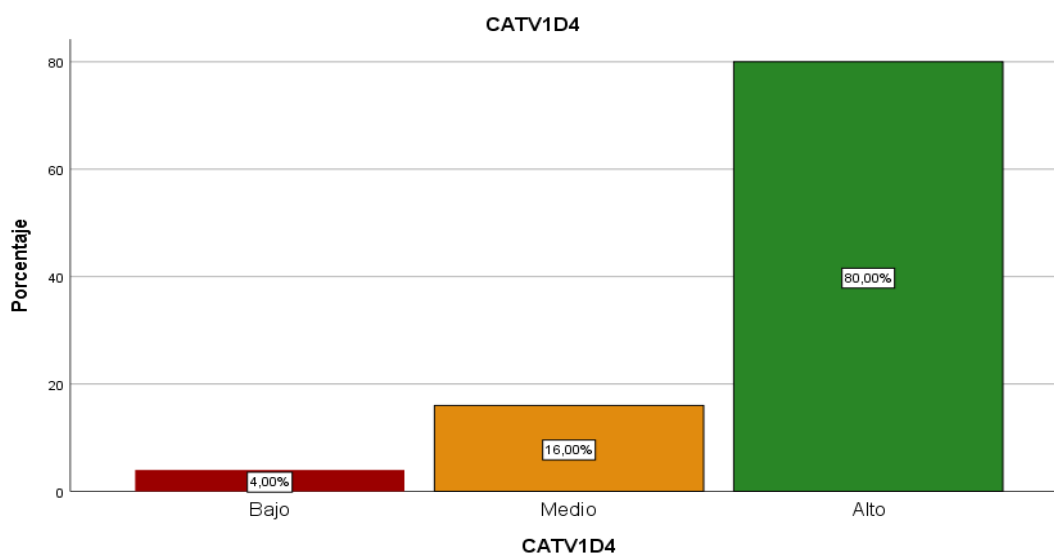
Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Porcentaje%
Bajo	5	9	2	4.0
Medio	10	14	8	16.0
Alto	15	20	40	80,0
Total			50	100,0

De acuerdo a lo que se indica en el Cuadro N° 15, la Dimensión 4: **Seguridad** de la variable 1 Calidad de servicio se encuentra en la categoría de Alto con un total de 80%.

**Cuadro N° 20** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 4: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido			
Bajo	2	4,0	4,0
Medio	8	16,0	20,0
Alto	40	80,0	100,0
Total	50	100,0	

**Figura N° 05** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 4: Seguridad



En el Cuadro N° 20 y Figura N° 05 nos da un valor para el promedio calculado de las respuestas, respecto a la variable 1 Calidad de servicio - Dimensión 4: **Seguridad**, el 4% que corresponde a 2 personas, considera que la **Seguridad** en la empresa es bajo, el 16% a 8 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y 80% que comprende a 40 trabajadores es “alto”.

**Cuadro N° 21** Variable 1. Categoría de la Dimensión 5: Empatía

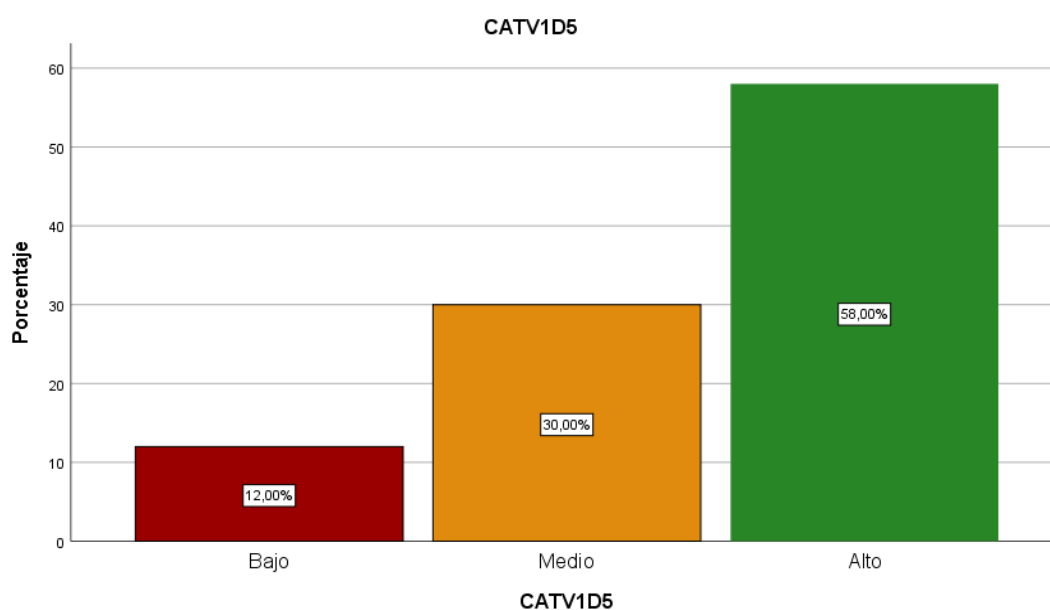
Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Porcentaje%
Bajo	4	8	6	12.0
Medio	9	14	15	30.0
Alto	15	20	29	58.0
Total			50	100,0

De acuerdo a lo que se indica en el Cuadro N° 21, la Dimensión 5: **Empatía** de la variable 1 Calidad de servicio se encuentra en la categoría de alto con un total de 58%.

**Cuadro N° 22** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 5: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	12,0	12,0
	Medio	15	30,0	42,0
	Alto	29	58,0	100,0
	Total	50	100,0	

**Figura N° 06** Variable 1. Frecuencia de la Dimensión 5: Empatía



En el Cuadro N° 22 y Figura N° 06 se muestra para del promedio calculado de las respuestas de las personas encuestadas, respecto a la variable 1 Calidad de servicio - Dimensión 5: **Empatía**, el 12%% que corresponde a 6 personas considera que la **Empatía** en la empresa es Bajo, el 30% que representa a 15 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y 58% que comprende a 29 trabajadores se encuentran en el rango “alto”.

### Cuadro N° 23 Categoría de la Variable 2: Satisfacción del cliente

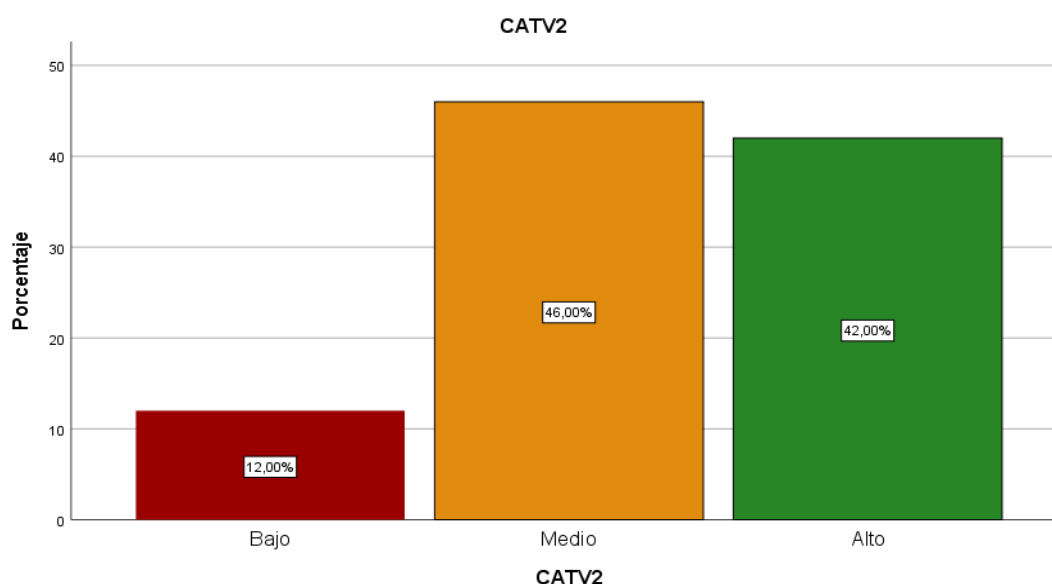
Categoría	Mínimo	Máximo	Cantidades	Porcentaje%
Bajo	6	12	6	12
Medio	13	18	23	46
Alto	19	24	21	42
Total			50	100,0

De acuerdo a lo que se indica en el Cuadro N° 23, la variable 2: **Satisfacción del cliente** se encuentra en la categoría medio con un total de 46%.

### Cuadro N° 24 Frecuencia de la Variable 2: Satisfacción laboral

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	12,0	12,0
	Medio	23	46,0	58,0
	Alto	21	42,0	100,0
	Total	20	100,0	

### Figura N° 07 Frecuencia de la Variable 2: Satisfacción laboral



En el Cuadro N° 24 y Figura N° 07 se muestra para del promedio calculado de las respuestas que comprende a la variable 2 **Satisfacción laboral**, el 12% que corresponde a 6 personas considera que el la **Satisfacción laboral** en la

empresa es bajo, el 46% correspondiente a 23 personas, consideran que está presente medio, y el 42% que comprende a 21 trabajadores es alto.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Con estos resultados obtenidos, se demuestra que existe relación alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, de la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.

Contrastando con los resultado de la tesis de (Gonzales & Zambrano, 2019) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos, Lima, 2019”, Los resultados de Rho de Spearman indican que existe una relación positiva alta; el coeficiente de correlación es de 0,702. Concluye que existe una relación alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos. Esto guarda relación con los resultados obtenidos en nuestro estudio.

El valor de correlación de Pearson entre las variables es igual a 0,647 lo cual indica una correlación alta, se confirma la aceptación de la hipótesis alterna. Entonces se aprueba la hipótesis. Estos resultados nos señalan la existencia de una relación directa entre las dos variables, en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.

Contrastando con los resultado de la tesis de (Martinez & Tongombol, 2022) “calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de Acquazen, Chimbote 2022”, su coeficiente de Spearman se obtiene un resultado de 0.726 señalando una correlación media positiva entre las dos variables “. Concluye que la empresa ofrece agua de alta calidad y buen sabor para sus clientes. Esto guarda relación con nuestros resultados donde nos muestra un valor de correlación de Pearson entre las variables es igual a 0,647 lo cual indica una



correlación alta, se confirma la aceptación de la hipótesis alterna. Entonces, se aprueba la hipótesis. Estos resultados nos muestran la existencia de una relación directa entre las variables 1 y 2 de nuestro estudio en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

De acuerdo a nuestros resultados en nuestra investigación, concluimos que existe relación directa entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.

Lo que nos muestra una aceptación que tienen los clientes sobre la calidad de servicio de la empresa, ellos demostrarán su satisfacción cuando reciben una buena atención.

Se concluye además que:

- Los resultados nos muestran que no hay relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022., lo que indica que no tienen una buena percepción de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles, lo que conlleva a una insatisfacción de los clientes.
- Los resultados nos muestran una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022”, lo que indica que una buena percepción de la calidad de servicio respecto a la fiabilidad involucramiento laboral determina una la satisfacción del cliente.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022”, lo que indica que una buena percepción de la calidad de servicio a la capacidad de respuesta determina una buena satisfacción del cliente.

- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022”, lo que indica que hay una buena percepción de la calidad de servicio respecto a las a la seguridad, lo que determina una satisfacción del cliente.
- Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022”, lo que indica que hay una buena percepción de la calidad de servicio respecto a las a la empatía, lo que determina una satisfacción del cliente.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los que dirigen la empresa tomen decisiones para ofrecer un buen servicio de calidad.
2. Que los que dirigen la empresa, resolver los problemas de los clientes lo antes posible, utilizando los recursos disponibles de manera eficaz.
3. Se recomienda a los directivos de la empresa realizar talleres de capacitación para el personal.
4. Se recomienda a los directivos de la empresa que deben mejorar el servicio posterior a las ventas para que puedan sostener una buena relación de a largo plazo con el cliente.
5. Lograr mejorar infraestructura, tener nuevos equipos y herramientas de trabajo, para que puedan tener una mejor imagen.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Avila y Torres, K. (2016). tesis titulada “Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, ciudad de México,. México.  
<http://hdl.handle.net/20.500.11799/64924>
- Camisón, C.; Cruz, S.; González, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, Modelos y Sistemas . Madrid: Pearson.
- Chiavenato , I. (2004). Introducción a la teoría general de laAdministración. México: Interamericana .
- Chiavenato , I. (2009). Comportamiento Organizacional. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Crosby , P. B. (2017). La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad. (1era Edic. ed.). España: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Dalmau y Garcia . (2015). Tesis “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Wallqa” de la ciudad de Lima, en la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima. <https://docplayer.es/16599660>
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. . Madrid : Diaz de Santos .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. (3ra. Ed.). McGraw-Hill. México: Mc Graw-Hill.
- Gerens. (2018). Experiencia del cliente: ¿Qué es y por qué es importante? <https://cutt.ly/yhzHsfY>
- Gonzales, Y., & Zambrano, A. (2019). . Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos, Lima. Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5670>

- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments Of Truth in Service Competition.* . Massachusetts-USA: Lexington Books.
- Hernandez, A. (2012.). *Procesos psicológicos básicos.* <https://cutt.ly/NhzHhFy>
- Hernandez, S, R. (2018). *Metodología de la Investigacion, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* (Decima Primera Edición ed.). México: Pearson Educación, S.A. de CV.
- Lopez , D. (2018). tesis titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil”. Guayaquil. Repositorio institucional <https://cutt.ly/bhzHbEN>
- Lovelock, C., & Reynoso, J. D. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de marketing de operaciones y recursos humanos.* Pearson Educación. .
- Martinez , R., & Tongombol, J. (2022). Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acquazen, Chimbote – 2022. Chimbote. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%  
c3%adnez\\_CRP-Tongombol\\_DJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%c3%adnez_CRP-Tongombol_DJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olson, J., & Dover, P. (1979). *Disconfirmation of consumer expectations through product trial.* . Journal of applied psychology.
- OSIPTEL. (2015). Recuperado el 14 de 12 de 2015, . Lima.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. México: Journal of Retailing.

Pérez, J., & Gardey, A. (2013). Definición de comentario. <https://cutt.ly/qhzHGla>

Pérez, J., & Gardey, A. (2019). Definición de desempeño. . <https://cutt.ly/BhzHHVm>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing . Madrid : Esic Editorial.

# **ANEXOS**



## 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELEFONIA MACGA IQUITOS, 2022</b></p>	<p><b>General</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía MACGA, Iquitos 2022?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>1: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de telefonía Macga, Iquitos-2022?</p> <p>2: ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022?</p> <p>3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022?</p> <p>5.. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022?</p>	<p><b>General</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía MACGA, ¿Iquitos 2022?</p> <p><b>Específico</b></p> <p>1. Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.</p> <p>2. Describir la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, ¿Iquitos 2022?</p> <p>3: Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.</p> <p>4. Describir la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.</p> <p>5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.</p>	<p><b>General</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía móvil Macga. Iquitos 2022</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p>1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.</p> <p>2: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.</p> <p>3: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.</p> <p>4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022.</p> <p>5.Existe la relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía Macga, Iquitos 2022</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa.</p> <p>Diseño: Es no experimental, transversal, descriptivo</p>	<p>Población: La población estará conformada por 50 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra será la misma por ser una población pequeña conformada por 50. clientes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

## 2. Instrumentos de recolección de datos

Calidad de servicio que brinda la a sus clientes

### Encuesta dirigida a los clientes

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a los servicios que ofrece nuestra empresa. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo.

Las preguntas están valoradas del 1 al 5

5	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Muy alta</b>
4	<b>De acuerdo</b>	<b>Alta</b>
3	<b>Indeciso</b>	<b>Regular</b>
2	<b>En desacuerdo</b>	<b>Baja</b>
1	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Muy baja</b>

### CALIDAD DE SERVICIO

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>D1</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1	¿Se dispone de equipos modernos para el desarrollo de las actividades?					
2	¿La empresa, ofrece servicios eficientes y eficaces?					
3	¿El número de puesto de ventas que tiene la empresa es suficientes?					
5	¿En la empresa se cumple con los estándares de limpieza?					
<b>D2</b>	<b>FIABILIDAD</b>					
6	¿Se realiza el servicio a tiempo?					
7	¿Existe en el personal de la empresa interés por solucionar los problemas?					
8	¿Se realiza el servicio en el tiempo pactado?					
9	¿Se comunica a tiempo la culminación del servicio?					
<b>D3</b>	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
10	¿Se realiza el servicio con rapidez?					
11	¿El personal demuestra disposición para ayudar a los clientes?					

12	¿El personal da respuesta a las preguntas de los clientes de manera efectiva?					
<b>D4</b>	<b>SEGURIDAD</b>					
13	¿El personal brinda confianza a los clientes?					
14	¿Existe seguridad en los diversos servicios que presta al banco?					
15	¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?					
16	¿El personal demuestra tener conocimientos suficientes al momento de brindar sus servicios?					
<b>D5</b>	<b>EMPATIA</b>					
17	¿Existe por parte del banco una atención individualizada hacia sus clientes?					
18	¿Los horarios que maneja la empresa para realizar sus servicios son los más convenientes para los clientes?					
19	¿La empresa muestra preocupación por mejorar cada detalle de la atención a los clientes?					
20	¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?					

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La presentación de los empleados de la empresa es manera correcta.				
	Los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre de manera esmerada				
2	Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud.				
3	La empresa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez				
4	Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas.				
5	Al realizar la compra en los puestos de venta se siente seguro.				

### 3. Consentimiento Informado

Yo ....., acepto participar voluntariamente en el estudio **CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA PUKUNI CONSULTORES Y SERVICIOS GENERALES S.A.C, IQUITOS 2021.**

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

-----

Lugar y Fecha:

## 4. Galería de imágenes

A continuación se muestran las imágenes correspondientes al programa SPSS V.26 con los valores obtenidos de las encuestas y que fueron procesados a través de este paquete estadístico.

Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 39 de 39 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3
3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
5	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
6	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
7	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	4	5	4
8	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
9	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
10	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
11	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
12	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
13	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
14	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3
15	3	3	2	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
18	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
19	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
20	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
21	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
22	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

PROCESAMIENTO DE ENCUESTA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 107 de 107 variables

11: PROM/1	p45	p50	p01	p02	p03	p04	p05	p06	p07	p08	p09	p010	p011	p012	p013	p014	p015	p016	p017	p018	p019	p020	p021	p022	p023	p024	p025	p026	p027	p028	D1	D2	D3		
1	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	32	37	34			
2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	29	33	37		
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	30	40	43	40		
4	2	4	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	32	33	38			
5	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	32	39	38			
6	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	35	31	38	
7	4	2	4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	3	29	36	32	
8	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	37	36	35		
9	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	32	33	35	
10	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	24	35	32
11	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	30	36	35	
12	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	34	42	36		
13	4	5	4	5	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	33	36	37		
14	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	37	35	35		
15	4	2	4	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	30	36	35		
16	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40	41	42			
17	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	35	38	39		
18	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	31	41	36		
19	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	40	39	36			
20	2	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	35	34	33			
21																																			
22																																			
23																																			
24																																			
25																																			
26																																			
27																																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Conjuntos de datos.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númérico	8	0	p1	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	p2	Númérico	8	0	p2	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	p3	Númérico	8	0	p3	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	p4	Númérico	8	0	p4	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	p5	Númérico	8	0	p5	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	p6	Númérico	8	0	p6	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	p7	Númérico	8	0	p7	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	p8	Númérico	8	0	p8	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	p9	Númérico	8	0	p9	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	p10	Númérico	8	0	p10	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	p11	Númérico	8	0	p11	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	p12	Númérico	8	0	p12	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	p13	Númérico	8	0	p13	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	p14	Númérico	8	0	p14	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	p15	Númérico	8	0	p15	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	p16	Númérico	8	0	p16	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	p17	Númérico	8	0	p17	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	p18	Númérico	8	0	p18	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	p19	Númérico	8	0	p19	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	p01	Númérico	8	0	p01	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	p02	Númérico	8	0	p02	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	p03	Númérico	8	0	p03	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	p04	Númérico	8	0	p04	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	p05	Númérico	8	0	p05	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

22:46 9/09/2022

Conjuntos de datos.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
21	p02	Númérico	8	0	p02	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	p03	Númérico	8	0	p03	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	p04	Númérico	8	0	p04	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	p05	Númérico	8	0	p05	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	p06	Númérico	8	0	p06	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	VAR00001	Númérico	8	0	V1 Calidad de ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
27	VAR00002	Númérico	8	0	V2 Satisfacción...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	D1	Númérico	8	0	D1 Elementos t...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	D2	Númérico	8	0	D2 Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	D3	Númérico	8	0	D3 Capacidad ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	D4	Númérico	8	0	D4 Seguridad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	D5	Númérico	8	0	D5 Empatía	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	CATV1	Númérico	8	0	CATV1	{1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	CATD1	Númérico	8	0	CATV1D1	{1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	CATD2	Númérico	8	0	CATV1D2	{1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	CATD3	Númérico	8	0	CATV1D3	{1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	CATD4	Númérico	8	0	CATV1D4	{1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	CATD5	Númérico	8	0	CATV1D5	{1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
39	CATV2	Númérico	8	0	CATV2	{1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
40											
41											
42											
43											
44											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

22:46 9/09/2022

Ahora, presentamos las imágenes que corresponden a algunos de los resultados obtenidos al procesar los datos de la encuesta en el paquete estadístico.

