



**UNAP**



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

**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES  
DE LA EMPRESA BITEL, IQUITOS 2023”**

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

**PRESENTADO POR:**

**CINTHIA DIANA DIAZ VASQUEZ**

**KATHERINE KATHUSCA LOPEZ OCHOA**

**ASESOR:**

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

**IQUITOS, PERÚ**

**2024**



**UNAP**

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

**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°092-CCGyT-FACEN-UNAP-2024**

En la ciudad de Iquitos, a los 23 días del mes de mayo del año 2024, a horas 04:00 pm. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google Meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BITEL, IQUITOS 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°0997-2024-FACEN-UNAP presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas CINTHIA DIANA DIAZ VASQUEZ y KATHERINE KATHUSCA LOPEZ OCHOA, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN 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. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.	(Presidente)
Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag.	(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: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (16)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las 6:00 PM del 23 de mayo del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.  
Presidente

Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.  
Miembro

Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag.  
Miembro

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
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: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**JURADO y ASESOR**



**Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.**  
Presidente  
CLAD- 18911



**Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.**  
Miembro  
CLAD-16735



**Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag.**  
Miembro  
CLAD-04187



**Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**  
Asesor  
CLAD-01929

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN\_TESIS\_DIAZ VASQUEZ\_LOPEZ O  
CHOA.pdf

AUTOR

DIAZ VASQUEZ / LOPEZ OCHOA

RECuento DE PALABRAS

**5229 Words**

RECuento DE CARACTERES

**27517 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**34 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**384.4KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 29, 2024 9:44 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 29, 2024 9:45 AM GMT-5**

● **26% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 18% Base de datos de Internet
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 25% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## **DEDICATORIA**

A nuestros queridos padres por su amor y apoyo incondicional, que hoy todo lo que somos es gracias a su paciencia y sacrificio.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por ser guía en nuestra vida y darnos la fortaleza para afrontar las dificultades en el día a día.

A nuestro asesor, por ser un excelente profesional en el desarrollo de la tesis.

Y de manera general a nuestros docentes de nuestra casa de estudios por los conocimientos otorgados durante los años de formación profesional.

## 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 TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	7
<b>CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	8
2.1. Formulación de la hipótesis	8
2.2. Variables y su operacionalización	8
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	12
3.1. Diseño metodológico	12
3.2. Diseño muestral	12
3.3. Procedimientos de recolección de datos.	12

3.4. Procesamiento y análisis de datos	13
3.5. Aspectos éticos	13
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	14
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	25
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b>	27
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</b>	29
<b>CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	31
<b>ANEXOS</b>	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento Informado	



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1 Resumen de procesamiento de casos de la Variable 1	14
Tabla N° 2 Estadísticas de fiabilidad de la Calidad de servicio	14
Tabla N° 3 Resumen de procesamiento de casos de la variable 2	15
Tabla N° 4 Estadística de fiabilidad de la Satisfacción del Cliente	15
Tabla N° 5 Correlación de la Calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente	15
Tabla N° 6 Correlación dimensión 1: Elementos tangibles de la variable 1 y la Variable 2	16
Tabla N° 7 Correlación Dimensión 2: fiabilidad de la Variable 1 y la Variable 2	16
Tabla N° 8 Correlación Dimensión 3: Capacidad de respuesta de la variable 1 y la variable 2	17
Tabla N° 9 Correlación Dimensión 4: Seguridad de la variable 1 y la variable 2	17
Tabla N° 10 Correlación Dimensión 5: Empatía de la variable 1 y la variable 2	18
Tabla N° 11 Categoría de la Variable 1: Calidad de servicio	18
Tabla N° 12 Categoría Dimensión 1: Elementos tangibles de la Variable 1	19
Tabla N° 13 Categoría Dimensión 2: Fiabilidad de la Variable 1	20
Tabla N° 14 Categoría Dimensión 3: Capacidad de respuesta de la	21
Tabla N° 15 Categoría Dimensión 4: Seguridad de la Variable 1	22
Tabla N° 16 Categoría Dimensión 5: Empatía de la Variable 1	23
Tabla N° 17 Categoría de la Variable 2: Satisfacción del Cliente	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura N° 1 Frecuencia de la variable 1: Calidad de servicio	18
Figura N° 2 Frecuencia Dimensión 1: Elementos tangibles de la Variable 1	19
Figura N° 3 Frecuencia Dimensión 2: Fiabilidad de la Variable 1	20
Figura N° 4 Frecuencia Dimensión 3: Capacidad de respuesta de la	21
Figura N° 5 Frecuencia Dimensión 4: Seguridad de la Variable 1	22
Figura N° 6 Frecuencia Dimensión 5: Empatía de la Variable 1	23
Figura N° 7 Frecuencia de la Variable 2: Satisfacción del Cliente	24

## RESUMEN

La investigación actual se enfoca en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Iquitos 2023, utilizando un método descriptivo correlacional. Para ello, se llevó a cabo un análisis detallado, y los resultados obtenidos se reflejan en la Tabla cinco del cuestionario, donde se observa un coeficiente de 0,734\*\*, señalando una relación positiva. Asimismo, el valor sig. asociado a este coeficiente es 0.000, señalando un grado de significancia. La correlación positiva sugiere que existe una relación significativa entre estas variables. Este hallazgo respalda la importancia de mantener y mejorar los estándares de calidad del servicio para potenciar la satisfacción del cliente. Adicionalmente, Se determinó el coeficiente de correlación para los datos clasificados en las variables, logrando un resultado estadísticamente relevante de 0,734\*\*. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una conexión significativa entre las variables en la mencionada empresa, reforzando la importancia estratégica de mantener altos niveles de calidad para garantizar la plena satisfacción de sus clientes en el contexto empresarial actual.

**Palabras clave:** calidad, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The current research focuses on determining the relationship between service quality and customer satisfaction at Bitel company, Iquitos 2023, using a descriptive correlational method. To achieve this, a detailed analysis was conducted, and the results are reflected in Table five of the questionnaire, where a coefficient of 0.734\*\* is observed, indicating a positive relationship. Furthermore, the associated p-value for this coefficient is 0.000, indicating a high level of significance. The positive correlation suggests a significant relationship between these variables. This finding supports the importance of maintaining and improving service quality standards to enhance customer satisfaction. Additionally, the correlation coefficient was determined for the data classified in the variables, achieving a statistically significant result of 0.734\*\*. Therefore, it can be asserted that there is a significant connection between the variables in the mentioned company, reinforcing the strategic importance of maintaining high-quality standards to ensure the complete satisfaction of its customers in the current business context.

**Keywords:** Quality, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Esta indagación se origina ante la importancia estratégica de comprender las expectativas y niveles de satisfacción de los clientes en relación con los servicios ofrecidos por Bitel, Iquitos 2023. Nos enfrentamos a la interrogante central: ¿Cuál es la conexión entre la calidad del servicio proporcionado y la satisfacción experimentada por los clientes en esta empresa específica? La justificación de esta investigación radica en la necesidad de conocer a fondo las expectativas y satisfacciones de los clientes con respecto a los servicios proporcionados por la empresa mencionada. La información recabada permitirá identificar las dimensiones específicas de la calidad del servicio que pueden ser mejoradas, contribuyendo así al fortalecimiento del posicionamiento de Bitel en el mercado. Con el propósito de alcanzar estos objetivos, Se utilizarán métodos y herramientas para recopilar información, siendo la encuesta la principal herramienta. Esta será aplicada a una muestra de estudio cuidadosamente seleccionada con el fin de obtener información real y confiable, asegurando alcanzar las metas. En cuanto al enfoque del estudio, se establece que será de tipo descriptivo correlacional. Se eligió este enfoque dado que proporcionará una comprensión detallada de la relación entre estas variables sin intervenir en su dinámica. La estructura de la investigación se categoriza como no experimental, dado que no se llevará a cabo ninguna manipulación de variables, y será de tipo transversal, ya que la recopilación de datos ocurrirá en un único periodo. Esta elección metodológica se ajusta a la naturaleza de la investigación y facilita la obtención de resultados significativos en un período específico. La población objetivo está compuesta por 50 clientes, y se anticipa

que los resultados de este estudio ofrezcan perspectivas valiosas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, consolidando así la posición de Bitel, Iquitos 2023, en el competitivo panorama empresarial.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En el año 2020, se realizó el estudio denominado "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020". La población de estudio estuvo conformada de entre los 85 visitantes que se hospedaron en el hotel, se incluyeron 70 huéspedes que estuvieron presentes a lo largo de los meses de septiembre, octubre y noviembre. Se empleó un método de investigación básico con un diseño no experimental, de índole descriptiva correlacional y de carácter transversal. Los hallazgos indicaron que el nivel de calidad del servicio fue evaluado como aceptable en un 62,9%, mientras que la satisfacción del cliente en el Hotel San Marino también fue catalogada como aceptable, con un 65,7%. (Córdova , 2020)

Esta investigación, presentada como una tesis de pregrado, Su objetivo principal fue evaluar la conexión entre las variables ya mencionadas en la empresa Soluciones Logísticas AMIEL E.I.R.L, situada en Pucallpa, durante el año 2019. El diseño de investigación adoptado fue no experimental y de tipo correlacional, con una muestra de 20 clientes participantes de la mencionada empresa. Mediante la aplicación de la prueba de hipótesis de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación ( $r$ ) de 0,605, señalando una correlación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El p-valor fue de 0,005, que resultó ser inferior a 0,01. En cuanto a las percepciones de los clientes, el 70% afirmó experimentar siempre calidad de servicio, mientras que otro 70% manifestó estar siempre satisfecho con el servicio brindado por la empresa. (Garcia, 2019)

En 2022, se llevó a cabo un estudio en Acquazen, Chimbote, para explorar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Con un enfoque correlativo y diseño transaccional, se utilizó una muestra de 220 participantes. Se confirmó la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Indicando que la satisfacción tiende a ser más positiva con una alta calidad de servicio. (Martinez & Tongombol, 2022)

Durante el año 2020, se realizó un estudio denominado Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una Institución Financiera Pública en Ventanas, 2020. La población estimada incluía a 100 individuos, y la muestra seleccionada consistió en 80 clientes regulares de la institución financiera. Los resultados del estudio señalaron el nivel de calidad de servicio fue calificado como elevado por el 84%, moderado por el 16%, y no hubo calificaciones bajas, alcanzando un 0%. Asimismo, la satisfacción de los clientes se clasificó como alta en un 85%, media en un 15%, y baja en un 0%. (Ramirez, 2020)

En 2020, se llevó a cabo una investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Willmax S.A.C., Comas, 2020". Para analizar esta relación, se administraron dos cuestionarios a la muestra censal de 115 clientes, con Se utilizaron 16 elementos para evaluar la calidad del servicio y 8 para medir la satisfacción del cliente, empleando la Escala de Likert. La validez y confiabilidad de los instrumentos, evaluadas mediante el coeficiente alfa de Cronbach, arrojaron resultados del cuestionario de calidad de servicio obtuvo una tasa de confiabilidad del 93%, mientras que el cuestionario de satisfacción del cliente alcanzó un 86%, demostrando su fiabilidad y consistencia. Los datos fueron analizados estadísticamente y los



resultados se presentaron a través de tablas y gráficos. Las pruebas de hipótesis se realizaron utilizando la prueba estadística de Rho Spearman. (Salas & Ureta, 2020)

## **1.2. Bases teóricas**

### **Calidad de servicio**

(Oteo, 2015) Este es un elemento involucrado en la adquisición y reconocimientos de oferta. De esta manera usted puede determinar si sus clientes están satisfechos o si se necesitan mejoras en beneficio de la empresa.

Se refiere al nivel en el cual un servicio cumple o supera las necesidades o expectativas del cliente. Este concepto implica que la calidad en el servicio resulta de un proceso evaluativo, en el cual el cliente o usuario articula sus expectativas y percepciones con respecto al servicio recibido (Duque, 2005).

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

#### **Elementos tangibles**

Se trata de los atributos físicos y la presentación del proveedor, haciendo referencia a aspectos como las instalaciones, los dispositivos, el personal y otros elementos que el cliente experimenta al adquirir el servicio. (Coronel, Basantes, & Vinueza, 2019).

#### **Fiabilidad**

Capacidad para realizar el servicio comprometido de manera confiable y precisa. (Cronin & Taylor, 1994).

### **Capacidad de respuesta**

Se refiere a la habilidad o capacidad de brindar respuestas rápidas a los clientes y ofrecer un servicio veloz y eficiente (Ganga, Alarcon, & Pedraja, 2019).

### **Seguridad**

Señala que la seguridad se manifiesta cuando los clientes de la empresa se sienten cómodos con los servicios proporcionados, confiando en la forma en que ofrecen sus productos, y también debido a la seguridad transmitida por los colaboradores, estableciendo así una conexión entre el cliente y la empresa. (Vasquez, 2017).

### **Empatía**

Considerada como la aptitud para ofrecer el servicio de manera adecuada desde el principio y mantener esa calidad a lo largo del tiempo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción engloba Las emociones de satisfacción o insatisfacción que surgen en una persona al contrastar el valor percibido al utilizar un producto con las expectativas previas. Cuando el resultado es menor a las expectativas, el cliente siente insatisfacción. (Kotler & Keller, 2006).

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

(Berry & Parasuraman, 1991) sostiene que los niveles de expectativas son:

**Servicio ideal:** Se refiere al índice ideal para todos los usuarios, lo que quieren o esperan obtener.

**Servicio esperado:** Se refiere a lo que el usuario requiere o espera.

**Zona de tolerancia:** Hace referencia al grado que el consumidor imagina adquirir por un bien o servicio

**Servicio adecuado:** Indica lo mínimo que espera recibir, es el límite mínimo de aceptación sin llegar al grado de estar insatisfecho por lo que pago.

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

**Satisfacción:** Se trata de la percepción que una persona siente al restablecer el balance entre una necesidad y el elemento asociado. En otras palabras, se trata de la percepción final en el proceso motivacional. (Robbins, 2018)

**Servicio:** Implica realizar acciones dirigidas a cumplir con las necesidades particulares de los clientes al proporcionar un servicio intangible. (Robbins, 2018)

**Calidad:** Se refiere al nivel de excelencia de un proceso ofrecido por su empresa, garantizando el cumplimiento de los estándares establecidos por la ISO (Mar, 2020).

**Cliente:** Individuo que emplea los servicios de un profesional o empresa, especialmente aquel que lo hace de manera periódica (RAE, 2019).

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

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

#### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023.

#### **Hipótesis específicas:**

1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023.
2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023.
3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023.
4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023.
5. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023.

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

**A.** Variable: Calidad de servicio

**B.** Variable: Satisfacción del cliente

**Operacionalización de la variable**

<b>Variable s</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo por su naturaleza</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>		<b>Categorías de las dimensiones</b>	<b>Categorías de la variable</b>	<b>Medio de verificación</b>		
Calidad de servicio	Se refiere a la impresión que tiene el cliente al respecto, siendo una percepción mental del consumidor que implica la aceptación de la conformidad de dicho producto o servicio. (Larrea, 2019)	Cuantitativa	Elementos tangibles	Equipos modernos	Ítem 1	Totalmente en desacuerdo	1	Técnica: encuesta		
				Instalaciones atractivas	Ítem 2					
				Empleados impecables	Ítem 3					
				Materiales llamativos	Ítem 4					
			Confiabilidad	Cumplen lo prometido	Ítem 5				En desacuerdo	2
				Sincero interés por resolver problemas	Ítem 6					
				Realizan bien el servicio la primera vez	Ítem 7					
				Concluyen el servicio en el tiempo estimado	Ítem 8					
				No cometen errores	Ítem 9					
			Capacidad de Respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	Ítem 10				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
				Los empleados ofrecen un servicio rápido	Ítem 11					
				Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Ítem 12					
				Los empleados nunca están demasiado ocupados	Ítem 13					
			Seguridad	Comportamiento contable de los Empleados	Ítem 14				De acuerdo	4
			5							

				Clientes se sienten seguros	Ítem 15	Totalmente de acuerdo		
				Los empleados son amables	Ítem 16			
				Los empleados capacitados	Ítem 17			
			Empatía	Brindan atención individualizada	Ítem 18			
				Horarios de trabajo convenientes para los clientes	Ítem 19			
				Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	Ítem 20			
				Se preocupan por los clientes	Ítem 21			
				Comprenden las necesidades de los clientes	Ítem 22			

### Operacionalización de la variable

Variable s	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimension es	Indicadores		Categorías de las dimensiones	Categorías de la variable	Medio de verificación
Satisfacc ión del cliente	Implica evaluar si los productos y servicios ofrecidos por una empresa cumplen los requerimientos del cliente. (Chauvin, 2021).	Cuantitativ a	Servicio ideal	Seguros del servicio	Ítem 15	Totalmente en desacuerdo	1	Técnica: encuesta  Instrumento: cuestionario
				bienestar	Ítem 16			
			Servicio esperado	Profesionalismo	Ítem 17	En desacuerdo	3	
				Atención personalizada	Ítem 18			
			Zona de Tolerancia	Horarios convenientes y diversos.	Ítem 19	De acuerdo	5	
Suficiente personal	Ítem 20	Totalmente de acuerdo						
Servicio adecuado	Prioriza al cliente	Ítem 21						
	Atento a sus necesidades	Ítem 22						

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **Tipo de Investigación**

Según el objetivo de esta investigación, el estudio en curso adoptará un enfoque descriptivo correlacional, ya que busca detallar las características.

#### **Diseño de Investigación**

La selección será sin carácter experimental, ya que no se llevará a cabo ninguna manipulación de la variable, además, adoptará un diseño de corte transversal al recopilar los datos en un único momento.

### **3.2. Diseño muestral**

#### **Población de estudio**

En este estudio, la población consiste en 50 clientes de la empresa BITEL, Iquitos, 2023.

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

Dado que la cantidad es reducida, se llevará a cabo una encuesta con todos los individuos en la población, compuesta por 50 clientes.

### **3.3. Procedimientos de recolección de datos.**

#### **Técnica**

Emplearemos la metodología de la encuesta, la cual posibilitará la recopilación de información mediante preguntas estructuradas en cuestionarios con respuestas predefinidas.



## **Instrumento**

Se empleará un cuestionario como instrumento para la recopilación de datos, conformado por preguntas presentadas en una escala de calificación:

1	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
2	<b>En desacuerdo</b>
3	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>
4	<b>De acuerdo</b>
5	<b>Totalmente de acuerdo</b>

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

La evaluación de los datos de este estudio se llevará a cabo utilizando la información derivada de las encuestas, estas preguntas serán de utilidad para describir el comportamiento de la muestra. La información recopilada será analizada mediante el uso del programa informático EXCEL y para la creación de tablas de frecuencias y sus respectivos gráficos, se utilizará el paquete estadístico SPSS® con el fin de presentar los resultados.

### **3.5. Aspectos éticos**

Cada etapa de la investigación implica la toma de decisiones orientadas a garantizar la calidad del estudio. Se incorporarán de manera literal cualquier idea o concepto proveniente de otros autores, siguiendo las directrices del manual de estilo APA. Esto se realiza con el objetivo de dar crédito al autor original y permitir al lector acceder a la fuente original para profundizar en el tema. Los resultados obtenidos en este estudio se mantendrán en estricta confidencialidad y se utilizarán exclusivamente con fines de investigación. Una vez procesados, los instrumentos serán eliminados.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tras la manipulación de los datos en Excel y la posterior creación de tablas para la introducción de la información en el software estadístico SPSS, se lograron obtener los resultados siguientes: Las estadísticas inferenciales y descriptivas relacionadas con las variables 1 y 2 se presentan en las tablas y gráficos que siguen a continuación.

**Tabla N° 1 Resumen de procesamiento de casos de la Variable 1**

		N
Casos	Válido	50
	Total	50

Indica los 50 casos analizados en relación con la primera variable, todos fueron considerados como válidos.

**Tabla N° 2 Estadísticas de fiabilidad de la Calidad de servicio**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	14

La confiabilidad del estudio, evaluada mediante el coeficiente El coeficiente alfa de Cronbach, derivado de los datos recolectados, se evidenció con un valor de 0,894. Este hallazgo indica que los pacientes sujetos a la variable 1, es decir, Calidad de servicio, exhibieron un nivel de confiabilidad considerablemente elevado.

**Tabla N° 3 Resumen de procesamiento de casos de la variable 2**

		N
Casos	Válido	50
	Total	50

Muestra que los 50 casos tratados según la segunda variable, todos los casos son válidos.

**Tabla N° 4 Estadística de fiabilidad de la Satisfacción del Cliente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	15

Se presenta un valor de 0,875 para el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach en la variable 2, que corresponde a la Satisfacción del Cliente, indicando una confiabilidad significativamente alta en los casos procesados.

**Tabla N° 5 Correlación de la Calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente**

		Satisfacción del Cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,734**
	Sig. (bilateral)	,000

Los resultados extraídos del cuestionario indican una correlación de 0.734 según la prueba de Pearson. Adicionalmente, el valor sigma (binario) es 0.000, lo que señala el nivel de significancia.

En caso de que la sigma calculada a través de la regla de decisión, si el valor es inferior a 0.05, se tomará la decisión de aceptar la hipótesis alternativa (Ha). Estos resultados permitirán validar la hipótesis.

**Tabla N° 6 Correlación dimensión 1: Elementos tangibles de la variable 1 y la Variable 2**

		Satisfacción del Cliente
Tangibles	Correlación de Pearson	,427**
	Sig. (bilateral)	,002

Indica una correlación fuerte entre las variables; además, su valor sigma (binario) es 0.002, señalando el nivel de significancia. En el caso de que el valor sigma, calculado mediante la regla de decisión, sea menor a 0.05, la hipótesis alternativa (Ha) es aceptada.

**Tabla N° 7 Correlación Dimensión 2: fiabilidad de la Variable 1 y la Variable 2**

		Satisfacción del Cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,563**
	Sig. (bilateral)	,000

Se obtuvo un coeficiente de 0,563\*\* en el estudio; ambas dimensiones que representan las variables presentan una correlación positiva. Por lo tanto, se respalda la hipótesis alternativa cuando el sig. es menor a 0.05. En función de los valores obtenidos, se puede confirmar la validez de la hipótesis.

**Tabla N° 8 Correlación Dimensión 3: Capacidad de respuesta de la variable 1 y la variable 2**

		Satisfacción del Cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,703*
	Sig. (bilateral)	,000

Se indica que el coeficiente calculado en la recopilación del estudio es 0,703\*\*; lo cual sugiere que las 2 variables están correlacionadas, en general, se observa un impacto positivo en promedio.

**Tabla N° 9 Correlación Dimensión 4: Seguridad de la variable 1 y la variable 2**

		Satisfacción del Cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	,550**
	Sig. (bilateral)	,000

Se detecta un coeficiente de 0,550\*\*, indicando una correlación positiva significativa. Adicionalmente, se resalta la categoría profesional (binaria). En caso de que la sigma calculada mediante la regla de decisión si es inferior a 0.05, se procederá a aceptar la hipótesis alternativa (Ha).

**Tabla N° 10 Correlación Dimensión 5: Empatía de la variable 1 y la variable 2**

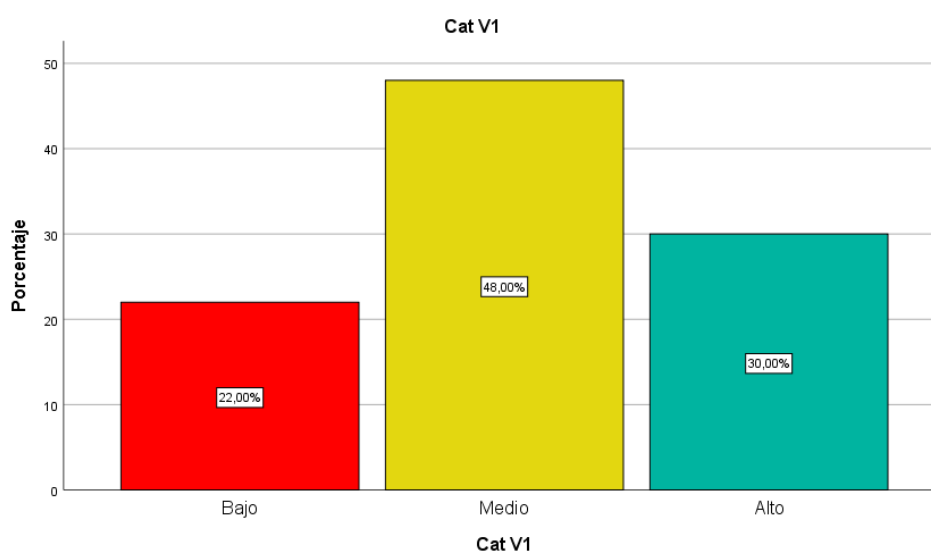
		Satisfacción del Cliente
Empatía	Correlación de Pearson	,723*
	Sig. (bilateral)	,000

Se anota un coeficiente obtenido a partir de la información recopilada en el estudio de 0.723. Asimismo, el valor sig. es 0.000; si el valor sigma calculado mediante si el valor de la regla de decisión es menor a 0.05, se acepta la Ha. La validación de la hipótesis se sustenta en los resultados obtenidos.

**Tabla N° 11 Categoría de la Variable 1: Calidad de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Bajo	11	22,0	22,0
Medio	24	48,0	48,0
Alto	15	30,0	30,0
Total	50	100,0	100,0

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

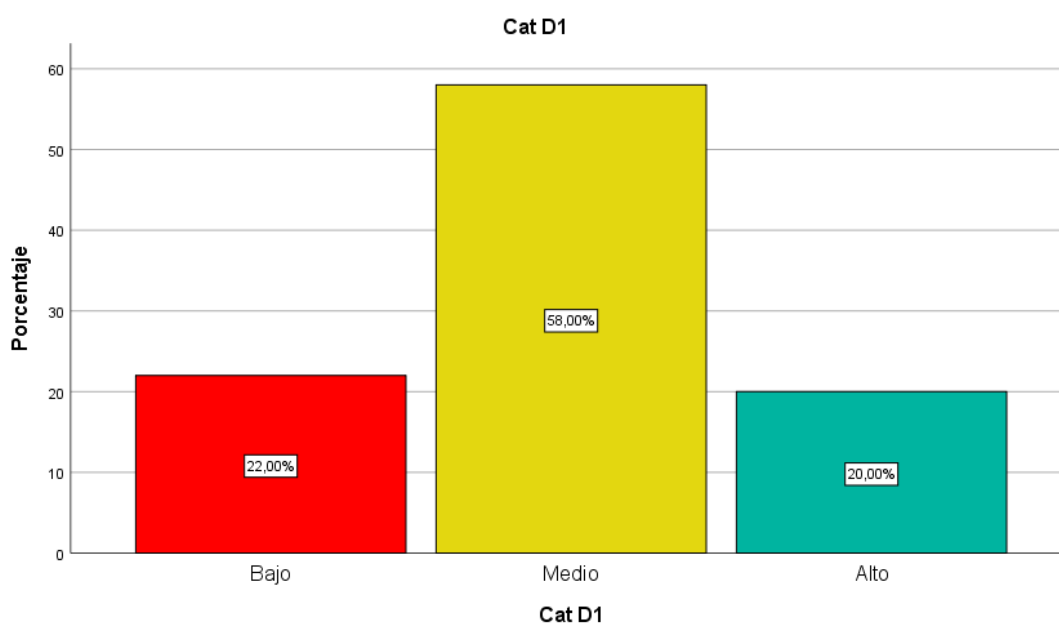


Denota el promedio de respuesta calculado por los encuestados en referencia a la variable 1. Un 22,0% (equivalente a 11 encuestados) Expresó que la calidad de servicio de la empresa es deficiente. Además, el 48,0% de un total de 24 individuos se clasificó en la categoría "medio", mientras que el 30,0% de 15 individuos se posicionó en la tercera categoría.

**Tabla N° 12 Categoría Dimensión 1: Elementos tangibles de la Variable 1**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	22,0
Medio	29	58,0
Alto	10	20,0
Total	50	100,0

**Figura N° 2 Frecuencia Dimensión 1: Elementos tangibles de la Variable 1**



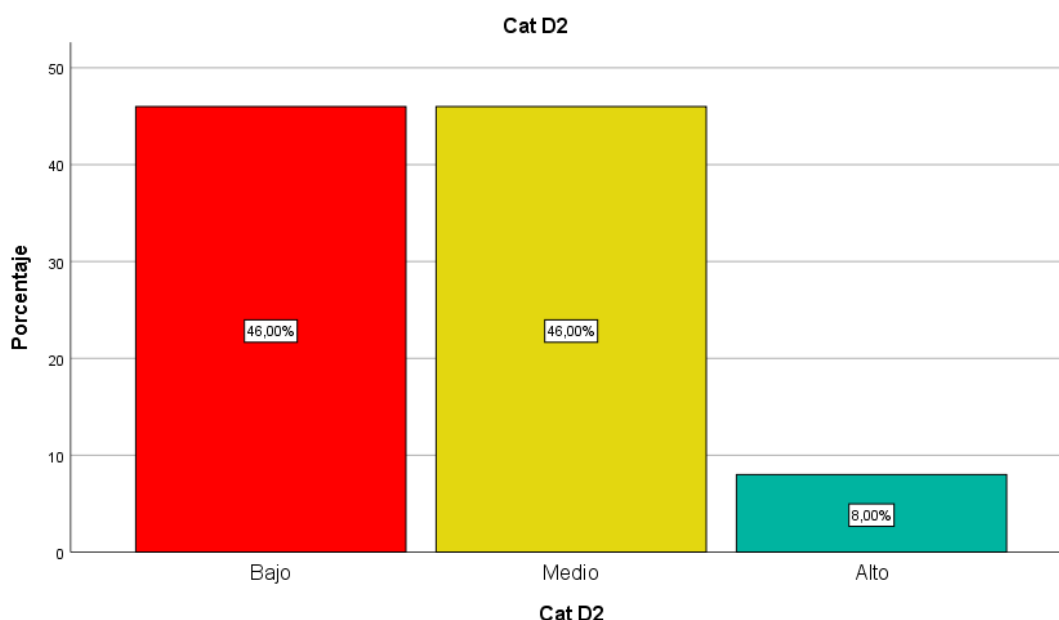
En relación con la dimensión Tangibles, la respuesta promedio calculada de los encuestados revela que el 22,0%, considera que La evaluación de la confiabilidad de la empresa es insatisfactoria. Por otro lado, el 58,0% se sitúa en

el rango "medio", mientras que el 20,0%, se sitúa en la categoría "alto", indicando perspectivas futuras.

**Tabla N° 13 Categoría Dimensión 2: Fiabilidad de la Variable 1**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	46,0
Medio	23	46,0
Alto	4	8,0
Total	50	100,0

**Figura N° 3 Frecuencia Dimensión 2: Fiabilidad de la Variable 1**



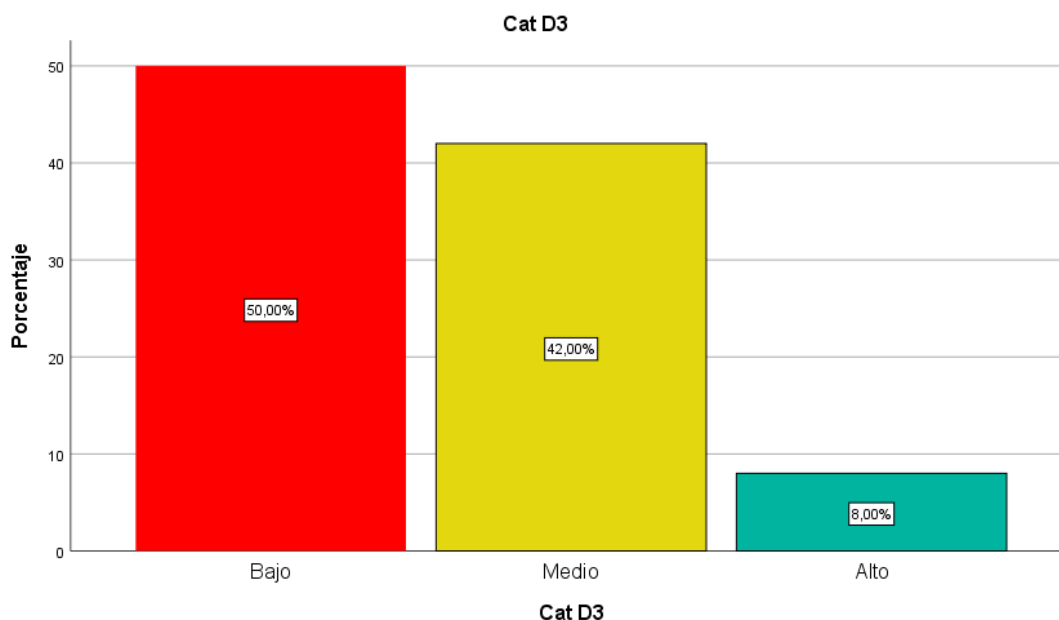
La confiabilidad de la respuesta indica que el 46,0%, equivalente a cuatro personas, se indica que la capacidad de reacción en este aspecto de la empresa se clasifica como "baja". Asimismo, el 46,0%, compuesto por 23 personas, se encuentra en la categoría "medio" de aceptación, mientras que el 8,0%, representado por cuatro personas, se sitúa en la categoría "alto" de aceptación.



**Tabla N° 14 Categoría Dimensión 3: Capacidad de respuesta de la variable 1**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	50,0
Medio	21	42,0
Alto	4	8,0
Total	50	100,0

**Figura N° 4 Frecuencia Dimensión 3: Capacidad de respuesta de la variable 1**

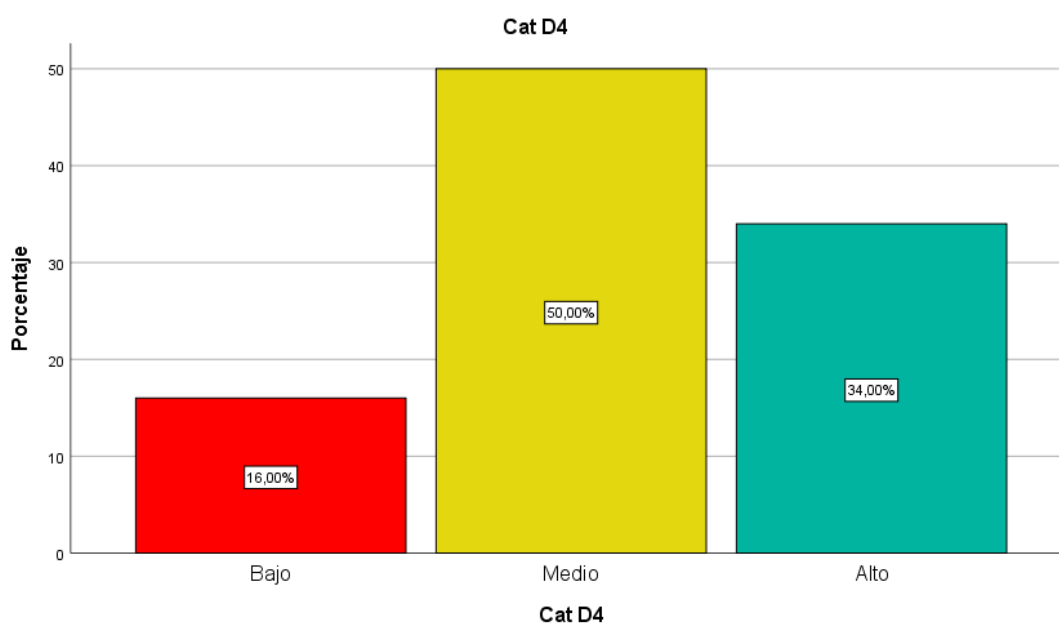


El promedio calculado para la dimensión de Seguridad fue del 50,0%, proveniente de las 25 personas que evaluaron la capacidad de respuesta de la empresa calificándola como deficiente. Además, el 42,0% se refiere a individuos clasificados en la categoría "medio", mientras que el 8,0% corresponde a cuatro personas ubicadas en la tercera categoría.

**Tabla N° 15 Categoría Dimensión 4: Seguridad de la Variable 1**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	16,0
Medio	25	50,0
Alto	17	34,0
Total	50	100,0

**Figura N° 5 Frecuencia Dimensión 4: Seguridad de la Variable 1**

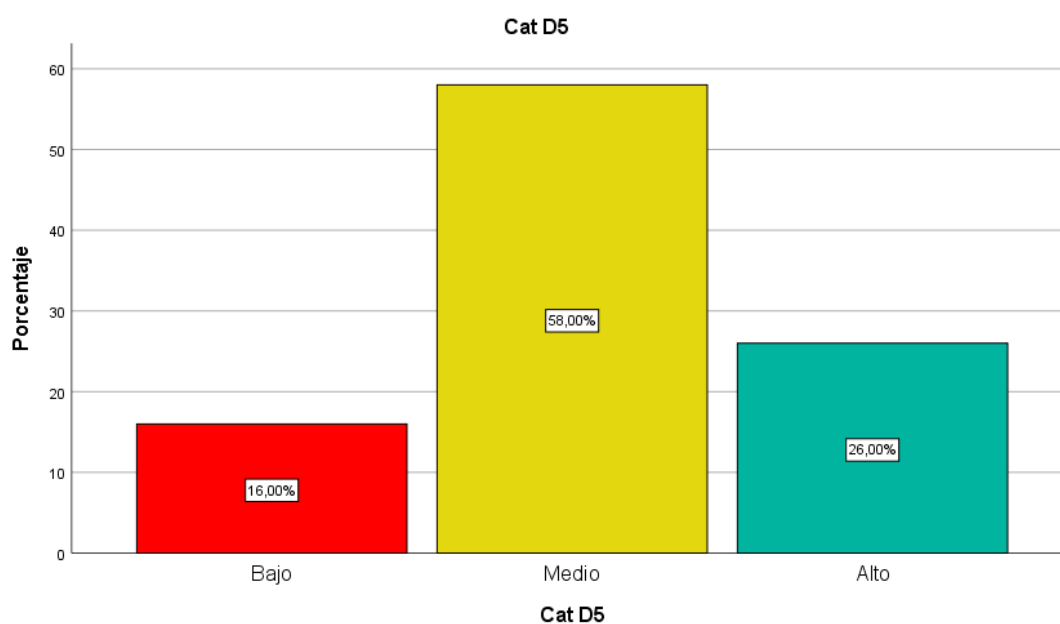


La media de las respuestas de los participantes en la evaluación de la calidad de atención según cuatro variables, específicamente la variable 1: Seguridad, se distribuye de la siguiente manera: un 16,0% (8 individuos) considera que la dimensión de seguridad en la empresa es "baja", el 50,0% (25 personas) la califica como "mediana", y el 34,0% (17 personas) la sitúa en el tercer nivel.

**Tabla N° 16 Categoría Dimensión 5: Empatía de la Variable 1**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	16,0
Medio	29	58,0
Alto	13	26,0
Total	50	100,0

**Figura N° 6 Frecuencia Dimensión 5: Empatía de la Variable 1**

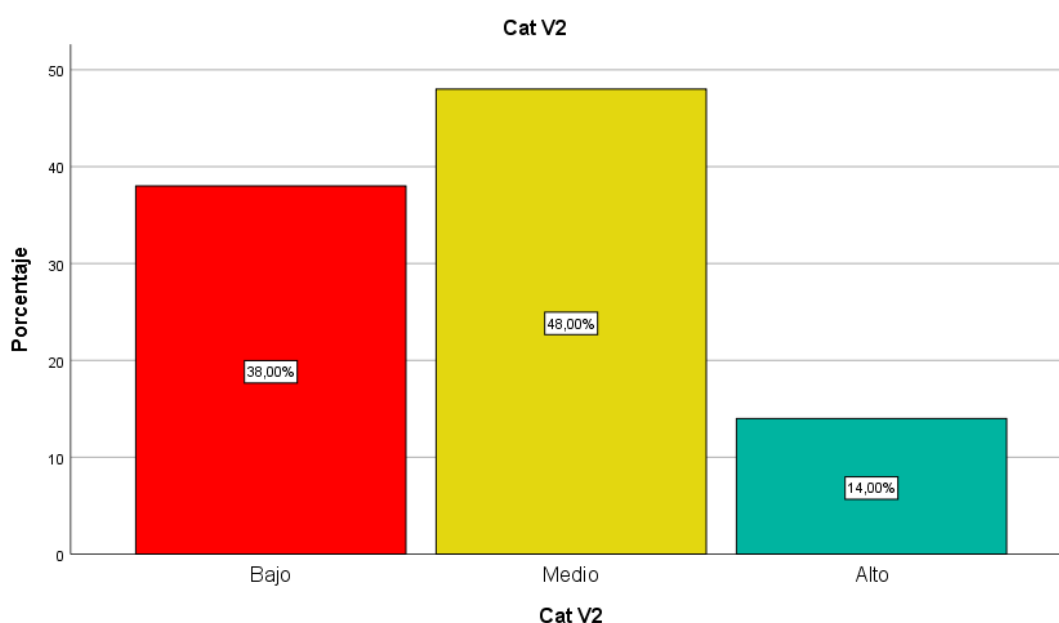


En relación al promedio obtenido de las respuestas proporcionadas por los encuestados sobre la Calidad de Servicio, particularmente en la Variable 1, Dimensión 5: Empatía, el 16,0%, un grupo conformado por 8 personas indica que la dimensión tangible de la empresa es percibida como "Baja". En contraste, el 58,0%, constituido por 29 individuos, se posiciona en el nivel "Medio". Es importante señalar que el 26,0%, equivalente a 13 personas, se ubica en la categoría de "Alto".

**Tabla N° 17 Categoría de la Variable 2: Satisfacción del Cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	38,0
Medio	24	48,0
Alto	7	14,0
Total	50	100,0

**Figura N° 7 Frecuencia de la Variable 2: Satisfacción del Cliente**



El promedio de las respuestas por los participantes en relación con la segunda variable, revela que el 38,0%, equivalente a 19 personas, evalúa a califica la empresa como "deficiente", mientras que el 48,0%, integrado por 24 individuos, la evalúa como "buena". Un 14,0%, conformado por 7 individuos, evaluó la empresa dentro del nivel "Medio", mientras que otro 14,0%, equivalente a 7 personas adicionales, la clasificó como "alto".

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación del autor (Córdova , 2020) en el que concluyó que hay una conexión entre las variables. Se respalda mediante el coeficiente de correlación de Rho Spemann, indica una conexión positiva de intensidad moderada, demostrando una relación entre las variables. Además, la significancia fue de 0,00, siendo inferior a 0.01.

En la investigación de (Ramirez, 2020) se determinó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, como indicado por un coeficiente de correlación de 0,932 y un valor de significancia de 0,000. En consecuencia, se confirma la hipótesis de investigación, señalando una relación significativa entre las variables.

Según (Salas & Ureta, 2020) Los datos fueron sometidos a un análisis estadístico, y los resultados fueron meticulosamente organizados en gráficos. Las hipótesis fueron validadas a través de la aplicación de pruebas estadísticas (Rho Spearman), lo que permitió llegar a la conclusión de que hay una relación significativa, con un valor de 0,810, entre las variables.

Los estudios revisados, incluyendo los mencionados (Córdova, Morales, Ramírez, Salas & Ureta) y el estudio propio, todos respaldan la noción de que se ratifica la presencia de una conexión positiva y significativa. Esta consistencia indica la importancia de mantener, Incrementar y generar un efecto positivo en la satisfacción del cliente, independientemente del contexto (hotelero, instituciones financieras, entre otros). La fortaleza de la relación varía entre los estudios, siendo especialmente destacable la correlación fuerte encontrada

en el estudio de Ramírez. Sin embargo, la presencia de correlaciones positivas y significativas en todos los casos refuerza la relevancia de poner atención a la calidad excepcional en la prestación de servicios como medio para lograr la satisfacción del cliente. En cuanto a los resultados propios, el estudio presenta una correlación positiva significativa, respaldando la hipótesis planteada. Aunque el coeficiente de correlación es ligeramente menor que el encontrado en el estudio de Ramírez. Las debilidades potenciales incluyen la falta de información sobre El volumen de la muestra y la potencial presencia de variables no consideradas. Sin embargo, las fortalezas radican en la consistencia de los resultados y en los niveles de significación bajos, que aumentan la confianza en la validez de las conclusiones.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Además, realizamos el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson aplicado a los datos clasificados en las variables, resultó en un valor de 0,734. Adicionalmente, el valor sigma para ambas direcciones es 0,000, lo cual está por debajo de 0,05 de acuerdo con la regla de decisión. Así que, concluimos que existe una conexión relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Iquitos 2023.

1. Al analizar la conexión entre la dimensión de la variable, observamos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,427\*\*, y el valor sigma es 0,002, lo cual está por debajo de 0,05. Esto sugiere que existe una conexión significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Iquitos 2023.
2. Considerando que el coeficiente de Pearson es de 0,563\*\*, y el valor sigma binario es 0,000, lo cual está por debajo de 0,05, al examinar la relación de dos dimensiones entre las variables, Se concluye que hay una relación importante entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Iquitos 2023.
3. Al evaluar el valor resultante de la correlación de Pearson para estimar la relación tridimensional entre la variable 1 y la variable 2, la sigma binaria es de 0,703\*\*, y el valor sigma es 0,000, siendo inferior a 0,05.
4. Al analizar la conexión entre la cuarta dimensión de la variable 1 y la variable 2, notamos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,550\*\*, y la sigma es 0,001, lo cual está por debajo de 0,05.

5. Al analizar la conexión entre la quinta dimensión de la variable 1 y la variable 2, concluimos que el coeficiente de Pearson es de 0,723\*\*, y el valor binario de sigma es 0,000, lo cual está por debajo de 0,05.



## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

Para obtener una mejora entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente requiere un enfoque integral que abarque desde la capacitación del personal hasta la innovación en los servicios. La consistencia en la aplicación de estándares claros, la escucha activa a través de la retroalimentación del cliente y la adaptabilidad a las expectativas cambiantes son elementos esenciales. Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, que premie la excelencia en el servicio, y mantener una comunicación transparente fortalecerá aún más la conexión entre las variables.

Recomendaciones para las hipótesis:

1. Para mejorar los elementos tangibles, es esencial centrarse en aspectos visibles y palpables de la oferta de productos o servicios. La calidad percibida, el diseño visual, la facilidad de uso y otros elementos tangibles juegan un papel crucial en la formación de la opinión y la satisfacción del cliente. Al implementar estrategias que optimicen estos aspectos, las organizaciones pueden fortalecer su posición en el mercado y construir relaciones más sólidas con sus clientes.
2. Para mejorar la fiabilidad recomendamos el análisis de diversos aspectos en la empresa revela un panorama integral de su desempeño y efectividad en el cumplimiento de sus objetivos. Las estrategias implementadas han demostrado ser acertadas, reflejándose en resultados positivos en términos de crecimiento, rentabilidad y satisfacción del cliente.

3. Para fortalecer la capacidad de respuesta en la empresa es esencial para garantizar su adaptabilidad, resiliencia y éxito a largo plazo en un entorno empresarial dinámico. La implementación de un plan de contingencia, la adopción de tecnologías avanzadas, la flexibilidad en la cadena de suministro y la comunicación eficaz son elementos clave para mejorar la capacidad de respuesta.
4. Para mejorar la seguridad en la empresa es un imperativo estratégico para salvaguardar activos, garantizar la continuidad operativa y proteger la confianza de los clientes. La implementación de políticas claras, la capacitación del personal, el control de acceso, la ciberseguridad y la gestión de incidentes son aspectos críticos para construir un entorno seguro.
5. Recomendamos para obtener mejoras en la empatía de la empresa es esencial promover un entorno de trabajo positivo y satisfacer las necesidades tanto de los empleados como de los clientes. La empatía no solo mejora la comunicación y la colaboración interna, sino que también contribuye significativamente al éxito y la sostenibilidad de la empresa.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1252050>
- Chauvin, S. (2021). *Mujeres de Empresa*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/la-satisfaccion-del-cliente-depnde-cumplir-estas-10-expectativas/>
- Córdova, J. (2020). *Tesis: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020", tesis de maestría, Tarapoto* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56770>. Tarapoto. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56770>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, J. (2019). *Un estudio de la Calidad del servicio en restaurantes de mariscos. Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL Reconciling SERVPERF Performance Based and perception Minus Expectations Measurement of service Quality Journal of Markeetong*.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.
- Ganga, F., Alarcon, N., & Pedraja, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt, Chile. Ingeniare revista chilena de ingeniería*. 27(4). Puerto Montt, Chile. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052019000400668](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668)
- García, M. (2019). *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019*. Pucallpa. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93191>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima edición ed.). Mexico: Pearson Education.
- Larrea, P. (2019). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. (Ediciones Díaz de Santos. ed.). Mallorca.
- Mar, C. (2020). *La satisfacción del cliente y planeación de la auditoría de la calidad*. Barcelona: Editorial Académica Española.

- Martinez, R., & Tongombol, J. (2022). *Tesis: Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en la empresa acquazen, Chimbote 2022* . Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93191>
- Oteo, L. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing* (Vol. Vol. 49). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- RAE. (2019). *Diccionario de al Real Academia Española*. Madrid: McGraww-Hill. Madrid.
- Ramirez, I. (2020). *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanas, 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56611>
- Robbins. (2018). *Fundamentals Of Management, Loose Leaf Version*. Toronto: McGraw Hill. (Eighth Edition ed.). Toronto.
- Salas, H., & Ureta, G. (2020). *Tesis: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Willmax S. A. C. Comas 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/27419>
- Vasquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. (Tesis de grado)*. Universidad san Ignacio de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017\\_Vasquez-Gonzales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf)

# **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 satisfacción de los clientes de la empresa Bitel, Iquitos 2023.</b></p>	<p><b>General</b> ¿Cuál es la Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023</p> <p><b>Específicos:</b> 1. Describir la relación entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa Bitel, Iquitos 2023. 2. Determinar la relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa Bitel, Iquitos 2023. 3. Describir la relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa Bitel, Iquitos 2023. 4. Establecer la relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa Bitel, Iquitos 2023. 5. Analizar la relación entre la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa Bitel, Iquitos 2023.</p>	<p><b>General:</b> Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023.</p> <p><b>Específicos:</b> 1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023. 2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023. 3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023. 4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023. 5. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, Iquitos 2023.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal.</p>	<p><b>Población:</b> La población está conformada por 50 clientes de la empresa Bitel, Iquitos, 2023.</p> <p><b>Muestreo o selección de muestra</b> La muestra es el total de la población 50 clientes.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## 2. Instrumento de recolección de datos

### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BITEL, IQUITOS 2023.

#### 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

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO				
ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Tangibles</b>					
1	Los equipos de la empresa, tienen la apariencia de ser modernos.				
2	Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas.				
3	Los empleados de la empresa, tienen apariencia pulcra.				
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.				
	<b>Fiabilidad</b>				
5	Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.				
6	Cuando usted tiene un problema con la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo.				
7	En la empresa realizan bien el servicio a la primera.				
	<b>Capacidad de respuesta</b>				
8	En la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.				
9	En la empresa insisten en mantener registros exentos de errores.				

10	Los empleados de la empresa, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
11	Los empleados de la empresa, le sirven con rapidez.					
	<b>Seguridad</b>					
12	Los empleados de la empresa, siempre están dispuestos a ayudarles.					
	<b>Empatía</b>					
13	Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
14	El comportamiento de los empleados de la empresa, le transmite confianza.					
	<b>CUESTIONARIO: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>					
	<b>Servicio ideal</b>					
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la empresa					
16	Los empleados de la empresa, son siempre amables con usted.					
	<b>Servicio esperado</b>					
17	Los empleados de la empresa, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					
18	En la empresa le dan una atención individualizada.					
	<b>Zona de tolerancia</b>					
19	En la empresa tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	Los empleados de la empresa, le dan una atención personal.					
	<b>Servicio adecuado</b>					
21	En la empresa se preocupan por sus mejores intereses.					
22	Los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas					



### 3. Consentimiento Informado

Yo ....., acepto participar voluntariamente en el estudio "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BITEL, IQUITOS 2023.**"

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

Firma Investigador Responsable

Lugar y Fecha: