

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN  
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA  
EMPRESA BITEL, TACNA, 2024**

**TESIS**

Presentada por:

**Bach. Massiel Aleksandra Montalvan Diaz**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA – PERÚ**

2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

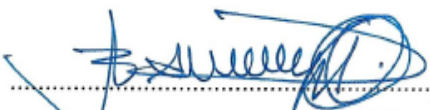
**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**TESIS**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN  
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA  
EMPRESA BITEL, TACNA, 2024**

Tesis sustentada y aprobada el 12 de noviembre del 2025; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :

  
.....  
Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

SECRETARIO :

  
.....  
Dr. Oscar Alfredo Begazo Portugal

MIEMBRO :

  
.....  
Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

ASESOR :

  
.....  
Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **SANTOS LUCIO GUANILO GÓMEZ** en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de **FACULTAD** de N°12822 -2024-FCJE/UNJBG de la **TESIS**, titulado: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA BITEL, TACNA, 2024”. Presentado por la **BACHILLER MASSIEL ALEXSANDRA MONTALVAN DIAZ**

Para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual TURNITIN** cuenta con el **nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 5%** Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la **TESIS** enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención de **TÍTULO PROFESIONAL**, según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

FIRMA ASESOR

Santos Lucio Guanilo Gómez,  
DNI: 00469579



Huella digital

FIRMA TESISTA

Massiel Alexsandra Montalvan Diaz,  
DNI: 48168438



Huella digital

## **DEDICATORIA**

*Con amor, respeto y admiración dedico esta tesis;*

*A mi querido hermano Isaac Montalvan quien nunca dejo de creer en mí, y cito su frase “Massiel has la Tesis” gracias.*

*A mis padres Mery Diaz y Maximiliano Montalvan que relegaron sus sueños y metas por darme la profesión que gozo hoy, lo logramos papás.*

*Y a mí porque me demostré que nunca es tarde para terminar lo que comenzaste, aunque haya tiempos difíciles solo debes sentir, creer y hacer lo que te dicte el corazón.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco primeramente a Dios, por guiar sabiamente cada una de las decisiones que he tomado en mi vida.*

*A mi querido y respetado asesor de tesis el Doc. Lucio Guanilo, gracias por cada llamada de atención, por su tiempo, paciencia, dedicación y por la gran lección de vida que me dejó. Así mismo a todos los docentes de mi querida escuela de Administración que con sus conocimientos y experiencias formaron al profesional que soy.*

*Y a cada persona que contribuyo en esta importante etapa de mi vida académica.*

*Quiero finalizar este agradecimiento con una frase "Los tiempos de Dios son perfectos" créanme de verdad que sí.*

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Descripción de la Realidad Problemática .....	3
1.2. Formulación del Problema de Investigación .....	5
1.2.1. Problema General .....	5
1.2.2. Problemas Específicos .....	5
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	6
1.3.1. Justificación Teórica .....	7
1.3.2. Justificación Metodológica .....	8
1.3.3. Justificación Práctica .....	8
1.3.4. Importancia.....	9
1.4. Objetivos de la Investigación .....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos .....	10
1.5. Delimitación de la Investigación.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. Marco Histórico .....	12
2.2. Antecedentes de la Investigación .....	13
2.2.1. Internacional.....	13

2.2.2. Nacional.....	16
2.2.3. Regional.....	18
2.3. Bases Teóricas .....	19
2.3.1. Conceptos Fundamentales.....	19
Escala de Medición.....	28
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	36
3.1. Hipótesis .....	36
3.1.1. Hipótesis general.....	36
3.1.2. Hipótesis específicas.....	36
3.2. Glosario de Términos Básicos.....	39
3.2.1. Calidad del Servicio:.....	39
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO .....	42
4.1.Enfoque .....	42
4.2.Diseño .....	42
4.3.Nivel .....	42
4.4.Tipo .....	43
4.5.Población y Muestra.....	44
4.6.Criterios de Inclusión y Exclusión .....	44
4.7.Métodos y Procedimientos.....	45
4.8.Técnicas e instrumentos.....	46

CAPÍTULO V: RESULTADOS .....	48
5.1. Presentación de los Resultados.....	48
5.1.1. Confiabilidad de Instrumentos.....	48
5.1.2. Análisis de Fiabilidad de los Instrumentos: Aplicación de Coeficiente de Alpha de Cronbach .....	48
5.1.3. Prueba de Normalidad.....	50
5.1.4. Análisis Cruzado de las Variables de Estudio .....	53
5.1.5. Validez de Contenido por Expertos.....	54
5.1.6. Resultados Descriptivos de la Variable Calidad del Servicio.....	57
5.1.7. Resultados de las Dimensiones de la Variable Calidad del Servicio:..	59
5.1.8. Resultados de la Variable Satisfacción de los Clientes .....	69
5.2. Verificación de Hipótesis .....	81
5.2.1. Verificación de la Hipótesis General .....	81
5.2.2. Verificación de Hipótesis Específicas .....	83
5.3. Discusión .....	96
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES .....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS.....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición y Operacionalización de Variables .....	37
Tabla 2. La Muestra .....	44
Tabla 3. Fichas técnicas de cada cuestionario: Calidad del servicio .....	46
Tabla 4. Ficha técnica de cada cuestionario: Satisfacción del Cliente .....	47
Tabla 5. Escala de Alpha de Cronbach.....	48
Tabla 6. Alpha de Cronbach Calidad del Servicio.....	49
Tabla 7. Alpha de Cronbach Satisfacción de los Clientes.....	49
Tabla 8. Prueba de Normalidad Calidad del Servicio.....	50
Tabla 9. Prueba de Normalidad Satisfacción de los Clientes .....	52
Tabla 10. Tabla cruzada Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes .....	53
Tabla 11. Valoración de expertos de la ficha de observación para la Variable Calidad del Servicio. ....	54
Tabla 12. Calificación del Instrumento para la Variable Calidad del Servicio .....	55
Tabla 13. Valoración de Expertos de la Ficha de Observación para la Variable Satisfacción de los Clientes. ....	56
Tabla 14. Calificación del Instrumento para la Variable Satisfacción de los Clientes.....	56
Tabla 15. Frecuencia de la variable Calidad del Servicio .....	57
Tabla 16. Escala de valoración de la variable Calidad del servicio .....	57
Tabla 17. Frecuencia de la Dimensión Fiabilidad .....	59

Tabla 18.Escala de Valoración .....	59
Tabla 19.Frecuencia de la dimensión Seguridad .....	61
Tabla 20.Escala de Valoración .....	61
Tabla 21.Dimensión Elementos Tangibles.....	63
Tabla 22.Escala de Valoración .....	63
Tabla 23.Frecuencia de la Dimensión Capacidad de Respuesta .....	65
Tabla 24.Escala de Valoración .....	65
Tabla 25.Frecuencia de la Dimensión Empatía .....	67
Tabla 26.Escala de Valoración de la Dimensión Empatía .....	67
Tabla 27.Frecuencia de la Variable Satisfacción de los Clientes.....	69
Tabla 28.Escala de valoración de la variable Satisfacción de los Clientes .....	69
Tabla 29.Frecuencia de la Dimensión Expectativas .....	71
Tabla 30.Escala de Valoración .....	71
Tabla 31.Frecuencia de la Dimensión Atributos de los Productos .....	73
Tabla 32.Escala de Valoración .....	73
Tabla 33.Frecuencia de la Dimensión Emociones .....	75
Tabla 34.Escala de Valoración .....	75
Tabla 35.Frecuencia de la Dimensión Deseos del Cliente.....	77
Tabla 36.Escala de Valoración .....	77
Tabla 37.Frecuencia de la Dimensión Necesidades .....	79
Tabla 38.Escala de Valoración .....	79
Tabla 39.Prueba de Hipótesis General .....	81

Tabla 40. Información de Ajustes de los Modelos.....	82
Tabla 41. Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal .....	82
Tabla 42. Tabla de Frecuencia de la Correlación - Dimensión Fiabilidad .	84
Tabla 43. Información de Ajustes de los Modelos.....	84
Tabla 44. Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal .....	84
Tabla 45. Tabla de Correlación Entre las Variables – Dimensión Seguridad de la Calidad.....	86
Tabla 46. Información de Ajustes de los Modelos.....	87
Tabla 47. Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal .....	87
Tabla 48. Tabla de Correlación entre las Variables - Dimensión Elementos Tangibles .....	89
Tabla 49. Información de Ajustes de los Modelos.....	89
Tabla 50. Tabla del R cuadrado de la regresión ordinal .....	90
Tabla 51. Tabla de Correlación entre las Variables - Dimensión Capacidad de Respuesta.....	92
Tabla 52. Información de ajustes de los modelos .....	92
Tabla 53. Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal .....	93
Tabla 54. Tabla de Correlación entre las Variables - Dimensión Empatía	94
Tabla 55. Información de ajustes de los modelos .....	95
Tabla 56. Tabla del R cuadrado de la regresión ordinal .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Percepción de la Calidad y Satisfacción del Cliente .....	23
Figura 2.Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable Calidad del Servicio.....	58
Figura 3.Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la Dimensión Fiabilidad.....	60
Figura 4.Frecuencia relativa porcentual con datos de la Dimensión Seguridad .....	62
Figura 5.Frecuencia Relativa Porcentual de la Dimensión Elementos Tangibles .....	64
Figura 6.Frecuencia Relativa Porcentual de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....	66
Figura 7.Frecuencia Relativa Porcentual de la Dimensión Empatía .....	68
Figura 8.Frecuencia relativa porcentual de la variable Satisfacción de los .....	70
Figura 9.Frecuencia Relativa Porcentual con datos agrupados según escala de Valoración de la Dimensión Expectativas.....	72
Figura 10.Frecuencia Relativa Porcentual con datos de la Dimensión Atributos de los Productos .....	74
Figura 11.Frecuencia Relativa Porcentual con datos agrupados según Escala de Valoración de la Dimensión Emociones .....	76
Figura 12.Frecuencia Relativa Porcentual con datos agrupados según Escala de Valoración de la Dimensión Deseos del Cliente.....	78

Figura 13.Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según  
escala de valoración de la Dimensión Necesidades ..... 80

## RESUMEN

El Objetivo General del presente trabajo de investigación es: Determinar de qué manera influye la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024. En relación a la Metodología se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, utilizando recolección de datos para probar hipótesis con análisis estadístico; es básica, de diseño No experimental y transversal de nivel investigación; se aplicaron encuestas estructuradas basadas en modelos reconocidos (SERVQUAL y Kotler & Armstrong) para medir la Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, por su naturaleza fue una muestra infinita y se tomaron 384 encuestas.

En relación a los resultados, la Calidad del servicio tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes; se trabajó en función a sus dimensiones como fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad influyen en la satisfacción, el 69 % de los clientes se considera medianamente satisfecho, mientras que el 17.4 % está satisfecho y el 13.5 % insatisfecho; fiabilidad de los instrumentos de Calidad del servicio y satisfacción fue 0.962 y 0.949 respectivamente.

Las principales conclusiones: Existe una influencia significativa de la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024; la mejora en áreas clave como fiabilidad y capacidad de respuesta podría incrementar la satisfacción de los clientes y la calidad

percibida es un factor crucial para la retención de clientes y el posicionamiento de la empresa.

**Palabras Claves:** Calidad del servicio, satisfacción de los clientes, telecomunicaciones.

## **ABSTRACT**

The General Objective of the present research work is: To Determine in what manner influences the Service Quality in the satisfaction of the clients in the Bitel company, Tacna, 2024.

In relation to the Methodology, it deals with a study of Quantitative approach, utilizing data collection to test hypothesis with statistical analysis; it is basic, of Non-experimental and cross-sectional research level design; structured surveys based on recognized models (SERVQUAL and Kotler & Armstrong) were applied to measure the Service Quality and the satisfaction of the clients, by its nature it was an infinite sample and 384 surveys were taken.

In relation to the results, the Service Quality has a significant relation with the satisfaction of the clients; it was worked as a function of its dimensions like reliability, empathy, responsiveness, tangible elements, and safety influence in the satisfaction the 69% of the clients consider themselves moderately satisfied, while 17.4% are satisfied and 13.5% dissatisfied; reliability of the instruments of Service Quality and satisfaction was 0.962 and 0.949 respectively.

The main conclusions: A significant influence of the Service Quality in the satisfaction of the clients exists in the Bitel company, Tacna, 2024; the improvement in key areas like reliability and responsiveness could increase

the satisfaction of the clients and the perceived quality is a crucial factor for the retention of clients and the positioning of the company.

Keywords: Service Quality, customer satisfaction, telecommunications.

## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio ha sido un factor esencial para la satisfacción del cliente y el éxito empresarial en el sector de telecomunicaciones. Con el desarrollo de nuevas tecnologías y la globalización, la conectividad se ha vuelto indispensable en los ámbitos educativos, laborales, empresariales, familiares y sociales. Este panorama ha intensificado la competencia entre las empresas del sector, quienes buscan destacarse ofreciendo no solo tecnología avanzada, sino también un servicio superior al cliente.

En Tacna, la empresa Bitel ha mostrado un crecimiento significativo desde su ingreso al mercado en 2014. Sin embargo, en los años recientes (2022-2024), este crecimiento ha sido limitado, presentándose constantes quejas relacionadas con la señal y los beneficios de fidelización, lo cual afecta su competitividad frente a empresas líderes como Claro y Movistar.

La investigación resulta relevante para identificar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Bitel. Este conocimiento permitirá implementar estrategias de mejora para incrementar la satisfacción de los usuarios, fortalecer su lealtad y posicionar mejor a la empresa en un mercado altamente competitivo. Además, contribuye al campo académico al generar evidencia sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El Objetivo general de la Investigación es “Determinar de qué manera influye la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en

la empresa Bitel, Tacna, 2024". Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. La recolección de datos se realizó mediante encuestas basadas en los modelos SERVQUAL y Kotler & Armstrong, evaluando dimensiones clave como fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles. El análisis de los datos se llevó a cabo con el software SPSS.

El presente trabajo de investigación se divide en cuatro capítulos. El primero abarca el planteamiento del problema, formulación de objetivos e hipótesis. El segundo desarrolla el marco teórico y antecedentes. El tercero detalla la metodología empleada, incluyendo la población, muestra y los instrumentos de recolección de datos. Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

Uno de los pilares para el desarrollo y el éxito de las culturas que han existido a lo largo de la historia es la comunicación, pues debido al nivel de comunicación que existía en cada cultura determinaban la expansión o la caída de esta propiamente dicha. Desde las primeras culturas mundiales como egipcias, hebreas o sin ir muy lejos las culturas incas, mantenían un sistema y lenguaje de comunicación, siendo esta la base para su desarrollo.

Con el pasar del tiempo y del constante avance de la tecnología se ha desarrollado nuevas formas de comunicación, ya sean verbal, no verbal, escrita, auditiva y escucha. Que ha llevado a la comunicación a una globalización haciendo que nazcan y se desarrollen empresas de telecomunicaciones con el fin de facilitar y acercar a las personas manteniéndolas 100 % comunicadas.

En la actualidad se ha diversificado las compañías que brindan el servicio de telecomunicaciones, este tipo de sistema de comunicación se ha posicionado a nivel mundial como una necesidad para el desarrollo de temas que abarcan en el ámbito educacional, laboral, empresarial, familiar y amical, facilitando mantener lazos y relaciones, etc. entre las personas.

En el Perú, debido al desarrollo y crecimiento de la tecnología y la globalización, la cual ha generado y facilitado una mayor conectividad entre las personas, ha hecho que el cliente sea más crítico y selectivo al momento

de elegir, qué servicio va a recibir, si bien un cliente promedio busca dos características principales, tales como costo y beneficio, esperan que este sea un servicio de calidad. Debido a esta creciente demanda nace la oferta en el mercado peruano de telecomunicaciones, tener variedad de productos y servicios donde el cliente pueda comparar y elegir la opción más conveniente, esto por consiguiente ha traído inversiones extranjeras de empresas de telecomunicaciones, es en ese sentido que de un tiempo a esta parte las empresas que brindan este servicio se han enfocado en dos puntos muy importantes siendo uno de ellos las marcas y los modelos de teléfonos; y, el otro más importante aún es lo referente a la calidad del servicio de telecomunicación que se les brinda a los clientes.

Respecto al párrafo precedente, se puede agregar un tercer punto igual o de mayor relevancia siendo la satisfacción que pueden tener los clientes respecto al servicio que les brindan las empresas operadores de telecomunicaciones.

El cliente siempre tiene la razón, es una de las frases que por muchos años ha reinado coloquialmente y hasta cierto punto tiene razón y coherencia, pues el éxito y crecimiento de una empresa va a depender considerablemente de saber satisfacer a sus nuevos clientes y mantener satisfechos a los usuarios. En este sentido es muy importante saber el cómo satisfacer a un cliente y cómo influye la calidad del servicio en este; es por ello que en el presente trabajo de investigación se enfoca en conocer dicha influencia para beneficio de la empresa.

Por tal motivo, la empresa Bitel con sucursal en la ciudad de Tacna si bien ha tenido un crecimiento agigantado, en sus inicios del 2014 al 2020 en los años 2022 a 2024, se ha tenido una problemática de no incremento el % de crecimiento de usuarios en la ciudad de Tacna, pues una de las metas de la sucursal es lograr posicionarse entre los dos primeros puestos de operadores de telecomunicación de la región de Tacna, siendo estos puestos ocupados por Claro y Movistar, sus competidores directos que se encuentran ya posicionados en el mercado, uno de los factores que ha surgido y ha levantado alerta en la empresa Bitel con sede en Tacna, son las quejas y reclamos constantes de señal, beneficios que puedan recibir por antigüedad y permanencia que se ha presentado en las centrales de atención de la ciudad de Tacna, hace que se plantee esta investigación, en este sentido tomando en cuenta los datos evidenciados, se realiza el estudio planteando la problemática: De qué manera influye la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

## **1.2. Formulación del Problema de Investigación**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

a) ¿De qué manera influye la fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?

- b) ¿De qué manera influye la seguridad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?
- c) ¿De qué manera influyen los elementos tangibles de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?
- d) ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?
- e) ¿De qué manera influye la empatía de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?

### **1.3. Justificación e Importancia de la Investigación**

En estos últimos años, el uso de los teléfonos celulares se ha incrementado notoriamente a nivel mundial; y, esto se ve reflejado en la aparición de empresas de telecomunicaciones como Movistar, Claro, Entel y Bitel. Entre las mencionadas, se empeñan en esmerarse en cada día tratar de conseguir más clientes, con esa intención se esfuerzan en brindar una buena calidad del servicio a sus clientes, así como promociones a las personas para que puedan ser parte de dichas empresas como clientes.

Cabe resaltar que la empresa Bitel se enmarca dentro de este grupo de empresas de telecomunicaciones que cada vez viene desarrollando desde hace diez años y con el fin de estudiar el nivel de satisfacción de los clientes, es que se realiza esta investigación. Para saber cuáles son los

aspectos resaltantes del servicio que brinda y cómo influyen directamente a sus clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se haya logrado satisfacer.

El estudio servirá como base para determinar cuáles deben ser las mejoras para mantener a su público satisfecho y también para que pueda obtener nuevos clientes. Esto será posible gracias a un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, de modo que sea posible modificar las características del servicio ofrecido, cuales sean necesarias, todo con el fin de lograr una estrategia competitiva que sirva como instrumento para lograr la diferenciación en el mercado.

### **1.3.1. Justificación Teórica**

Cuando se habla de Marketing en la mayoría de las veces se referencia con ventas o promoción, pero este término es más que solo esto. Es más bien la herramienta que si es bien utilizada hará que la empresa llegue al éxito. El marketing simple, viene a ser quien transmite un mensaje, vender un concepto o una idea, el cual hace conocer los productos que se ofrece o servicios que brinda una empresa.

La calidad engloba una serie de conceptos que forman parte directamente del marketing, y para un público tan exigente como es el caso de Perú, busca siempre un servicio de calidad que supere expectativas, las cuales están compuestas por la confiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad, empatía y elementos tangibles, que son las dimensiones que conforman la calidad.

### **1.3.2. Justificación Metodológica**

Para el cumplimiento del estudio de investigación, se realizará una serie de estrategias, tales como, empleo de técnicas de investigación con relación a la obtención de información bibliográfica, referido al tema de interés, uso de instrumentos de recolección de datos, los cuales posteriormente serán procesados mediante el uso del software SPSS versión 26, para que tenga validez los resultados quien determina si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes.

### **1.3.3. Justificación Práctica**

La investigación tiene los objetivos establecidos, los cuales determinarán de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, dando a conocer si existe influencia entre la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes para dar un amplio conocimiento del tema al administrador de la empresa Bitel, que de ser bien utilizadas podrán servir como base para mejorar el desempeño en el mercado en el cual compiten.

#### **1.3.4. Importancia**

- **En el Aspecto Técnico-Científico**

Al ser esta una investigación científica, dará como resultado una información de carácter válido, acerca de la calidad de servicio que perciben y la satisfacción de los clientes por los servicios que les brinda la empresa Bitel.

- **En el Aspecto Económico**

Según sean los resultados que se obtendrán, se podrá conocer si la inversión que viene realizando la empresa Bitel respecto a la Calidad del servicio es aceptada por los clientes, quienes son los que a través de su preferencia generarán ingresos para la empresa con la adquisición del servicio. De todos los ingresos una proporción sirve para invertir en todo aspecto que se refiera a brindar un servicio de calidad.

- **En el Aspecto Social**

El presente estudio de investigación en el aspecto social, permitirá obtener respuestas respecto a la empresa Bitel, cumple con responsabilidad social, capacitación, ya sea con sus colaboradores y clientes.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar de qué manera influye la fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.
- b) Determinar de qué manera influye la seguridad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.
- c) Determinar de qué manera influyen los elementos tangibles de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.
- d) Determinar de qué manera influye la capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.
- e) Determinar de qué manera influye la empatía de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

## **1.5. Delimitación de la Investigación**

### **▪ Delimitación Temporal**

Se trata de una investigación transversal, el tiempo estimado que se calcula para la realización del estudio estará comprendido desde marzo hasta setiembre del 2024.

### **▪ Delimitación Espacial**

La empresa Bitel se encuentra ubicada en calle Bolívar 890 en el distrito de Tacna, Región de Tacna.

### **▪ Delimitación Social**

La investigación se desarrollará con la colaboración de los trabajadores y los clientes de la empresa Bitel en la filial Tacna.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco Histórico**

La evolución del concepto de Calidad del servicio está estrechamente vinculada al crecimiento del sector de servicios en la economía global desde mediados del siglo XX. Inicialmente, la calidad se enfocaba en la producción industrial, pero con el auge de las economías de servicios, se volvió imperativo medir la calidad percibida por los consumidores. La teoría de la calidad del servicio se consolidó con el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman et al. (1988), el cual establece cinco dimensiones clave: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones son cruciales para la percepción del cliente, cuya satisfacción se conceptualizó como un estado emocional positivo resultante de la experiencia de consumo (Oliver, 1980). A partir de la década de los 90, la satisfacción del cliente se convirtió en un elemento central en las estrategias empresariales, entendida como un predictor de lealtad y repetición de compra, debido a su influencia directa en la rentabilidad (Kotler & Keller, 2012).

Trascurridos los años y mediante el avance de la tecnología se ha ido desarrollando diversas maneras de comunicación siendo verbal, no verbal, escrita, auditiva y escucha, permitiendo que la tecnología brinde importantes aportes y permitiendo que las empresas sean más

competitivas con el fin de facilitar y acercar a las personas manteniéndolas 100 % comunicadas.

Esto se refleja en que las empresas se esmeran en mejorar cada vez su calidad de servicio con el objetivo de tener más satisfechos a sus clientes, esto se nota en todas las empresas que comercializan bienes y servicios, percibiéndose con más claridad en las empresas de servicio que están al tanto de tener satisfechos a sus clientes para tener cautivos a sus clientes, haciendo que sean fieles a sus marcas.

Ese es el caso de la empresa Bitel, que brega constantemente con el objetivo de tener más clientes, pero se encuentra en desventaja puesto que es una empresa no tan consolidada a nivel nacional, es así que las empresas líderes en el rubro de telecomunicaciones invierten ingentes cantidades de dinero en publicidad, lo que permite que tengan una clientela fiel, a pesar de ese inconveniente, en la empresa Bitel se ve la manera de poder disipar ese momento preocupándose en innovar, ofreciendo promociones en los servicios y equipos, esmerándose por conseguir cada vez una mayor clientela.

## **2.2. Antecedentes de la Investigación**

### **2.2.1. Internacional**

Fleming (2022), su tesis titulada: Diseño de un proyecto de mejoras para un sistema de gestión de calidad en una empresa de servicios de

consultoría y externalización en Sudamérica, para optar el grado de magíster en control de gestión de la universidad Nacional de Chile.

El objetivo general es proponer mejoras al sistema de gestión de calidad actual, el cual está estructurado con base a la norma ISO 9001-2015.

Metodológicamente se inició con análisis bibliográfico, se procedió a la recopilación de información a través de las entrevistas. Se empleó el enfoque cualitativo.

La conclusión es que se determinó que el impulsar la mejora en la calidad, y su gestión requerida en este tipo de organizaciones, genera un impacto positivo en toda la cadena de valor, desde el aumento en la productividad hasta la mejora del diseño se aumenta la satisfacción de los clientes y se incrementa la rentabilidad.

Galindo (2021), en su tesis: Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes para optar el grado de magíster de la Universidad de Chile.

El objetivo general es estimar la sensibilidad de los clientes a la calidad de servicio, la cual es determinada por la puntualidad de las entregas realizadas y el tiempo destinado a realizar el pedido. Se utilizó los estadísticos descriptivos según el número de clientes. Se empleó el enfoque cualitativo.

La conclusión es que la disminución en la calidad de servicio relacionada a los tiempos de despacho y demora de los envíos de una empresa de distribución logística, tiene un impacto negativo en probabilidad de compra de sus clientes, por lo cual es importante invertir en la mejora de estos aspectos para asegurar una mayor retención de los consumidores que posee la empresa.

Ancan (2020), "Modelo de gestión para la excelencia del cliente en los servicios de atención al paciente en la clínica red salud providencia" en su memoria para optar el título de ingeniero civil industrial de la Universidad de Chile.

El objetivo principal es favorecer el aumento en la satisfacción de los pacientes en un 10 % mediante la elaboración de un modelo de gestión de la experiencia del paciente que permita un trabajo continuo en la revisión y mejora de los aspectos que inciden directa o indirectamente en los índices de satisfacción del paciente. Metodológicamente se propone un modelo de gestión de la experiencia paciente a Clínica Red Salud Providencia, que permita el control y seguimiento de las iniciativas y en un plazo más amplio.

La conclusión es que la aplicación de un modelo de gestión de la experiencia del paciente, implica adoptar por parte de los equipos gerenciales, analíticos y operativos, varias prácticas y metodologías a las cuales no están acostumbrados, lo que implica

un trabajo metódico y práctico en sesiones sostenidas con las diferentes áreas.

### **2.2.2. Nacional**

Tinco (2022), "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso distribuidor de Gas Lidia. periodo 2019-2020", en su tesis para optar el grado académico de magíster en administración con mención en gestión empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El objetivo general es determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019-2020. Metodológicamente el instrumento fue validado mediante la evaluación del contenido.

La conclusión es que, de acuerdo con el análisis estadístico realizado, la calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en el caso de la distribuidora de gas "Lidia" en el periodo 2019-2020.

Flores (2022), "Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la empresa Casa Blanca" para optar el título profesional de Licenciado en administración y marketing de la Universidad Continental.

El objetivo general es determinar la relación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.

Metodológicamente su enfoque es cuantitativo, el tipo de investigación es básico. su diseño es no experimental transeccional.

La conclusión es que se prueba la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Al 95 % de confianza, con un valor de chi cuadrado de 425.690, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.856, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente con un grado de asociación alto.

Gonzales y Huanca (2020), "La Calidad del servicio y su Relación con la Satisfacción de los Consumidores de Restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018" para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing de la Universidad Tecnológico del Perú.

El objetivo general es determinar la relación que existe entre la Calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Metodológicamente está en el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y nivel de investigación descriptivo correlacional.

La conclusión es que la variable calidad de servicio está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores, representado este

resultado como correlación positiva moderada, teniendo una relación de Rho de Spearman de 0.504 con un nivel de significancia de 0,000 esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables.

### **2.2.3. Regional**

Urruchi (2020), “La Calidad del servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en Entel Perú TP Tacna 2020”, para optar el título profesional de ingeniero comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo general es determinar la influencia de la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en Entel Perú TP Tacna. Metodológicamente su tipo de investigación es básica, su diseño es no experimental transversal; y, su nivel de investigación es explicativa.

La investigación realizada permitió determinar que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0,05. Aportando también directamente a la variable satisfacción del cliente, influyendo en cada uno de sus valores.

Mamani (2019), “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en el área de licencia de funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna 2018”, para optar el título

profesional de ingeniero comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo general es determinar cómo influye la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el área de licencia de funcionamiento en la Municipalidad Provincial de Tacna 2018. Metodológicamente su diseño de investigación es no experimental transaccional, su nivel de investigación fue el descriptivo correlacional.

La conclusión es que la Calidad del servicio brindado por el área de licencia de funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna ha influenciado significativamente en la satisfacción del cliente. Es necesario desarrollar planes de acción y corrección como estrategias que contribuyan en mejorar la calidad en los servicios.

## **2.3. Bases Teóricas**

### **2.3.1. Conceptos Fundamentales**

#### **2.3.1.1. Calidad del Servicio**

Según la ISO 9000 (2015a:2; como se cita en Sotelo, J. Figueroa, E. y Carreón E. 2024), se define como: “La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes”.

Según Parasuraman (1988; como se cita en Santarriaga, M. Mercado, J. y Soto F. 2024), se define como “La Calidad del servicio percibida se considera, por lo tanto, como el grado y la dirección de la discrepancia entre los servicios de los consumidores, percepciones y expectativas”.

La Calidad del servicio es una variable clave en la investigación de marketing y gestión empresarial, ya que mide cómo los clientes perciben la prestación de servicios por parte de una empresa. La percepción de Calidad del servicio puede influir directamente en la satisfacción del cliente, la lealtad y el éxito general de la empresa. Se evalúa comúnmente mediante varios enfoques teóricos y herramientas, siendo el modelo SERVQUAL el más reconocido.

### **Teorías de la Calidad del servicio:**

Existen diversas teorías que han tratado de explicar la Calidad del servicio desde diferentes enfoques. Una de las más influyentes es el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), que propone cinco dimensiones clave para evaluar la Calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

Esta teoría parte de la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido, conocida como "brecha de calidad".

Según este modelo, cuanto menor es la brecha, mayor es la calidad percibida.

Otra teoría destacada es el modelo de calidad técnica y funcional de Grönroos (1984), que separa la Calidad del servicio en dos componentes: La calidad técnica, que se refiere al resultado del servicio, y la calidad funcional, relacionada con la forma en que se entrega el servicio. Grönroos argumenta que ambas dimensiones influyen en la percepción del cliente y, por lo tanto, en su satisfacción.

Por otro lado, el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), propone que la Calidad del servicio debe evaluarse únicamente a partir de la percepción del desempeño del servicio, en lugar de la diferencia entre expectativas y percepciones.

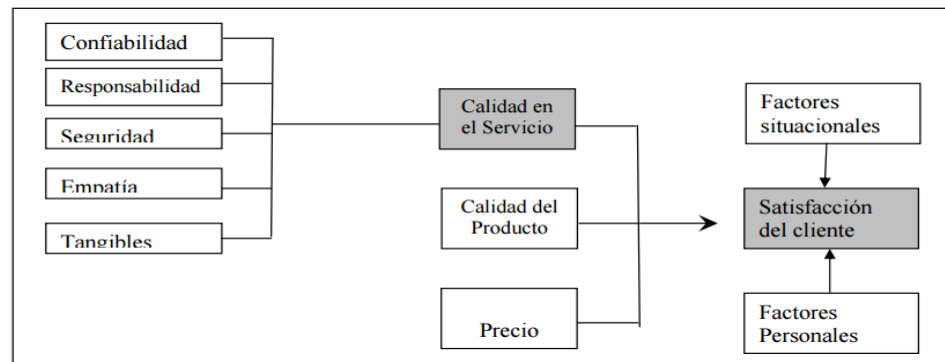
Este modelo simplifica la medición de la calidad y ha sido utilizado en diversos estudios para validar su aplicabilidad en distintos contextos. Estas teorías han sido fundamentales para comprender la percepción del cliente sobre la Calidad del servicio y han servido como base para el desarrollo de estrategias que buscan mejorar la satisfacción y lealtad del consumidor.

### **Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 y es ampliamente utilizado para medir la calidad percibida

del servicio en diferentes industrias. Este modelo se basa en la evaluación de cinco dimensiones clave:

- **Fiabilidad (Reliability):** Mide la capacidad de la empresa para prestar el servicio prometido de manera consistente y precisa. Incluye la precisión y coherencia en la entrega del servicio y la confianza que genera en los clientes.
- **Seguridad (Assurance):** Evalúa la competencia, cortesía y capacidad del personal para inspirar confianza y seguridad en los clientes. Incluye factores como el conocimiento del personal y su capacidad para resolver dudas.
- **Elementos Tangibles (Tangibles):** Se refiere a los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, el equipo, el personal y otros elementos visibles que pueden influir en la percepción del cliente.
- **Capacidad de Respuesta (Responsiveness):** Mide la disposición y rapidez con que el personal responde a las solicitudes y necesidades de los clientes. Evalúa cómo la empresa reacciona ante problemas y su prontitud para brindar asistencia.
- **Empatía (Empathy):** Considera la atención personalizada que la empresa ofrece a sus clientes, reflejando el esfuerzo del personal por comprender y atender las necesidades individuales de cada cliente.

**Figura 1.***Percepción de la Calidad y Satisfacción del Cliente*

**Fuente:** Parasuraman et al. (1988)

### **Importancia de la Calidad del Servicio**

La calidad del servicio es crítica para la satisfacción del cliente porque afecta directamente cómo los clientes perciben el valor de los productos o servicios ofrecidos. Las empresas que ofrecen servicios de alta calidad logran una mayor fidelización de clientes, mejoran su reputación y pueden generar una ventaja competitiva. En cambio, un servicio deficiente puede provocar pérdida de clientes y una imagen negativa.

### **Medición de la Calidad del servicio**

La calidad del servicio suele medirse a través de cuestionarios como SERVQUAL, donde se pide a los clientes que califiquen su nivel de satisfacción en relación con cada una de las dimensiones mencionadas. Los resultados permiten identificar las brechas entre las expectativas de los

clientes y la percepción del servicio realmente ofrecido, lo que facilita la implementación de mejoras.

### **Análisis de la Evolución del Método SERVQUAL**

Sí, es cierto que ha habido desarrollos y adaptaciones más modernas del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), desde su introducción en 1988. Aunque el modelo original se basaba en 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), las versiones más recientes han visto ajustes en los ítems y la forma de medir la Calidad del servicio.

### **Avances en el Cuestionario SERVQUAL:**

Adaptaciones a Contextos Específicos: Muchos estudios han adaptado el cuestionario SERVQUAL a diferentes sectores y contextos, eliminando o modificando ítems para reflejar mejor las características específicas de los servicios evaluados. Por ejemplo, se han desarrollado versiones con menos ítems (como 16 indicadores) que siguen representando las cinco dimensiones originales.

**Uso de Escalas Diferentes:**

Algunas adaptaciones utilizan escalas de respuesta distintas (por ejemplo, de 1 a 7) para medir la satisfacción y percepción del cliente, lo que puede proporcionar una mayor sensibilidad en las respuestas.

**Incorporación de Nuevas Dimensiones:**

En algunos casos, se han agregado dimensiones adicionales o se han modificado las existentes para incluir aspectos como flexibilidad y accesibilidad, lo que refleja un enfoque más holístico hacia la calidad del servicio.

**Métodos Digitales y Automatización:**

Con el avance de la tecnología, muchas organizaciones están utilizando plataformas digitales para administrar encuestas SERVQUAL, lo que permite una recolección de datos más eficiente y análisis en tiempo real.

**Análisis Predictivo:**

Algunas aplicaciones modernas del SERVQUAL incluyen análisis predictivo para anticipar las necesidades del cliente y mejorar la personalización del servicio.

## **Conclusión**

El modelo SERVQUAL sigue siendo relevante y ampliamente utilizado, pero ha evolucionado con el tiempo para adaptarse a nuevas realidades del mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores. Las adaptaciones modernas permiten a las organizaciones obtener información más precisa sobre la Calidad del servicio y responder proactivamente a las necesidades de sus clientes.

El cuestionario que se ha presentado, adaptado del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), es un buen ejemplo de cómo se puede medir la Calidad del Servicio en unidades de atención al usuario. A continuación, se ofrecen observaciones y sugerencias sobre el cuestionario, manteniendo las cinco dimensiones originales y analizando su estructura y contenido.

## **Análisis sobre el Cuestionario Elegido**

### **Estructura General**

- **Consentimiento Informado:** Incluir una opción clara para el consentimiento informado es esencial, y está bien implementado. Asegúrate de que los encuestados comprendan que su participación es voluntaria y anónima.

- **Datos Demográficos:** La recolección de información demográfica (género y edad) es útil para segmentar los resultados y entender mejor las percepciones de diferentes grupos.

### **Dimensiones e Ítems**

El cuestionario incluye 26 ítems distribuidos en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Luego de haber aplicado el análisis factorial, de allí la naturaleza propia de este cuestionario; sin embargo, presenta las mismas dimensiones:

- **Fiabilidad**

Los ítems son claros y abordan aspectos fundamentales como la precisión en la información y la atención oportuna.

Considerar incluir preguntas sobre la consistencia del servicio a lo largo del tiempo podría enriquecer esta dimensión.

- **Seguridad**

La dimensión de seguridad está bien cubierta, enfocándose en la confianza y el conocimiento del personal. Podría ser útil añadir un ítem relacionado con la percepción de seguridad en transacciones financieras o datos personales, dado el contexto actual.

- **Elementos Tangibles.**

Los ítems relacionados con los elementos tangibles son relevantes; sin embargo, sería beneficioso incluir preguntas sobre la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones, ya que esto influye en la percepción general de calidad.

- **Capacidad de Respuesta**

Esta dimensión se aborda adecuadamente con preguntas sobre rapidez y amabilidad. Considerar incluir un ítem sobre la disponibilidad de recursos o personal durante horas pico podría proporcionar más información sobre esta dimensión.

- **Empatía**

Los ítems reflejan bien la atención personalizada. Sin embargo, podrías considerar agregar preguntas que evalúen cómo el personal maneja situaciones difíciles o insatisfactorias.

### **Escala de Medición**

La escala Likert de 5 puntos es adecuada para medir la intensidad del acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. Asegúrate de que los encuestados comprendan claramente qué representa cada punto de la escala.

### **Adaptación y Validación**

Dado que se menciona que los ítems han sido rotados mediante análisis factorial, es importante asegurarse de que esta rotación haya mantenido la validez y confiabilidad del cuestionario.

### **Conclusiones**

El cuestionario adaptado mantiene una buena alineación con las dimensiones originales del modelo SERVQUAL y ofrece una estructura clara para evaluar la Calidad del servicio en unidades de atención al usuario. Con algunas pequeñas adiciones y ajustes, podría proporcionar información valiosa sobre la percepción del cliente y ayudar a identificar áreas específicas para mejorar el servicio ofrecido.

#### **2.3.1.2. Satisfacción del Cliente**

Según (Kotler P. , 1997), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Según Kottler (1997), afirma que un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a complementar sus expectativas, el cliente quedará insatisfecho, si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.

Es decir: Satisfacción es igual a Percepción – Expectativas. Entonces decimos que la Satisfacción de los clientes está conformada por la percepción y expectativas, lo cual el cliente experimenta en el proceso del servicio. Esta puede ser satisfacción plena, satisfacción regular o satisfacción pésima. También la satisfacción del cliente es en respuesta a un servicio ofrecido y este contiene un juicio del cliente consumidor.

### **Teoría sobre la Satisfacción al Cliente**

La satisfacción del cliente es un concepto que se refiere a la percepción subjetiva de un consumidor respecto a si un producto o servicio ha cumplido con sus expectativas. Este concepto es esencial en las estrategias de marketing y gestión empresarial, ya que impacta directamente en la fidelidad del cliente, las ventas y el crecimiento a largo plazo de la empresa. La satisfacción del cliente ha sido ampliamente investigada en los últimos años debido a su relación con otros factores

clave como la Calidad del servicio, la lealtad del cliente y el desempeño financiero de la empresa (Marketing Letters, 2024; Survicate, 2024).

### **Dimensiones de la Satisfacción al Cliente**

- **Expectativas del Cliente:**

Según Oliver (1980), la satisfacción del cliente depende de si las expectativas previas de un cliente respecto a un producto o servicio son satisfechas o excedidas. Este modelo sugiere que cuando las expectativas del cliente son superadas, aumenta la satisfacción y, por ende, la lealtad hacia la empresa.

- **Atributos del Producto o Servicio:**

La calidad de los productos o servicios ofertados es un factor crucial en la satisfacción del cliente. Iqra National University (2022), destaca que, en la industria de la atención automotriz en Arabia Saudita, la fiabilidad y los atributos tangibles de los productos, tuvieron una correlación positiva con la satisfacción de los clientes.

- **Emociones y Sentimientos:**

Las emociones juegan un papel importante en la experiencia del cliente, influyendo en su percepción general de la empresa. Según estudios recientes, los clientes que sienten que son tratados con amabilidad y respeto tienden a tener una mayor satisfacción. (Survicate., 2024)

- **Deseos y Necesidades del Cliente:**

McKinsey y Company (2022), subraya que satisfacer los deseos y necesidades del cliente es vital para asegurar su lealtad y evitar que se cambien a la competencia. Las empresas que se centran en mejorar continuamente la experiencia del cliente, atendiendo a sus necesidades cambiantes, logran mayores tasas de retención de clientes. (McKinsey & Company, 2022)

- **Medición de la Satisfacción del Cliente**

Según Marketing Letters (2023), existen diversas herramientas para medir la satisfacción del cliente, entre las que se destacan el Customer Satisfaction Score (CSAT) y el Net Promoter Score (NPS). Estas métricas permiten a las empresas medir de manera cuantitativa el nivel de satisfacción y la disposición de los clientes a recomendar la empresa a otros.

- **Importancia de la Satisfacción del Cliente**

Marketing Letters (2023), mantener un alto nivel de satisfacción del cliente no solo garantiza la retención de clientes, sino que también promueve el crecimiento sostenible de la empresa. Según estudios recientes, las empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente, experimentan un incremento en los ingresos y mejores resultados financieros.

Existen varias teorías que abordan la satisfacción del cliente desde diferentes perspectivas, cada una enfocada en distintos

factores que influyen en la evaluación de los consumidores respecto a productos o servicios. A continuación, se presentan algunas de las teorías más destacadas:

### **Teorías sobre la Satisfacción del Cliente**

- **Teoría de la Disconfirmación de Expectativas**

Esta es una de las teorías más influyentes en el estudio de la satisfacción del cliente. Fue propuesta por Oliver (1980) y sostiene que la satisfacción depende de la diferencia entre las expectativas previas del cliente y su percepción del rendimiento real del producto o servicio. Si el rendimiento excede las expectativas, se produce una satisfacción positiva; si no, el cliente experimenta insatisfacción.

- **Teoría de la Equidad**

Propuesta por Adams (1963), esta teoría sostiene que los clientes evalúan su satisfacción con base en la equidad percibida en la transacción. Si consideran que el valor recibido (producto/servicio) es justo en relación con lo que pagaron, estarán satisfechos. Por el contrario, si perciben una inequidad en la relación costo-beneficio, estarán insatisfechos.

- **Teoría del Desempeño-Importancia**

Esta teoría, presentada por Swan y Combs (1976), sugiere que la satisfacción del cliente depende tanto del desempeño real

del producto como de la importancia que el cliente otorga a los atributos de ese producto o servicio. Un buen desempeño en los atributos más valorados por el cliente genera mayor satisfacción, mientras que un bajo desempeño en atributos importantes produce insatisfacción.

- **Teoría de la Atribución**

Desarrollada por Weiner (1985), esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente depende de cómo los clientes atribuyen las causas del éxito o fracaso de un producto o servicio. Los clientes tienden a buscar explicaciones cuando una experiencia no cumple con sus expectativas, y su satisfacción puede depender de si atribuyen el problema a factores internos (controlables por la empresa) o externos (fuera del control de la empresa).

- **Teoría de la Confirmación de Valor**

Esta teoría sugiere que la satisfacción depende de la percepción del cliente sobre el valor que recibe. Si un producto o servicio cumple con las expectativas de valor (es decir, la relación entre lo que se recibe y lo que se paga), los clientes estarán satisfechos. Esta teoría está estrechamente relacionada con los estudios de marketing y comportamiento del consumidor de autores como (Zeithaml, 1988).

- **Teoría de la Evaluación Cognitivo-Afectiva**

Propuesta por Oliver (1980), esta teoría destaca la importancia de las emociones en la satisfacción del cliente. No solo se evalúa el desempeño cognitivo del producto, sino que las emociones también juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente. Las respuestas afectivas, como la alegría o la frustración, pueden influir en la percepción general de la experiencia de consumo.

Estas teorías proporcionan diferentes enfoques sobre cómo los clientes evalúan sus experiencias con los productos y servicios, lo que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas para mejorar la satisfacción y, por ende, la lealtad de los clientes.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La fiabilidad de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.
- b) La seguridad de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.
- c) Los elementos tangibles de la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.
- d) La capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.
- e) La empatía de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.



			e) Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los empleados ofrecen un servicio rápido.</li> <li>- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.</li> <li>- Los empleados nunca están demasiado ocupados.</li>   <li>- Ofrecen atención personalizada.</li> <li>- Horarios de trabajo convenientes para los clientes.</li> <li>- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.</li> <li>- Se preocupan por los clientes.</li> <li>- Comprenden las necesidades de los clientes.</li> </ul>	
<b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción de los Clientes	Define la satisfacción del cliente como " <i>el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas</i> ". (Kotler & Armstrong, 2003).	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	a) Expectativas. b) Atributos de los productos c) Emociones d) Deseos del cliente e) Necesidades		NOMINAL

## **3.2. Glosario de Términos Básicos**

### **3.2.1. Calidad del Servicio:**

“El SERVQUAL asume que los clientes establecen la Calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega. Concluyen en que los factores encontrados que son determinantes en la Calidad del servicio, principalmente implican comunicación y procesos de control. Que deben ser analizados a través de datos cuantitativos de estudios exploratorios. Los autores sugieren el uso de LISREL para aplicar el SERVQUAL en diferentes campos de estudio”. (Duarte Castillo, 2016)

#### **Cliente:**

Según (Concepto Definiciones, 2015), un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra.

#### **Control de la Calidad**

Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad (Normas ISO 9000, 2015, 8).

**Dominio del Mercado**

Es “cuando una empresa descubre que los clientes son, en realidad personas y considera el servicio a clientes con la misma atención, poder e influencia” (Tschohl, 2008,35).

**Lealtad de los Clientes**

“Es una ventaja comparativa que evita que los competidores erosionen su base de clientes” (Tschohl, 2008,55).

**Organización**

“Persona o grupo de personas que tienen sus propias funciones con responsabilidades, autoridades y relaciones para lograr sus objetivos” (Normas ISO 9000, 2015, 18).

**Servicio:**

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler P. , 1997). Entonces decimos que el servicio es netamente un conjunto de actividades que es generada para satisfacer una necesidad colectiva o individual, son específicamente intangibles, pero si puede estar relacionada con un producto para la satisfacción del cliente.

### **Similitudes Existentes entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente**

Duque- Oliva (2005), resalta las similitudes entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, la cual manifiesta que la calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, debido a que ambas se refieren a un proceso de evaluación en que el cliente compra la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia.

### **Sistema de Gestión de Calidad**

“Comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados” (Normas ISO 9000, 2015, 8).

### **Lealtad del Cliente**

Se manifiesta como un sentimiento de amistad y profunda confianza hacia una organización o hacia sus productos o servicios (Tschohl, 2008,33).

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Enfoque**

Hernández et al. (2018), sostiene: El enfoque de investigación es cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El estudio tiene como enfoque el cuantitativo porque se tomarán datos como parte de la investigación siendo las encuestas que se aplicarán a los clientes.

#### **4.2. Diseño**

Hernández et al. (2014), sostiene el diseño de investigación es no experimental porque se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y es transaccional o transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”.

El diseño de esta investigación es no experimental transversal, porque se realizarán encuestas para poder comprobar la hipótesis planteada en un momento determinado.

#### **4.3. Nivel**

El nivel es explicativo porque los estudios van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos

físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), Hernández et al. (2010).

Según (Vara Horna, 2012, págs. 210-211), “Las investigaciones explicativas no se contentan con descubrir qué es lo que causa un determinado hecho, sino también busca aclarar por qué lo causa. Las investigaciones explicativas son altamente complejas, y como tales, también exploran, describen y establecen correlaciones”.

#### **4.4. Tipo**

La presente investigación será de tipo básica o pura, porque se realizará en base a una teoría ya existente. El tipo de Vara (2010), afirma: “El tipo de investigación en estudio es básica, pues los resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada identifica la situación problema y busca aquella que pueda ser la más adecuada al contexto específico, busca solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana de las empresas”.

#### 4.5. Población y Muestra

Ávila (2010), afirma que la población “es el conjunto de personas que poseen características similares y de las cuales se va a extraer un subgrupo al que se le aplicarán los instrumentos de recolección de datos para luego extrapolar los resultados hallados.

La población de estudio está conformada por los clientes que tienen la empresa Bitel en la Provincia de Tacna, la misma que varía en el tiempo, por ello se ha tomado la población de la Provincia.

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{p(1-p) \cdot Z^2}{D^2}$$

Donde:

**Tabla 2.**

*La Muestra*

N	Población	<b>358,073</b>	
p	Proporción de éxito	<b>0.5</b>	
Z	Nivel del Confianza	<b>1.96</b>	(95 % de confianza)
D	Nivel de Precisión	<b>0.05</b>	(5 %)
	<b>MUESTRA</b>	<b>384</b>	

#### 4.6. Criterios de Inclusión y Exclusión

Para la aplicación de los instrumentos aplicando los criterios de inclusión se tomará a los clientes que tiene la empresa, con mayoría de edad, de ambos sexos. Mientras que los criterios de exclusión serán las

personas que no son los clientes y los menores de edad que son familia de los clientes.

#### **4.7. Métodos y Procedimientos**

Para llevar a cabo la ejecución de este proyecto de investigación se procederá de la siguiente manera:

- En primer lugar, se debe elegir el tema de investigación de interés, luego se pasa a delimitar la investigación y plantear el problema, objetivos e hipótesis, teniendo en cuenta el nivel de investigación en el cual se desee tener.
- Segundo se debe investigar ahondando en los temas escogidos y proceder a recopilar la información para posteriormente procesarla y adecuarla al esquema predeterminado de la presentación del proyecto de tesis.
- Tercero, luego de obtener la información necesaria en cuanto al tema teórico, se procederá a la recopilación de la información estadística, la cual será procesada mediante el programa de SPSS (ver-21), para posteriormente terminar el esquema final de la presentación del proyecto de tesis y concluir con la redacción de las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias según sea el caso del análisis.

#### 4.8. Técnicas e instrumentos

Bernal (2014), manifiesta que “la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”.

En primer lugar, se aplicarán los instrumentos, es decir los cuestionarios, luego se codificará para su posterior tabulación, a continuación, se expresará gráficamente los resultados que hayan salido.

#### **Tabla 3.**

*Fichas Técnicas de cada Cuestionario: Calidad del Servicio*

Autor : (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
Adecuado por: Massiel Alessandra Montalván Diaz
Año : 2024
Dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía,
Tiempo por cuestionario 10 min.

**Tabla 4.***Ficha Técnica de cada Cuestionario: Satisfacción de los Clientes*

---

*Autor* : (Kotler & Armstrong, 2003)

---

Adaptado por : Massiel Alessandra Montalván Díaz

Año : 2024

Dimensiones: Expectativas, Atributos de los Productos, Emociones, Deseo del Cliente, Necesidades.

Tiempo por cuestionario: 10 minutos

---

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Presentación de los Resultados

##### 5.1.1. Confiabilidad de Instrumentos

Para la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho uso de una de las herramientas más usadas para estos fines denominada Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre - 1 y 1 como se muestra en la Tabla siguiente:

**Tabla 3.**

*Escala de Alpha de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja Confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada Confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta Confiabilidad

##### 5.1.2. Análisis de Fiabilidad de los Instrumentos: Aplicación de Coeficiente de Alpha de Cronbach

Para dicho cálculo se ha hecho uso del SPSS IBM 26, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, se presentan a continuación:

- **De la Variable Calidad del Servicio**

**Tabla 5.**

*Alpha de Cronbach Calidad del Servicio*

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,962	26

**Interpretación:**

Como se aprecia en la Tabla 6, el coeficiente contenido tiene el valor de 0,962 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable Calidad del servicio es de Alta confiabilidad.

- **De la variable Satisfacción de los Clientes**

**Tabla 6.**

*Alpha de Cronbach Satisfacción de los Clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,949	20

**Interpretación:**

Como se aprecia en la Tabla 7, el coeficiente contenido tiene el valor de 0,949, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable Satisfacción de los Clientes es de Alta Confiabilidad.

### 5.1.3. Prueba de Normalidad

La misma que servirá para determinar el tipo de variables del presente estudio y con ello contar con un elemento más para escoger el estadístico de prueba, que se requiere para la prueba de hipótesis.

- **De la Variable Calidad del Servicio**

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza Ho

**Tabla 7.**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov Calidad del Servicio*

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una Muestra</b>		
		Calidad del Servicio
Nº		384
Parámetros Normales <sup>a,b</sup>	Media	2,0365
	Desv. Desviación	0,58593
Máximas Diferencias Extremas	Absoluto	0,335
	Positivo	0,335
	Negativo	-0,322
Estadístico de Prueba		0,335
Sig. asintótica(bilateral)		0,000 <sup>c</sup>
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

**Interpretación:**

Según los valores de la Tabla 8 en relación a la evaluación de la Variable Calidad del servicio, se puede apreciar que la significancia asintótica o p-valor es de 0.000, lo cual es menor que 0.05, por lo que se rechaza  $H_0$ . Así interpretamos ***que los datos de la variable Calidad del servicio no provienen de una distribución normal, por tanto, su variable es cualitativa.***

**▪ De la Variable Satisfacción de los Clientes**

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

$H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal

$H_1$ : Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor  $> 0.05$ : Se acepta  $H_0$

SIG o p-valor  $< 0.05$ : Se rechaza  $H_0$

**Tabla 8.***Prueba de Kolmogorov-Smirnov Satisfacción de los Clientes*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Satisfacción de los Clientes	
Nº		384	
Parámetros Normales <sup>a,b</sup>	Media	2,0391	
	Desv. Desviación	0,55604	
	Máximas Diferencias Extremas	Absoluto	0,354
		Positivo	0,354
		Negativo	-0,337
Estadístico de Prueba		0,354	
Sig. asintótica(bilateral)		0,000 <sup>c</sup>	
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			

**Interpretación:**

Según los valores de la Tabla 9, en relación a la evaluación de la Variable Satisfacción de los Clientes, de observar que el sig. o p-valor es de 0.000 menor que el 0.05, por lo que se rechaza  $H_0$ . Así se interpreta que los datos de la variable Satisfacción de los Clientes, no sigue el comportamiento de los datos de una curva normal, en consecuencia, **se trata de una variable cualitativa.**

#### 5.1.4. Análisis Cruzado de las Variables de Estudio

**Tabla 9.**

*Tabla Cruzada Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes*

Tabla Cruzada Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes						
			Satisfacción de los Clientes			Total
			Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	
Calidad del Servicio	Mala Calidad	Recuento	48	11	0	59
		% del total	12,5 %	2,9 %	0,0 %	15,4 %
	Calidad Medianamente Regular	Recuento	4	242	6	252
		% del total	1,0 %	63,0 %	1,6 %	65,6 %
	Buena Calidad	Recuento	0	12	61	73
		% del total	0,0 %	3,1 %	15,9 %	19,0%
Total		Recuento	52	265	67	384
		% del total	13,5 %	69,0 %	17,4 %	100,0 %

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

#### **Interpretación:**

Como se puede apreciar el 69,0 % de los encuestados están medianamente satisfechos y el 65,6 % con un nivel de calidad medianamente regular.

### 5.1.5. Validez de Contenido por Expertos

#### ▪ Validez de Contenido de la Variable Calidad del Servicio

De la calificación desarrollada por 3 expertos, sus resultados que aparecen en la tabla 14, en primer lugar, para la variable Calidad del servicio, siendo sus resultados:

**Tabla 10.**

*Valoración de Expertos de la ficha de observación para la Variable A Calidad del Servicio.*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	4	3	3
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	3	3
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	5	3	3
4. Organización	Existe una organización lógica.	4	3	3
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	3	3
6. Pertenencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	4	3	3
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.	4	3	3
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	3	3
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	3	3
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	3	3	3

Nota: Encuesta tres jueces.

**Tabla 11.***Calificación del Instrumento para la Variable Calidad del Servicio*

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000	1.918	A	Adecuación total
1.919	3.838	B	Adecuación en gran medida
3.839	5.757	C	Adecuación promedio
5.758	7.676	D	Adecuación escasa
7.677	9.596	E	Inadecuación

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en las tablas 11 y 12 la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 2,31 y cae dentro del Intervalo A (1,919 – 3,838). Por consiguiente, el cuestionario de Calidad del servicio tiene una validez de: “Adecuación en gran medida”, superando la prueba de validez.

▪ **Validez de Contenido de la Variable Satisfacción de los Clientes**

Según la validez efectuada por 3 expertos, resultados que aparecen a continuación, la validez del instrumento para la variable Satisfacción de los clientes.

**Tabla 12.**

*Valoración de Expertos de la Ficha de Observación para la Variable B Satisfacción de los Clientes.*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1	2	3
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	3	4	3
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	3	4	3
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	3	5	3
4. Organización	Existe una organización lógica.	3	4	3
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	3	4	3
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	3	4	3
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.	3	4	3
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	3	4	3
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.	3	4	3
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	3	4	3

**Tabla 13.**

*Calificación del Instrumento para la Variable Satisfacción de los Clientes.*

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0	1.97	A	Adecuación total
1.971	3.941	B	Adecuación en gran medida
3.942	5.911	C	Adecuación promedio
5.912	7.882	D	Adecuación escasa
7.883	9.853	E	Inadecuación

### Interpretación:

Como se puede apreciar en las tablas 13 y 14, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 2,40 y cae dentro del Intervalo A (1,971 – 3,941). Por consiguiente, el cuestionario de Satisfacción de los clientes tiene una validez de: “Adecuación en gran medida”, superando la prueba de validez.

### 5.1.6. Resultados Descriptivos de la Variable Calidad del Servicio

- **Frecuencia de la variable Calidad del Servicio**

**Tabla 14.**

*Frecuencia de la Variable Calidad del Servicio*

		<b>Calidad del Servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala Calidad	59	15,4	15,4	15,4
	Calidad Medianamente	252	65,6	65,6	81,0
	Regular	73	19,0	19,0	100,0
	Buena Calidad	73	19,0	19,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

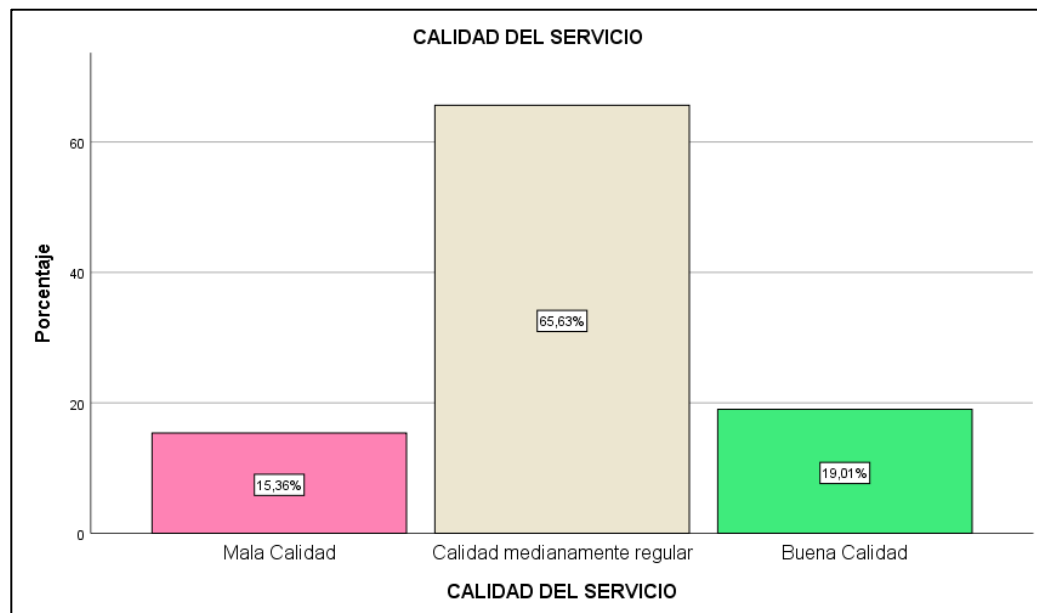
**Tabla 15.**

*Escala de Valoración de la Variable Calidad del Servicio*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Mala Calidad	[40 – 80)
Calidad medianamente regular	[ 81 – 121)
Buena Calidad	[ 122 – 160]

**Figura 2.**

*Frecuencia Relativa Porcentual con Datos Agrupados según Escala de Valoración de la Variable Calidad del Servicio*



Fuente: Tabla 15

**Interpretación:** Los resultados de la Tabla 15 y Figura 2 representan la situación de la variable Calidad del servicio. El resultado obtenido muestra una gestión regular con un 65.63 %, seguido de un 19.01 % de un nivel de gestión buena y una mala calidad de 15.36 %.

### 5.1.7. Resultados de las Dimensiones de la Variable Calidad del Servicio:

- **Análisis de la dimensión Fiabilidad:**

**Tabla 16.**

*Frecuencia de la Dimensión Fiabilidad*

		<b>Dimensión Fiabilidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Baja Fiabilidad	59	15,4	15,4	15,4
	Fiabilidad Media	278	72,4	72,4	87,8
	Alta Fiabilidad	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

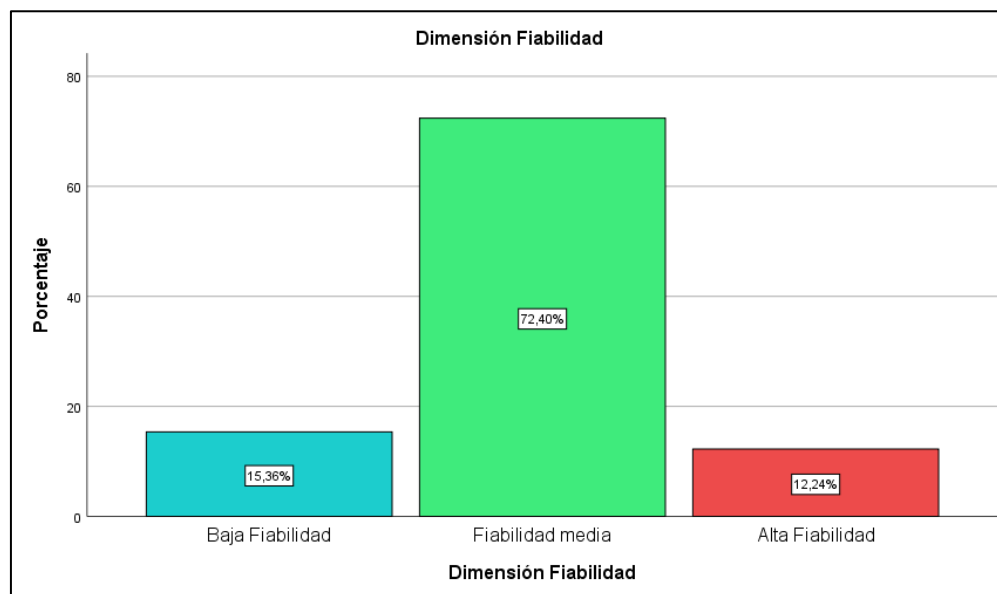
**Tabla 17.**

*Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Baja Fiabilidad	[13 – 30)
Fiabilidad Media	[ 31 – 48)
Alta Fiabilidad	[ 49 – 65]

**Figura 3.**

*Frecuencia Relativa Porcentual con Datos Agrupados según Escala de Valoración de la Dimensión Fiabilidad*



Fuente: Tabla 17

**Interpretación:** Los resultados de la Tabla 17 y Figura 3, representan la Dimensión Fiabilidad de la variable Calidad del servicio. El resultado obtenido muestra un buen nivel de Fiabilidad del 72,40 %, seguido de un 15,36 % de una baja fiabilidad.

- **Análisis de la Dimensión Seguridad:**

**Tabla 18.**

*Frecuencia de la Dimensión Seguridad*

		<b>Dimensión Seguridad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Baja Seguridad	51	13,3	13,3	13,3
	Seguridad Media	225	58,6	58,6	71,9
	Alta Seguridad	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

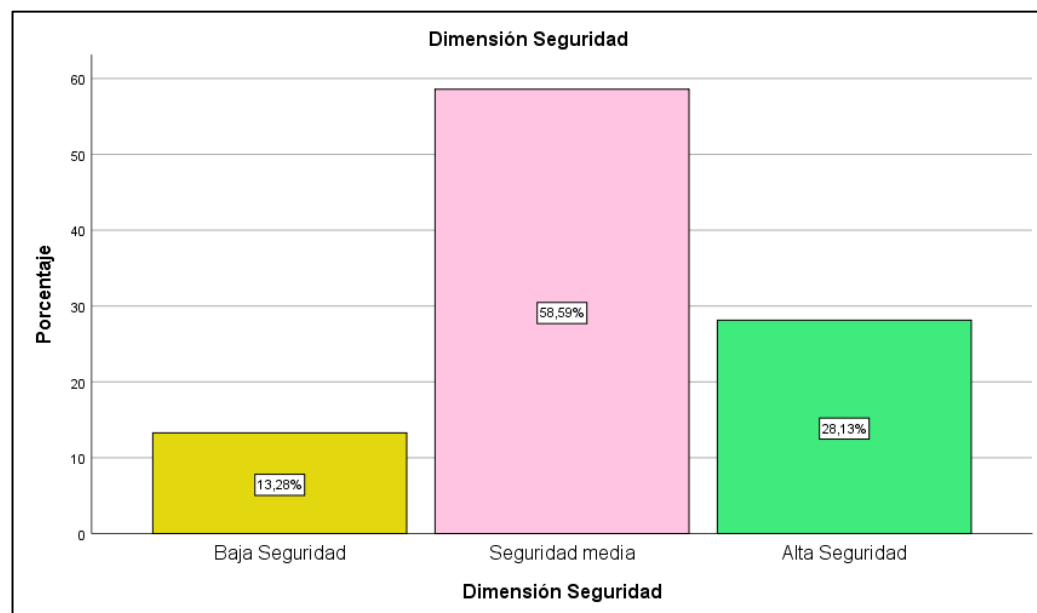
**Tabla 19.**

*Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Baja Seguridad	[ 12 – 28)
Seguridad media	[ 29 – 45)
Alta Seguridad	[ 46 – 60]

**Figura 4.**

*Frecuencia Relativa Porcentual con Datos de la Dimensión Seguridad*



Fuente: Tabla 19

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 19 y Figura 4, representan la Dimensión Seguridad de la variable Calidad del Servicio. El resultado obtenido muestra un nivel de seguridad media con un 58,59 %, seguido de un 28,13 % de una baja seguridad.

▪ **Análisis de la Dimensión Elementos Tangibles**

**Tabla 20.**

*Dimensión Elementos Tangibles*

<b>Dimensión Elementos Tangibles</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Deficiente	252	65,6	65,6	65,6
	Eficiente	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

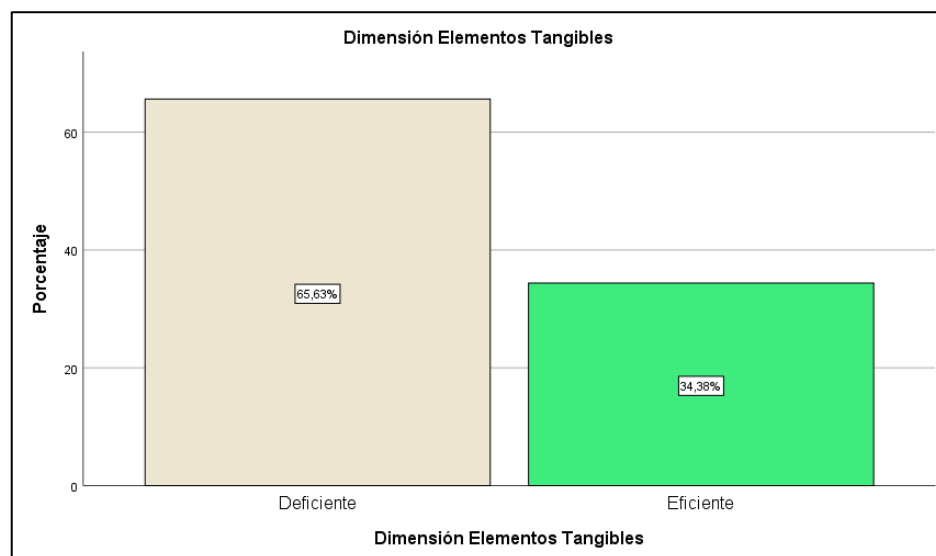
**Tabla 21.**

*Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Deficiente	[ 16 – 37 )
Eficiente	[ 38 – 59 )

**Figura 5.**

*Frecuencia Relativa Porcentual de la Dimensión Elementos Tangibles*



Fuente: Tabla 21

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 21 y Figura 5, representan la Dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad del Servicio. El resultado obtenido muestra un nivel del 65,83 % de "Deficiente", seguido de un nivel eficiente con un 34,36 %.

**Tabla 22.***Frecuencia de la Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>Dimensión Capacidad de Respuesta</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular Capacidad de respuesta	222	57,8	57,8	57,8
	Buena Capacidad de respuesta	162	42,2	42,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

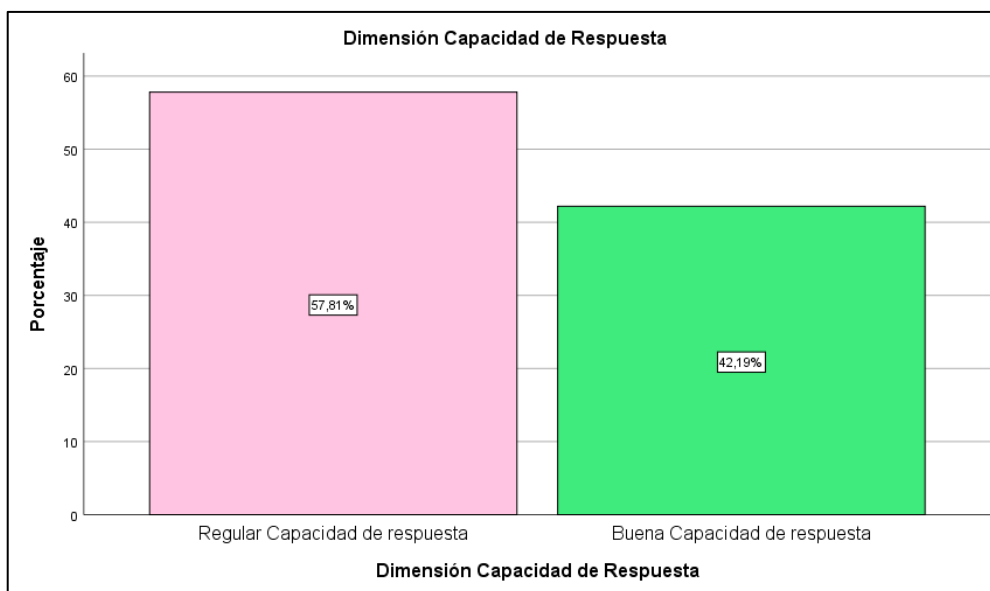
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

**Tabla 23.***Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Regular Capacidad de respuesta	[ 16 – 37 )
Buena Capacidad de respuesta	[ 38 – 59 )
	[ 60 – 80 ]

**Figura 6.**

*Frecuencia Relativa Porcentual de la Dimensión Capacidad de Respuesta*



Fuente: Tabla 23

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 23 y Figura 6, representan la Dimensión Capacidad de Respuesta de la Variable Calidad del Servicio. El resultado obtenido fue de “Regular capacidad de respuesta” con un 57,81 %, seguidamente con una “Buena capacidad de respuesta” y con un 42,19 %.

▪ **Análisis de la Dimensión Empatía**

**Tabla 24.**

*Frecuencia de la Dimensión Empatía*

		<b>Dimensión Empatía</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular Empatía	191	49,7	49,7	49,7
	Alta Empatía	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

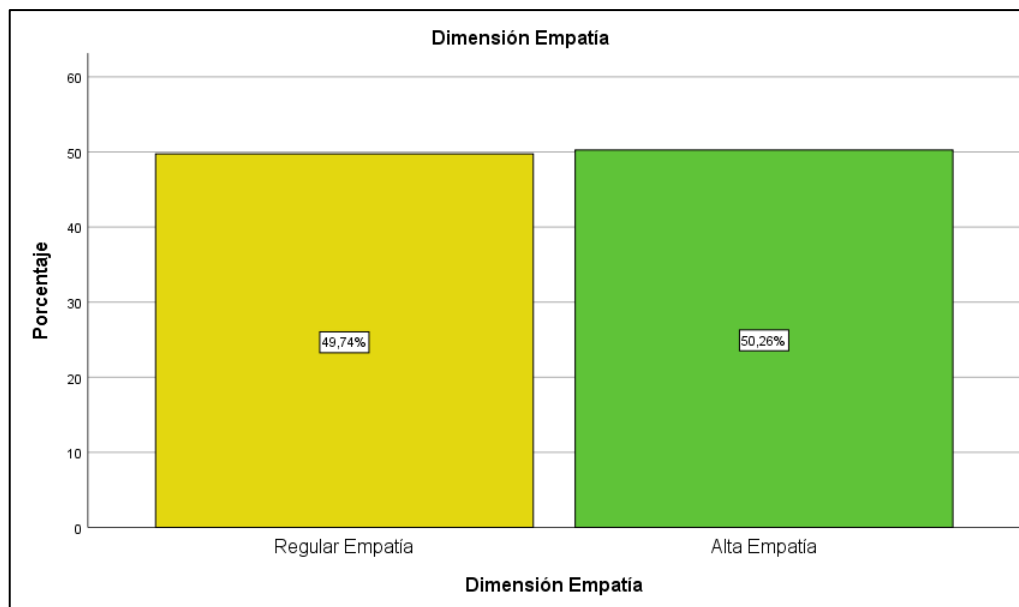
**Tabla 25.**

*Escala de Valoración de la Dimensión Empatía*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Regular Empatía	[ 16 – 37 )
Alta Empatía	[ 38 – 59 )
	[ 60 – 80 ]

**Figura 7.**

*Frecuencia Relativa Porcentual de la Dimensión Empatía*



Fuente: Tabla 25

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 25 y Figura 7, representan la Dimensión Empatía de la variable Calidad del servicio. El resultado obtenido muestra un nivel "Alta empatía" con un 50,26 %, seguido de un 49,74 %, de "Regular Empatía".

### 5.1.8. Resultados de la Variable Satisfacción de los Clientes

**Tabla 26.**

*Frecuencia de la Variable Satisfacción de los Clientes*

<b>Satisfacción De Los Clientes</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Insatisfecho	52	13,5	13,5	13,5
	Medianamente Satisfecho	265	69,0	69,0	82,6
	Satisfecho	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

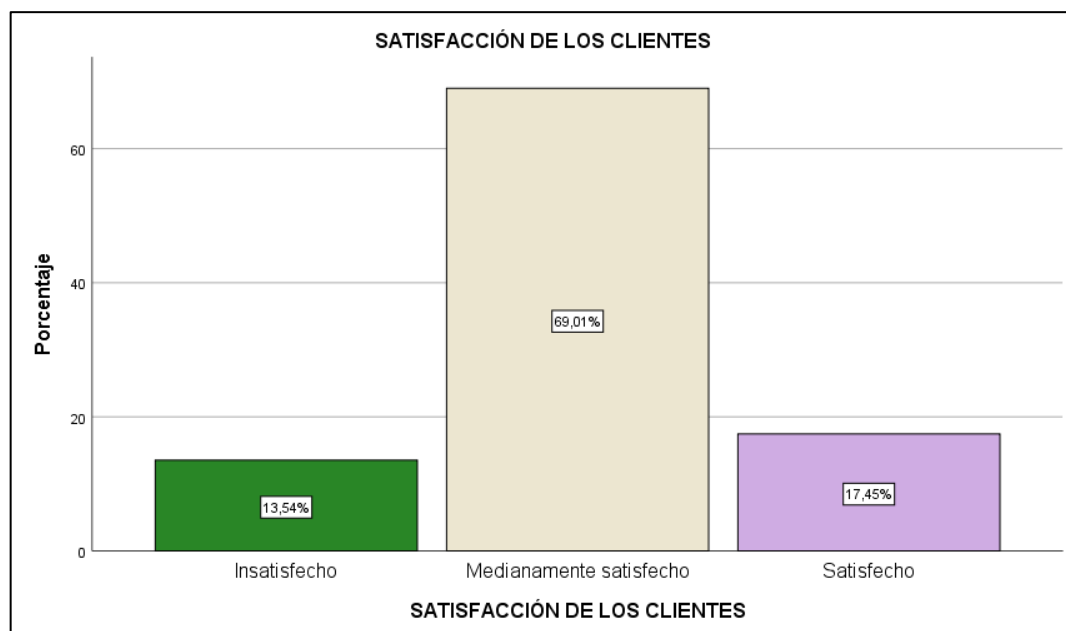
**Tabla 27.**

*Escala de Valoración de la Variable Satisfacción de los Clientes*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Insatisfecho	[ 16 – 37 )
Medianamente Satisfecho	[ 38 – 59 )
Satisfecho	[ 60 – 80 ]

**Figura 8.**

*Frecuencia Relativa Porcentual de la Variable Satisfacción de los Clientes*



Fuente: Tabla 27

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 27 y Figura 8, representan la percepción de los clientes sobre la variable Satisfacción de los Clientes. El resultado obtenido muestra con 69,01 % de los clientes encuestados se encuentran “Medianamente satisfechos”, seguidamente con un 17,45 % los clientes están Satisfechos y con un 13,54 % los clientes están “Insatisfechos”.

- **Análisis de la Dimensión Expectativas**

**Tabla 28.**

*Frecuencia de la Dimensión Expectativas*

<b>Dimensión Expectativas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfechas	238	62,0	62,0	62,0
	Insatisfechas	146	38,0	38,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

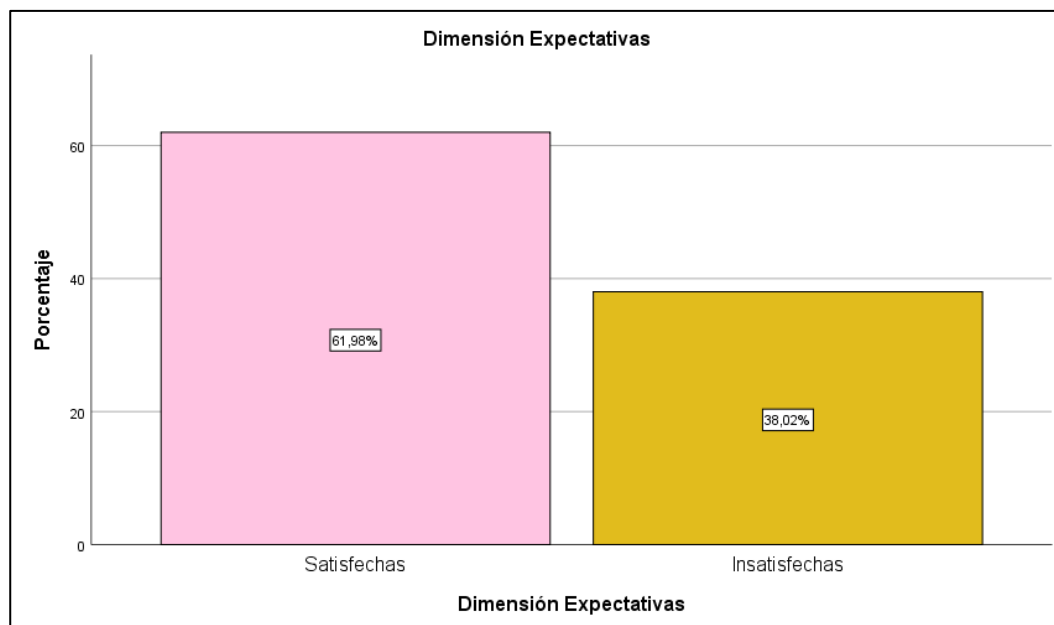
**Tabla 29.**

*Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Satisfechas	[04 – 09)
Insatisfechas	[ 10 – 15)
	[16 – 20]

**Figura 9.**

*Frecuencia Relativa Porcentual con Datos Agrupados Según Escala de Valoración de la Dimensión Expectativas*



Fuente: Tabla 29

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 29 y Figura 9, representan la Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción de los Clientes. El resultado obtenido de los clientes con el 61,98 % están “Satisfechos”, seguido de un 38,02 % que los clientes manifiestan estar “Insatisfechos”

- **Análisis de la Dimensión Atributos de los Productos**

**Tabla 30.**

*Frecuencia de la Dimensión Atributos de los Productos*

<b>Dimensión Atributos de los Productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Satisfechas	216	56,3	56,3	56,3
	Insatisfechas	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

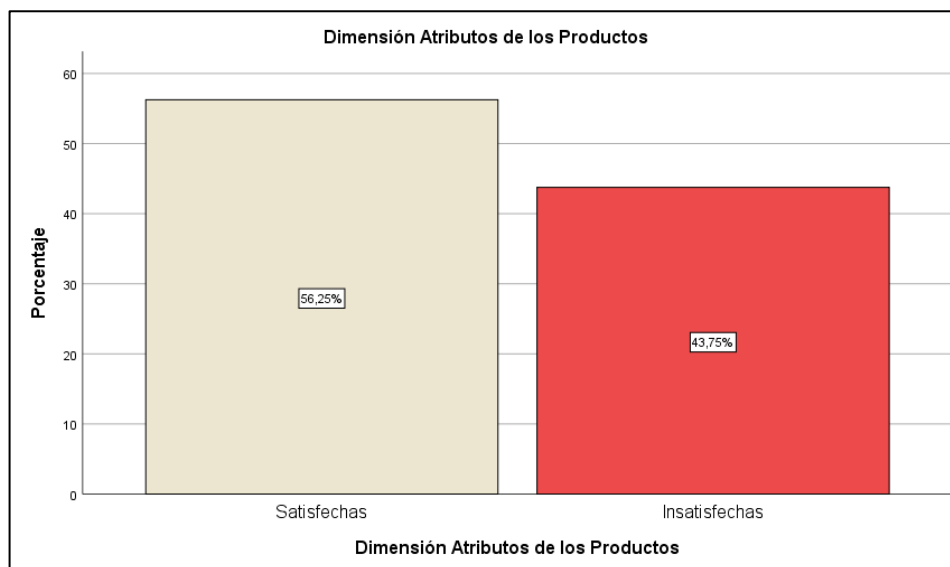
**Tabla 31.**

*Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Satisfechas	[ 4 – 9)
Insatisfechas	[ 10 – 15)
	[ 16 – 20]

**Figura 10.**

*Frecuencia Relativa Porcentual con Datos de la Dimensión Atributos de los Productos*



Fuente: Tabla 31

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 31 y Figura 10, representa la Dimensión "Atributos de los productos" de la variable Satisfacción de los Clientes. El resultado obtenido fue de "clientes Satisfechos con el 56,25 %, seguidamente con un 43,75 %, de clientes "insatisfechos".

▪ **Análisis de la Dimensión Emociones:**

**Tabla 32.**

*Frecuencia de la Dimensión Emociones*

<b>Dimensión Emociones</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfechas	194	50,5	50,5	50,5
	Insatisfechas	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

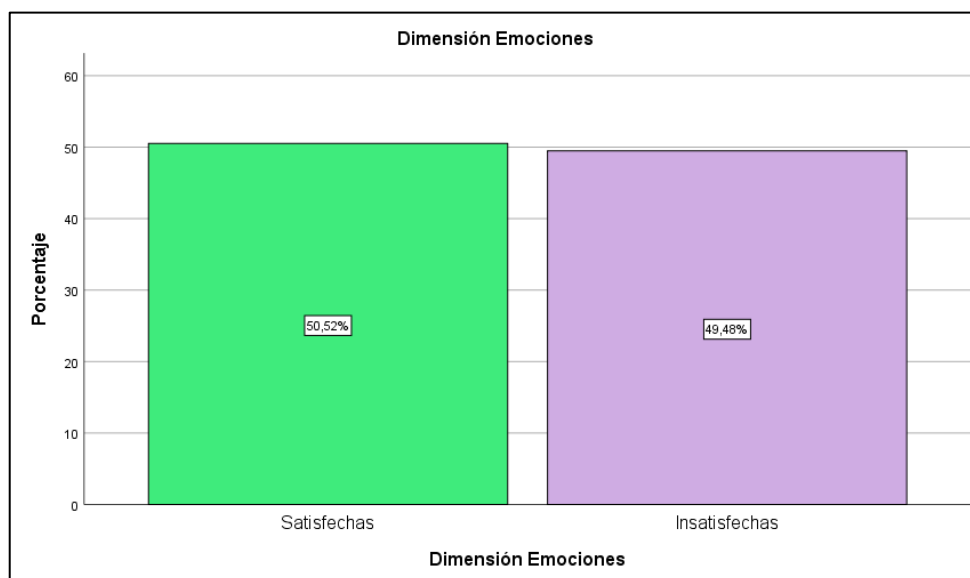
**Tabla 33.**

*Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Satisfechas	[ 4 – 9)
Insatisfechas	[ 10 – 15)
Satisfechas	[ 16 – 20]

**Figura 11.**

*Frecuencia Relativa Porcentual con Datos Agrupados según Escala de Valoración de la Dimensión Emociones*



Fuente: Tabla 33

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 33 y Figura 11, representan la Dimensión "Emociones" de la variable Satisfacción de los Clientes. El resultado obtenido de la encuesta a los clientes fue, para el 50.52 % sus Emociones están "Satisfechas" y para el 49,48 % sus Emociones están "Insatisfechas", realmente están divididas en un 50 % cada una.

- **Análisis de la Dimensión Deseos del Cliente**

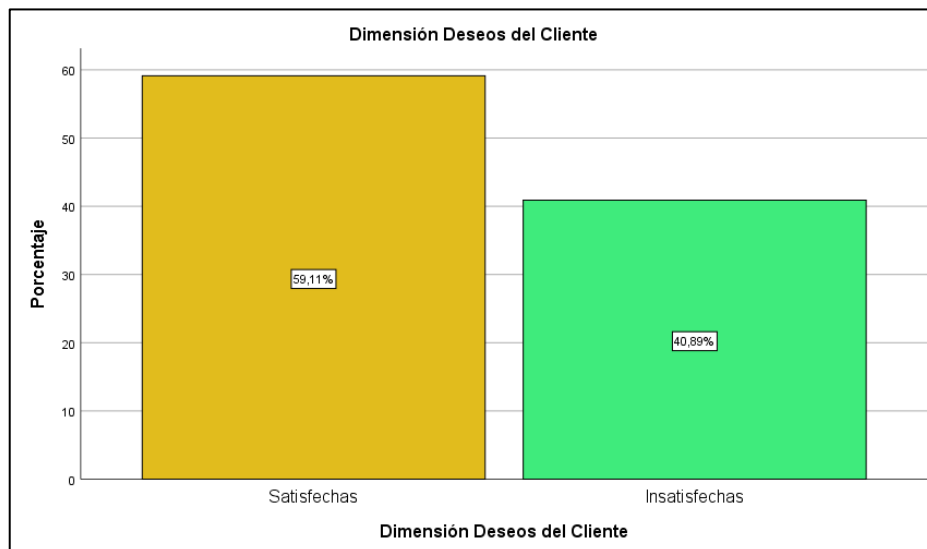
**Tabla 34.***Frecuencia de la Dimensión Deseos del Cliente*

<b>Dimensión Deseos del Cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Satisfechas	227	59,1	59,1	59,1
	Insatisfechas	157	40,9	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

**Tabla 35.***Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Satisfechas	[ 4 – 9)
Insatisfechas	[ 10 – 15)
	[ 16 – 20]

**Figura 12.***Frecuencia Relativa*

Fuente: Tabla 35

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 35 y Figura 12, representan la Dimensión “Deseos del cliente” de la variable Satisfacción de los Clientes. El resultado obtenido de la encuesta a los clientes fue: para el 59.11 % sus “Deseos del cliente” están “Satisfechas” y para el 40,89 % los “Deseos del cliente” están “insatisfechas”.

- **Análisis de la Dimensión Necesidades:**

**Tabla 36.**

*Frecuencia de la Dimensión Necesidades*

<b>Dimensión Necesidades</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Satisfechas	252	65,6	65,6	65,6
	Insatisfechas	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

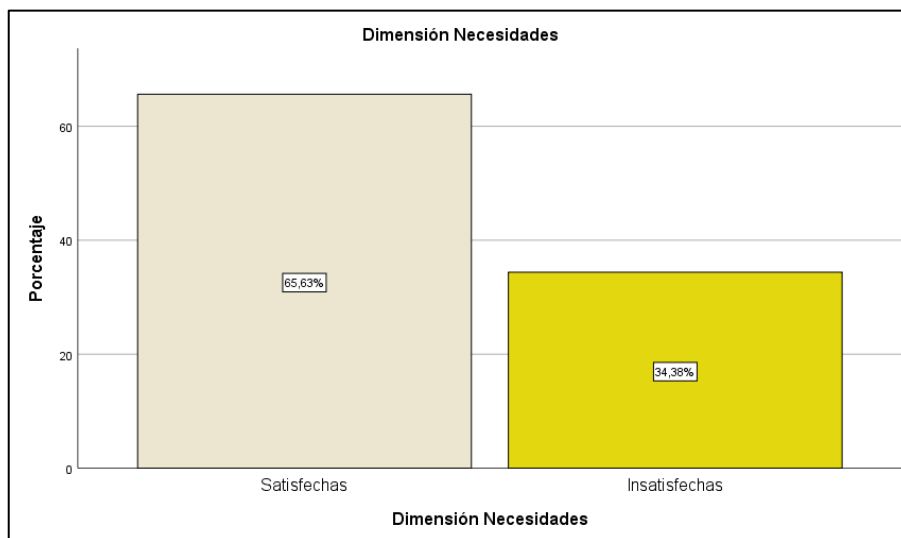
**Tabla 37.**

*Escala de Valoración*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Satisfechas	[ 4 – 9)
Insatisfechas	[ 10 – 15)
	[ 16 – 20]

**Figura 13.**

*Frecuencia Relativa Porcentual con Datos Agrupados según Escala de Valoración de la Dimensión Necesidades*



Fuente: Tabla 37

**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 37 y Figura 13, representan la Dimensión "Necesidades" de la variable Satisfacción de los Clientes. El resultado obtenido de la encuesta a los clientes fue, para el 65,63 % sobre sus "Necesidades" están "Satisfechas" y para el 34,38 % sus "Necesidades" están "insatisfechas".

## 5.2. Verificación de Hipótesis

### 5.2.1. Verificación de la Hipótesis General

#### a) Formulación de Hipótesis:

$H_0$ : La calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

$H_1$ : La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

b) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

c) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .

d) **Estadístico de prueba:** Prueba Chi cuadrado.

**Tabla 38.**

*Prueba de Hipótesis General*

Correlaciones				
			Calidad Del Servicio	Satisfacción De Los Clientes
Rho de Spearman	Calidad Del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,869**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción De Los Clientes	Coefficiente de correlación	0,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

**Tabla 39.***Información de Ajustes de los Modelos Chi Cuadrado*

Información de Ajuste de los Modelos				
Modelo	Logaritmo de la Verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo Intersección	433,966			
Final	15,107	418,859	2	,000

Función de enlace: Logit.

**Tabla 40.***Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal*

Pseudo R Cuadrado	
Cox y Snell	0,664
Nagelkerke	0,819
McFadden	0,656

Función de enlace: Logit.

- **Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. Es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. Es mayor a 0,05

**Interpretación:**

La Tabla 39 muestra una correlación significativa entre las variables de 0,869; en la Tabla 40, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0.05 y en la tabla 41 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,819, lo que significa que el 81,9 % es el porcentaje de influencia de la variable Calidad del

servicio sobre la variable Satisfacción de los Clientes, en consecuencia: ***“La Calidad del servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”.***

## **5.2.2. Verificación de Hipótesis Específicas**

### **5.2.2.1. Verificación de la Primera Hipótesis Específica: Fiabilidad**

#### **a) Formulación de Hipótesis:**

$H_0$ : La fiabilidad de la calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

$H_1$ : La fiabilidad de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

**b) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

**c) Zona de Rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .

**d) Estadístico de Prueba:** Chi- cuadrado

**Tabla 41.***Tabla de Frecuencia de la Correlación - Dimensión Fiabilidad*

		Correlaciones		
			Satisfacción De Los Clientes	Dimensión Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción De Los Clientes	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	1,000	0,834**
		N	384	384
	Dimensión Fiabilidad	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0,834**	1,000
		N	384	384

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

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

**Tabla 42.***Información de Ajustes de los Modelos Chi Cuadrado*

Información de Ajuste de los Modelos				
Modelo	Logaritmo de la Verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo Intersección	385,402			
Final	14,409	370,993	2	,000

Función de enlace: Logit.

**Tabla 43.***Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal*

Pseudo R Cuadrado	
Cox y Snell	0,619
Nagelkerke	0,764
McFadden	0,581

Función de enlace: Logit.

- **Regla de Decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. Es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. Es mayor a 0,05

**Interpretación:**

La Tabla 42 muestra una correlación significativa entre las variables de 0,834 y en la Tabla 43, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 44 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,764, lo que significa que el 76,40 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión Fiabilidad sobre la variable Satisfacción de los Clientes, en consecuencia: ***“La fiabilidad de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.*”**

### **5.2.2.3. Verificación de la Segunda Hipótesis: Dimensión Seguridad de Calidad**

**a) Formulación de Hipótesis:**

$H_0$ : La seguridad de la calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

H<sub>1</sub>: La seguridad de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

**b) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

**c) Zona de Rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

**d) Estadístico de Prueba:** Rho de Spearman

**Tabla 44.**

*Tabla de Correlación Entre las Variables – Dimensión Seguridad de la Calidad*

Correlaciones				
			Satisfacción De Los Clientes	Dimensión Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción De Los Clientes	Coeficiente de Correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Dimensión Seguridad	Coeficiente de Correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

**Tabla 45.***Información de Ajustes de los Modelos Chi Cuadrado*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la Verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo Intersección	262,358			
Final	18,395	243,963	2	,000

Función de enlace: Logit.

**Tabla 46.***Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal*

Pseudo R Cuadrado	
Cox y Snell	0,470
Nagelkerke	0,580
McFadden	0,382

Función de enlace: Logit.

- **Regla de Decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. Es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. Es mayor a 0,05

**Interpretación:**

La Tabla 45 muestra una correlación significativa entre las variables del 0,691 y en la Tabla 46, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig. 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 47 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,580 lo que significa que el 58,0 % es el porcentaje de influencia de la

dimensión Seguridad sobre la variable Satisfacción de los Clientes, en consecuencia: ***“La Seguridad de la Calidad del servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”.***

#### **5.2.2.4. Verificación de la Tercera Hipótesis Específica: Elementos Tangibles**

**a) Formulación de Hipótesis:**

$H_0$ : Los elementos tangibles de la calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

$H_1$ : Los elementos tangibles de la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

**b) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

**c) Zona de Rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .

**d) Estadístico de Prueba:** Rho de Spearman

**Tabla 47.**

*Tabla de Correlación entre las Variables - Dimensión Elementos Tangibles*

<b>Correlaciones</b>				
			Satisfacción de los Clientes	Dimensión Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de	1,000	,595**
		Correlación Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Dimensión Elementos Tangibles	Coeficiente de	,595**	1,000
		Correlación Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

**Tabla 48.**

*Información de Ajustes de los Modelos Chi Cuadrado*

<b>Información de Ajuste de los Modelos</b>				
Modelo	Logaritmo de la Verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo Intersección	190,044			
Final	14,031	176,014	1	,000

Función de enlace: Logit.

**Tabla 49.**

*Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal*

<b>Pseudo R Cuadrado</b>	
Cox y Snell	0,368
Nagelkerke	0,454
McFadden	0,276
Función de enlace: Logit.	

▪ **Regla de Decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. Es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. Es mayor a 0,05

**Interpretación:**

La Tabla 48 muestra una correlación significativa entre las variables de 0,595 y en la Tabla 49, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig. 0,000, menor a 0.05 y en la tabla 50 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0.454, lo que significa que el 45,40 % es el porcentaje de influencia de la dimensión Elementos tangibles sobre la variable Satisfacción de los Clientes, en consecuencia: ***“Los elementos tangibles de la calidad del servicio influyen significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”.***

### 5.2.2.5. Verificación de la Cuarta Hipótesis específica: Capacidad de Respuesta

**a) Formulación de Hipótesis:**

$H_0$ : La capacidad de respuesta de la calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

$H_1$ : La capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

**b) Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

**c) Zona de Rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .

**d) Estadístico de Prueba:** Rho de Spearman

**Tabla 50.**

*Tabla de Correlación entre las Variables dimensión - Capacidad de Respuesta*

<b>Correlaciones</b>				
			Satisfacción De Los Clientes	Dimensión Capacidad de Respuesta
		Coefficiente de Correlación	1,000	,559**
	Satisfacción De Los Clientes	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman		N	384	384
		Coefficiente de Correlación	,559**	1,000
	Dimensión Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

**Tabla 51.**

*Información de Ajustes de los Modelos Chi cuadrado*

<b>Información de Ajuste de los Modelos</b>				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	170,457			
Final	14,782	155,675	1	,000

Función de enlace: Logit.

**Tabla 52.**

Tabla de Correlación entre las variables

<b>Pseudo R Cuadrado</b>	
Cox y Snell	0,333
Nagelkerke	0,411
McFadden	0,244
Función de enlace: Logit.	

- **Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. Es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. Es mayor a 0,05

**Interpretación:**

La Tabla 50 muestra una correlación significativa entre las variables del 0,559 y en la Tabla 51, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig. 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 52 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,411, lo que significa que el 41,1 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión Capacidad de respuesta sobre la variable Satisfacción de los Clientes, en consecuencia: ***“La Capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”.***

### 5.2.2.6. Verificación de la Quinta Hipótesis Específica: Empatía

#### a) Formulación de Hipótesis:

H<sub>0</sub>: La empatía de la calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

H<sub>1</sub>: La empatía de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.

b) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

c) **Zona de Rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

d) **Estadístico de Prueba:** Rho de Spearman

**Tabla 53.**

*Tabla de Correlación entre las Variables – Dimensión Empatía*

		Correlaciones		
			Satisfacción De Los Clientes	Dimensión Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción De Los Clientes	Coefficiente de Correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Dimensión Empatía	Coefficiente de Correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa BITEL Tacna, 2024.

**Tabla 54.***Información de Ajustes de los Modelos Chi Cuadrado*

<b>Información de Ajuste de los Modelos</b>				
Modelo	Logaritmo de la Verosimilitud -2	Chi-Cuadrado	gl	Sig.
Sólo Intersección	176,691			
Final	11,094	165,597	1	,000
Función de enlace: Logit.				

**Tabla 55.***Tabla del R Cuadrado de la Regresión Ordinal*

<b>Pseudo R Cuadrado</b>	
Cox y Snell	,350
Nagelkerke	,432
McFadden	,259
Función de enlace: Logit.	

- **Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. Es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. Es mayor a 0,05

**Interpretación:**

La Tabla 54 muestra una correlación significativa entre las variables de 0,558 y en la Tabla 55, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0.05 y en la tabla 56 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0.432, lo que significa que el 43.2 % es el porcentaje de incidencia de la

dimensión Empatía sobre la variable Satisfacción de los Clientes, en consecuencia: ***“La empatía de la Calidad del servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.***

### **5.3. Discusión**

El estudio realizado sobre la influencia de la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024, resalta la importancia de considerar la percepción del cliente como un eje fundamental para la mejora continua de los servicios. En un contexto de alta competitividad en el sector de telecomunicaciones, comprender cómo las dimensiones de la Calidad del servicio, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, afectan la satisfacción de los clientes, proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Los resultados obtenidos indican una correlación significativa entre la Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, validando la hipótesis general de la investigación. En particular, las dimensiones de fiabilidad y empatía mostraron tener mayor impacto en la satisfacción percibida, lo que resalta la necesidad de reforzar la confianza de los clientes y ofrecer atención personalizada. Por otro lado, las dimensiones elementos tangibles, como instalaciones y equipos, también mostraron una influencia

positiva, destacando la importancia de la percepción visual en la experiencia de los clientes.

Este trabajo contribuye al conocimiento existente al proporcionar evidencia empírica sobre la relación entre Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un entorno específico como el de Bitel Tacna. Además, el estudio aporta un enfoque práctico para identificar áreas críticas que requieren atención inmediata, como la mejora en la resolución de problemas y la rapidez en la atención. La investigación también subraya la importancia de invertir en capacitación del personal y en la mejora de los recursos físicos.

Al contrastar los hallazgos obtenidos en la presente investigación con los antecedentes identificados, se destacan los siguientes puntos clave: Sobre la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción de los Clientes, en línea con las investigaciones de Tinco (2022) y Flores (2022), donde se comprobó que la Calidad del servicio tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes, los resultados de esta investigación también confirman que la Calidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de Bitel, Tacna. Estos hallazgos refuerzan la idea de que los esfuerzos dirigidos a mejorar las dimensiones clave de la Calidad del servicio, contribuyen a generar un impacto positivo en la percepción del cliente; con las Dimensiones específicas de la Calidad del servicio, tenemos los resultados de Galindo (2021), que destacan la importancia de la puntualidad y la rapidez en la

respuesta al cliente, esta investigación resalta que las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad son determinantes en la satisfacción de los clientes en Bitel, Tacna. Esto sugiere que mejorar la capacidad del personal para resolver problemas y cumplir con los tiempos prometidos puede ser una estrategia eficaz para aumentar la satisfacción de los clientes; con respecto a la “Influencia del contexto regional”, a diferencia de estudios internacionales como el de Fleming (2022), enfocados en la aplicación de estándares de gestión de calidad como ISO 9001:2015, esta investigación, al igual que la de Urruchi (2020), sobre Entel Perú, pone de manifiesto que la calidad percibida por los clientes en el sector de telecomunicaciones de Tacna está más influenciada por factores contextuales como la empatía y los elementos tangibles. Esto resalta la necesidad de adaptar las estrategias de Calidad del servicio.

Similar al estudio de Mamani (2019), donde se enfatiza la necesidad de desarrollar planes de acción específicos para mejorar los servicios, esta investigación sugiere implementar medidas orientadas a reforzar las interacciones personalizadas y optimizar la infraestructura de atención al cliente. Estas acciones están alineadas con la búsqueda de una ventaja competitiva en un mercado altamente competitivo como el de las telecomunicaciones.

Un punto común entre esta investigación y estudios previos, como el de Ancan (2020), es la naturaleza transversal de los datos recopilados. Esto limita la capacidad de observar cambios a lo largo del tiempo en las

percepciones de los clientes. Sin embargo, los hallazgos actuales proporcionan un punto de partida sólido para futuras investigaciones longitudinales.

Una de las limitaciones del estudio radica en la representatividad de la muestra, ya que los resultados se basan únicamente en clientes de la sucursal de Bitel en Tacna. Además, la investigación utiliza un diseño transversal, lo que limita la posibilidad de identificar cambios en las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo. Finalmente, factores externos como la competencia de otras empresas no fueron considerados directamente, lo cual podría influir en la satisfacción de los clientes.

Este trabajo de investigación destaca la importancia de centrar los esfuerzos en la experiencia del cliente como una estrategia clave para aumentar la competitividad en el mercado. La Calidad del servicio no solo impacta la satisfacción, sino que también refuerza la lealtad y la preferencia de los consumidores. Personalmente, este estudio me ha permitido comprender cómo pequeños cambios en las operaciones pueden tener un gran impacto en la percepción y satisfacción de los clientes.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

La Tabla 39 muestra una correlación significativa entre las variables de 0,869; en la Tabla 40, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0.05 y en la tabla 41 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,819, lo que significa que el 81,9 % es el porcentaje de influencia de la variable Calidad del servicio sobre la variable Satisfacción de los clientes, en consecuencia: *“La Calidad de servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”*.

### SEGUNDA:

La Tabla 42 muestra una correlación significativa entre las variables de 0,834 y en la Tabla 43, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 44 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,764, lo que significa que el 76,4 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión Fiabilidad sobre la variable Satisfacción de los clientes, en consecuencia: *“La fiabilidad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”*.

**TERCERA:**

La Tabla 45 muestra una correlación significativa entre las variables del 0,691 y en la Tabla 46, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig. 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 47 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,580 lo que significa que el 58,0 % es el porcentaje de influencia de la dimensión Seguridad sobre la variable Satisfacción de los clientes, en consecuencia: *“La Seguridad de la Calidad de servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”*.

**CUARTA**

La Tabla 48 muestra una correlación significativa entre las variables de 0,595 y en la Tabla 49, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig. 0,000, menor a 0.05 y en la tabla 50 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0.454, lo que significa que el 45,40 % es el porcentaje de influencia de la dimensión Elementos tangibles sobre la variable Satisfacción de los clientes, en consecuencia: *“Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”*.

**QUINTA:**

La Tabla 50 muestra una correlación significativa entre las variables del 0,559 y en la Tabla 51, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig. 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 52 del Pseudo R cuadrado el indicador

Nagelkerke es 0,411 lo que significa que el 41,1 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión Capacidad de respuesta sobre la variable Satisfacción de los clientes, en consecuencia: *“La Capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”*.

**SEXTA:**

La Tabla 54 muestra una correlación significativa entre las variables de 0,558 y en la Tabla 55, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0.05 y en la tabla 56 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,432, lo que significa que el 43.2 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión Empatía sobre la variable Satisfacción de los clientes, en consecuencia: *“La empatía de la Calidad de servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024”*.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones las mismas que deberán ser puestas de conocimiento a los directivos de la empresa BITEL, sucursal Tacna;

### **PRIMERA: Mejorar la Calidad del servicio**

Dado que la Calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes (81,9 %), se recomienda:

- Implementar un programa de capacitación continua para el personal en atención al cliente, con enfoque en las dimensiones clave de Calidad del servicio.
- Diseñar indicadores de desempeño específicos para monitorear la Calidad del servicio y establecer metas de mejora continua.
- Realizar encuestas periódicas para evaluar la percepción de los clientes y ajustar las estrategias según sus expectativas.

### **SEGUNDA: Fortalecer la Fiabilidad**

- Garantizar que los compromisos adquiridos con los clientes sean cumplidos de manera consistente y precisa.
- Implementar procesos de control interno para minimizar errores en los servicios ofrecidos.
- Aumentar la transparencia en las comunicaciones con los clientes, informando de manera proactiva sobre cualquier inconveniente.

### **TERCERA: Optimizar la Seguridad en la Atención**

Dado que la seguridad tiene un impacto significativo del 58 %, se recomienda:

- Realizar capacitaciones específicas para los colaboradores en la creación de confianza y resolución efectiva de problemas.
- Establecer protocolos claros y visibles que refuercen la percepción de seguridad en las interacciones con los clientes.
- Promover campañas de comunicación que resalten la confiabilidad de los servicios y el conocimiento técnico del personal.

### **CUARTA: Mejorar los Elementos Tangibles**

Con un 45,4 % de influencia de los elementos tangibles, se sugiere:

- Renovar y modernizar las instalaciones físicas de la empresa para que sean más atractivas y funcionales para los clientes.
- Asegurar que el equipamiento de la empresa esté en perfectas condiciones y sea percibido como moderno y de alta calidad.
- Incorporar elementos visuales que refuercen la identidad de la marca y generen una experiencia agradable para los clientes.

### **QUINTA: Incrementar la Capacidad de Respuesta**

Considerando que la capacidad de respuesta tiene una influencia del 41,1 %, se recomienda:

- Implementar tecnologías de atención al cliente que agilicen los procesos y reduzcan los tiempos de espera.
- Capacitar al personal para responder de manera eficiente y proactiva a las necesidades de los clientes.
- Realizar un análisis de los tiempos promedio de atención y establecer metas para su reducción.

#### **SEXTA: Fomentar la Empatía en la Atención**

Con un 43,2 % de incidencia de la empatía, se sugiere:

- Implementar talleres de desarrollo de habilidades blandas para el personal, enfocándose en la empatía y la comunicación efectiva.
- Diseñar políticas que promuevan una atención personalizada y el seguimiento cercano de las necesidades individuales de los clientes.
- Generar un sistema de retroalimentación que permita a los clientes expresar sus preocupaciones y sugerencias, con la garantía de que serán atendidas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436.

Aguirre Flores, J. L. (2014). *UNAIQUITOS.EDU.PE* . Obtenido de UNAIQUITOS.EDU.PE : <http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/394/1/1.%20INFO%20RME%20FINAL%20TESIS%202014.pdf>

Alvares Garcia , T. (1995). *apdo.org*. Obtenido de apdo.org: [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)

Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Peartson.

Castillo Villalva , M. F. (2015). *Repositorio Digital Universidad Nacional de Trujillo* . Obtenido de Repositorio Digital Universidad Nacional de Trujillo : [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva\\_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Concepto de Cliente. (2015). *Concepto de Cliente*. Obtenido de Concepto de Cliente: <http://concepto.de/cliente/>

Concepto Definiciones. (Febrero de 2015). *Concepto Definiciones*. Obtenido de Concepto Definiciones: <http://conceptodefinicion.de/cliente/>

Cronin, J. J., & Taylor. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:<https://doi.org/10.2307/1252296>

Duarte Castillo, J. (2016). *Keisen.com*. Obtenido de Keisen.com:  
<http://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>

DUQUE OLIVA, E. (JUNIO de 2005). *INNOVAR - REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS SOCIALES BY COLOMBIA*. Obtenido de INNOVAR - REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS SOCIALES BY COLOMBIA:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Enríquez, J. (2011). EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS.

Fisher , L., & Navarro, V. (1994). *Introduccion a la investigacion de mercado*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A. Obtenido de  
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing . *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.  
doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *METODOLOGÍA de Investigación* (Quinta Edicion ed.). México: McGraw Hill.

Huanca Quispe, M. (2012). La Calidad del servicio del centro de capacitacion permanente S.A.C. y su influencia en el desempeño del capital humano de la direccion regional de salud Tacna, 2010. *Tesis*. Tacna, Tacna, Perú.

Inquilla Inquilla, H. (2012). Analisis de la satisfacción del cliente interno que permita mejorar el compromiso laboral del personal de la caja municipal de ahorro y credito de Tacna S.A. en el 2011. *Tesis*. Tacna, Tacna, Perú.

ITSON. (2016). *Itson.mx*. Obtenido de Itson.mx:  
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice - Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.

kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* . Pearson.

Landa Aznaran, O. L. (Diciembre de 2015). *Academia*. Obtenido de Academia:  
[https://www.academia.edu/11120546/Proyecto\\_tesis\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_EN\\_LA\\_SATISFACCION\\_DE\\_LOS\\_USUARIOS\\_DE\\_LAS\\_ENTIDADES\\_PRESTADORAS\\_DE\\_SALUD\\_3\\_](https://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_SATISFACCION_DE_LOS_USUARIOS_DE_LAS_ENTIDADES_PRESTADORAS_DE_SALUD_3_)

Letters, M. (2024). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: A meta-analysis of 40 years of research. . *Marketing Letter*, 34(2), 171–187. doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-022-09583-6>

Letters., M. (2024). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: A meta-analysis of 40 years of research. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09583-6>. *Marketing Letters*, 171–187. doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-022-09583-6>

McKinsey, & Company. (2022). Growth through customer experience: How to enhance customer satisfaction. . *McKinsey & Company*. . Obtenido de <https://www.mckinsey.com>

Millon Zagal, P. (6 de Enero de 2010). *Repositorio Institucional PIRHUA*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING\\_479.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1)

Millones Zagal, P. (Enero de 2010). *Repositorio Institucional de PIHUA*. Obtenido de Repositorio Institucional de PIHUA: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING\\_479.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1)

Najul Godoy, J. (2011). El Capital Humano en la Atención al Cliente y la Calidad de Servicio. *Observatorio Laboral* , 27.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. . *Journal of Retailing* , 64(1) , 12-40.

Pizarro Neves, G. I. (2010). Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el banco de Credito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009. *Tesis*. Tacna, Tacna, Perú.

Reyes , S., Mayo , J., & Loredo , N. (2011). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Cuba: Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Reyes Hernandez , S. P. (Septiembre de 2014). *Biblio3.url.edu.gt*. Obtenido de Biblio3.url.edu.gt: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Survicate. (2024). Customer satisfaction: Why it's important in 2024. <https://survicate.com>. doi:<https://survicate.com>

Swan, J. E., & Combs, L. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, , 40(2), 25-33.

TAYLOR , S., & CRONIN , J. (1992). *Journal of Marketing*. Measuring service quality.

*Tesis.usom.mx*. (2016). Obtenido de *Tesis.usom.mx*: <http://tesis.usom.mx/digital/tesis/docs/9078/Capitulo1.pdf>

University, I. N. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post-pandemic world: A study of Saudi auto care industry . *Frontiers in Psychology*, 13,(842141. ). doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

Vara Horna, A. (2012). *7 Pasos para una Tesis Exitosa* (Tercera Edición ed.). Lima.

Vela Mori , R., & Zavaleta Cuevas , L. M. (2014). *Repositorio.upao.edu.pe*. Obtenido de *Repositorio.upao.edu.pe*: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera influye la fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?</p> <p>¿De qué manera influye la seguridad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?</p> <p>¿De qué manera influyen los elementos tangibles de la calidad del servicio en la</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar de qué manera influye la fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p> <p>Determinar de qué manera influye la seguridad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La fiabilidad de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p> <p>La seguridad de la Calidad del Servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Calidad del servicio</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>- Interés por solucionar los problemas de los clientes de modo cuidadoso y fiable. - Claridad de información brindada al cliente. - Capacidad de los empleados.</p> <p>-Capacidad de transmitir confianza al cliente. -Conocimiento en la atención. -Nivel de confianza en el local que perciben los clientes.</p> <p>-Apariencia de las instalaciones físicas. -Materiales de comunicación. -Apariencia de los colaboradores.</p> <p>- Oportunidad en la atención. - Proporciona un servicio rápido</p>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo</b> Básico</p> <p><b>Nivel</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental</p> <p><b>Población</b> 358,073</p> <p><b>Muestra</b> 384</p> <p><b>Técnicas</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

<p>satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?</p> <p>¿De qué manera influye la capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?</p> <p>¿De qué manera influye la empatía de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024?</p>	<p>Determinar de qué manera influyen los elementos tangibles de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p> <p>Determinar de qué manera influye la capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p> <p>Determinar de qué manera influyen la empatía de la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p>	<p>Los elementos tangibles de la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p> <p>La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p> <p>La empatía de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Bitel, Tacna, 2024.</p>	<p><b>Variable dependiente</b> Satisfacción de los clientes</p>	<p>Empatía</p> <p>Expectativas</p> <p>Atributos de los productos</p> <p>Emociones</p> <p>Deseos del cliente</p> <p>Necesidades</p>	<p>- Rapidez y precisión en la atención al cliente.</p> <p>-Atención personalizada. -Comprensión de las necesidades del cliente. -Paciencia en la atención. -Empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes. -Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>-Estado de ánimo del cliente.</p> <p>-Nivel de precio del servicio.</p> <p>-Insatisfacción -Satisfacción -Complacencia</p> <p>- Amabilidad y cortesía del personal. - Percepciones de equidad o imparcialidad. - Comodidad de las instalaciones.</p>	
--	--	--	---	--	--	--

## Anexo 2. Cuestionario Variable Calidad del Servicio

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

**Consentimiento informado:** Si estás de acuerdo con responder a esta encuesta de forma anónima, por favor indica como consentimiento informado:

( ) Si estoy de acuerdo; ( ) No estoy de acuerdo

#### INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, la presente encuesta es de carácter personal y anónimo, contiene un conjunto de datos que gracias a su apoyo y colaboración con el marcado de las respuestas (X) acuerdo a la escala indicada, los cuales son muy importantes en mi investigación.

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 18 – 25 años ( ) 26 – 34 años ( ) 35 – a más ( )

#### I. CALIDAD DEL SERVICIO

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

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD					
1	Se le brinda información clara y real a los clientes sobre los productos que oferta.					
2	Cuando es atendido, le promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
3	Ausencia de errores en la prestación del servicio.					
4	En BITEL la atención que se aprecia es adecuada y con cuidado.					
5	El servicio responde a lo que usted espera.					
6	Existe interés por parte del personal que lo atiende en la resolución de problemas con eficacia. (la empresa dispone de un libro de reclamaciones al alcance.					
7	La atención del personal y los pedidos son atendidos a tiempo.					
8	Todos los pedidos fueron alcanzados en el tiempo indicado.					
9	El personal de atención utiliza un lenguaje adecuado al momento de hacer la orden.					
10	El personal que atiende concentra su atención en el cliente y sus requerimientos.					
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
11	El personal que lo atiende tiene conocimientos sobre los productos que ofrecen para disipar las dudas de los clientes.					
12	Hay una familiaridad entre el cliente y el personal de la empresa					
13	Cuenta con personal capacitado en la atención al cliente.					
14	Considera seguro el interior y exterior de la empresa					
15	El comportamiento del personal de BITEL inspira confianza en los clientes.					
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES					

16	Los equipos que comercializa BITEL son modernos					
17	Le parece atractiva las instalaciones de la empresa					
18	La empresa presta a sus clientes una atención personalizada.					
19	El personal que lo atiende se anticipa a sus necesidades.					
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
20	Los empleados le atienden con la rapidez que espera					
21	El personal atiende amablemente sus pedidos.					
22	El personal toma su tiempo en el caso que requiera de su atención.					
	DIMENSIÓN: EMPATÍA					
23	La música (tipo de música y volumen) que transmiten en la empresa es agradable.					
24	Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
25	El personal de atención muestra una apariencia pulcra (lucen limpios y presentables).					
26	Hay una comodidad con el mobiliario instalada (mesas y sillas) de la empresa.					

## Anexo 3. Cuestionario Variable Satisfacción de los Clientes

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

**Consentimiento informado:** Si estás de acuerdo con responder a esta encuesta de forma anónima, por favor indica como consentimiento informado:

( ) Si estoy de acuerdo; ( ) No estoy de acuerdo

#### INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, la presente encuesta es de carácter personal y anónimo, contiene un conjunto de datos que gracias a su apoyo y colaboración con el marcado de las respuestas (X) acuerdo a la escala indicada, los cuales son muy importantes en mi investigación.

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 18 – 25 años ( ) 26 – 34 años ( ) 35 – a más ( )

#### II. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Escala				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					
1	La atención que recibe en la empresa cumple con lo que ud espera recibir					
2	El precio de los productos y del servicio guarda coherencia con la calidad.					
3	Calificación que le darías sobre el servicio que recibe por parte de la empresa					
4	El interior del local luce agradable y confortable.					
	DIMENSIÓN: ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS					
5	Los modelos de los equipos que comercializa BITEL responden a sus requerimientos					
6	Los precios de los productos que comercializa la empresa están acordes a los de la competencia					
7	Nivel de limpieza que se percibe de la empresa (mesa, sillas) en donde se recibe la atención.					
8	La empresa BITEL ofrece una variedad de productos para escoger.					
	DIMENSIÓN: EMOCIONES					
9	Ud comenta con sus familiares y amigos sobre la atención que recibió por parte de la empresa					
10	Comodidad de las instalaciones en diferentes áreas del local.					
11	Existencia de amabilidad y cortesía por parte de los colaboradores.					
12	Existe una climatización adecuada de acuerdo la zona del local.					
	DIMENSIÓN: DESEOS DEL CLIENTE					
13	Ud percibe que la empresa le hace caso cuando realiza alguna sugerencia sobre la atención que recibe					
14	La empresa cumple con las promesas de servicio que ofrecen.					

15	Percepción del cliente sobre el servicio que recibe					
16	Percepción que tiene sobre el tiempo de espera en la empresa.					
	DIMENSIÓN: NECESIDADES					
17	Disponibilidad del personal en todo momento					
18	Percepción del cliente sobre el servicio.					
19	Presencia de irregularidades durante el tiempo de atención.					
20	Establecimiento estratégico					

*Gracias por su  
colaboración*

## Anexo 4: Evaluación de calificación de expertos cuestiona



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional De Administración**

Título: "La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Bitel Tacna 2024"

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: ..... Cajahuacca Giraldez, David .....  
 1.2. Cargo e institución donde labora: ..... Docente UNJBG .....  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del Cliente  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: (Kotler & Armstrong, 2003)

### II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			✓		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			✓		
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (✓) Desfavorable ( )

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 20 dic 2024

Firma del Experto .....  .....

Teléfono Nº: 952325649

DNI: 00500181



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional De Administración**

Título: "La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Bitel Tacna 2024"

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Amysa Guisán Berblomé Jorge  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Director ESAD - UNJBG.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del Cliente  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: (Kotler & Armstrong, 2003)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: 116 diciembre 2024

Firma del Experto:

Teléfono Nº: 996949239

DNI: 00490398



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional De Administración**

Título: "La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Bitel Tacna 2024"

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Gómez Cáceres Felipe Yony  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNJBG  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del Cliente  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: (Kotler & Armstrong, 2003)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			✓		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			✓		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (  ) Desfavorable ( )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: .....

Firma del Experto 

Teléfono Nº: 942608798

DNI: 10432935



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional De Administración**

Título: "La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa BITEL Tacna 2024"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Amyrta Gutiérrez, Esteban Jorge  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Director ESAD - UNJBG.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad del servicio  
 1.4. Autor (es) del instrumento: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y las ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten u tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

Lugar y fecha: 7 de diciembre 2024

Firma del Experto [Firma]

Teléfono N°: 996949239

DNI: 00490398



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional De Administración**

Título: " La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa BITEL Tacna 2024"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Gómez Cáceres Felipe Yony  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNJBG  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad del Servicio  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: (Parasuraman, Zeithami, & Berry, 1988)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos			✓		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			✓		
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.			✓		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten u tratamiento estadístico pertinente.			✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

Lugar y fecha: .....

Firma del Experto

Teléfono Nº: 942 608798

DNI: 10432935



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional De Administración**

Título: "La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Bitel Tacna 2024"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Cajahuana Corraldez, David  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNBS  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad del Servicio  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.			✓		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos			✓		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			✓		
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.			✓		
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
10.APLICACIÓN	Los datos permiten u tratamiento estadístico pertinente.			✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (✓) Desfavorable ( )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

Lugar y fecha: Tacna, 20 dic 2024

Firma del Experto

Teléfono Nº: 952 385649

DNI: 00506181