

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y AD-**  
**MINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital,**  
**Caraz, 2021**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en**  
**Administración**

**Autora:**

Milla Oro, Yeny Mileni

**Asesor:**

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000-0001-7194-2917

**Huaraz – Áncash**

**2021**

## 1. PALABRAS CLAVE:

Tema	La calidad de servicio, satisfacción del cliente
Especialidad	Administración
Linea de Investigación	Marketing Comunicación y Consumo 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Negocios y Management

## Keywords

<b>Topic</b>	<b>Quality of service, customer satisfaction</b>
<b>Specialty</b>	<b>Administration</b>
<b>Reseach line</b>	<b>Marketing</b> <b>Communication and Consumption</b> <b>5. Social Sciences</b> <b>5.2 Economy and business</b> <b>Business and Management</b>

## **2. Título**

La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital,  
Caraz, 2021.

### **3. Resumen**

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

La metodología que se empleo fue: el tipo de investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo; con diseño descriptivo, correlacional, transversal. La población fue 100 clientes, y la muestra de 80. Se aplico como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta.

A través del presente estudio de investigación, se determino que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, en la ciudad de Caraz, 2021; debido que el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ); por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula;

#### **4. Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the Bital company, Caraz, 2021.

The methodology used was: the type of research was non-experimental, with a quantitative approach; with descriptive, correlational, cross-sectional design. The population was 100 clients, and the sample was 80. The questionnaire was applied as an instrument and the survey as a technique.

Through this research study, it was determined that if there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Bital company, in the city of Caraz, 2021; because the level of significance is less than 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ); therefore, we accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis;

## INDICE

<b>1.Palabrasclave.....</b>	<b>ii</b>
<b>2.Título.....</b>	<b>iii</b>
<b>3. Resuma.....</b>	<b>iv</b>
<b>4.Abstracto.....</b>	<b>v</b>
<b>5. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO.....	<b>11</b>
5.1.1. ANTECEDENTES.....	<b>11</b>
5.1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	<b>17</b>
5.1.3. Satisfacción Del Cliente.....	<b>20</b>
5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	<b>21</b>
5.2.1. Justificación practica.....	<b>21</b>
5.2.2. Justificación Teórica.....	<b>21</b>
5.2.3. Justificación metodológica.....	<b>21</b>
5.3. Problema.....	<b>21</b>
5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables.....	<b>22</b>
5.4.1. Conceptualización.....	<b>22</b>
5.4.2. Operacionalización de las variables.....	<b>26</b>
5.4.2.1. Variable 1: <b>Calidad de servicio</b> .....	<b>26</b>
5.4.2.2. Variable 2: <b>Satisfacción del cliente</b> .....	<b>26</b>
5.5. HIPÓTESIS.....	<b>29</b>
5.6. OBJETIVOS.....	<b>29</b>
<b>6. METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
6.1.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	<b>30</b>
6.1.2. POBLACIÓN – MUESTRA:.....	<b>30</b>
6.1.3. POBLACIÓN:.....	<b>30</b>
6.1.4. MUESTRA:.....	<b>30</b>
6.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:.....	<b>31</b>
6.2.1. TÉCNICAS:.....	<b>31</b>
6.2.2. INSTRUMENTOS:.....	<b>31</b>
6.2.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	<b>31</b>

7. RESULTADOS.....	31
8. ANALISIS Y DISCUSION.....	52
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	58
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
11. ANEXOS Y APENDICES .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de la calidad de servicio en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	32
Tabla 2: Dimensión 1: Elementos tangibles.....	32
Tabla 3: Dimensión 2: Seguridad.....	33
Tabla 4: Dimensión 3: Capacidad de respuesta.....	34
Tabla 5: Dimensión 4: Empatía.....	34
Tabla 6: Especificación de la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	35
Tabla 7: Dimension 05: Confianza.....	35
Tabla 8: Dimension 06: Expectativas.....	36
Tabla 9: Dimension 07: Valor percibido.....	36
Tabla 10: Determinación de la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	37
Tabla 11: Determinación de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	38
Tabla 12: Estabilización de la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	40
Tabla 13: Estabilización de la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	41

Tabla 14: Análisis de la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	43
Tabla 15: Análisis de la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	44
Tabla 16: Establizacion de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacion del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	46
Tabla 17: Establizacion de la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacion de cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	47
Tabla 18: Especificación de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	49
Tabla 19: Especificación de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Diagrama de dispresion servicio y la satisfacion del cliente.....	39
<b>Figura 2:</b> Diagrama de dispresion de los elementos tangibles y la satisfacci3n Del cliente.....	42
<b>Figura 03:</b> Diagrama de dispresion de la seguridad y la satisfacci3n del cliente.....	45
<b>Figura 04:</b> Diagrama de dispresion de capacidad de respuesta y la satisfacion de cliente.....	48
<b>Figura 05:</b> diagrama de dispresion la empatía y la satisfacci3n del cliente.....	51

## **5. INTRODUCCIÓN**

### **5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO**

#### **5.1.1. ANTECEDENTES**

Según Bustamante (2020), en su tesis concluyó al recordar la tarea de investigación debe determinar la relación si existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente ministerio de traumatología Hospital Amazónico, 2020. Donde manifestación de evidencia estuvo incluyó a 70 enfermos del ministerio de traumatología del Hospital Amazónico, ya que hay recopilación de información se empleó un cuestionario sobre clase de calidad y satisfacción. Las informaciones procesadas fueron mediante el software SPSS 25. Los resultados obtenidos generales nos muestran que la calidad de servicio entre la satisfacción del cliente y beatitud del estoico del ministerio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020; garita donde nos muestra él logró una correlación de Rho de Spearman = 0,717 y un  $p 0,000 < 0,01$ .

Así mismo, Alanya (2019), en su tesis concluyo en la encuesta responsabilidad, de sondeo tuvo como ecuánime conocido evaluar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización INSMETAR S.A.C., 2019. Los resultados obtenidos con la información tratados son procesados en el software SPSS. Esto da conocer la calidad del servicio tiene una relación real, promedio y recto ( $Rho = 0$ ), 6 ,  $P = 0.000$  etlt; 0.01) con la felicidad del cliente de la organización INSMETAR SAC, 2019 con esta hipótesis nula rechazada y la hipótesis planteada en el Investigación de responsabilidad de la empresa. Somos reconocidos.

De acuerdo Livia(2018),El informe final se realizó para conocer: Cómo la seguridad de trabajo y la prevención de accidentes en la empresa. A través de las consecuencias encontrados, el 76% de los colaboradores entrevistados, declararon que el contrato del Junta Directiva de respetar con las políticas

de seguridad y salud ocupacional es insuficiente; calificó los servicios de salud como justos y malos, 87 y 89% dijeron que la dirección no está interesada en protegerlos del ruido, la luz o protegerlos con ropa de trabajo adecuada; igualmente, la bulla es un factor estresante, especialmente cuando es demasiado y / o discontinuo, relacionado con los cuidados en el horario laboral, y fuente de frustración.

De tal manera Arrestegui (2020), en sus tesis concluyo que la conexión con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una organización de transporte terrestre interprovincial de pasajeros por carretera ubicada en el distrito de La Victoria, para la temporada 2020, requerido a los usuarios del sistema de robo interprovincial los pasajeros dan conocer diversas incomodidades de qué manera son puesta a tierra como acogen por la organización de robo terrenal interprovincial de pasajeros, comunicando donde concluyen con lo que convidan es imposible lograr la inmortalidad de los clientes. Los resultados de indagación en la hipótesis descendiente diagnosticaron que existe un listado positivo entre la ralea de ministerio y la inmortalidad del cliente en una corporación donde hay robo terrenal interprovincial de pasajeros del condado de La Victoria durante la temporada 2020.

Por consiguiente, Rivera (2018), en su tesis que el estudio de indagación fue determinar la conexión que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la organización Consorcio Fredy. Se plantea la hipótesis se dice que hay una lista importante con la carrera y la felicidad de los usuarios entre los usuarios de la firma Consorcio Fredy. Los conceptos han sido rigurosamente probados para determinar su efectividad y confiabilidad utilizando las estadísticas alfa de Cronbach, 0.956 para la prueba de calificaciones por carrera y 0.9 para prueba de placer de la clientela. En la prueba de hipótesis, obtenida Spearman Rho 0.783, con valentía p de 0.000, concluyó que hay una correlación muy estrecha entre la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre los clientes de la organización Consorcio Fredy.

De acuerdo Sánchez (2019), investigo sobre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la organización Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019”, fue de manera frío calibrar el listado entre el linaje de prestación y la felicidad del cliente en la colectividad Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019. por lo tanto, la confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach, obteniendo las consecuencias altas. Finalmente, la evidencia estadística de Rho de Spearman con el coeficiente de correlación fue 0.564, entretanto tanto como la altura de significancia fue 0.003; ( $p < 0.05$ ), logrando la meta es que si existe un listado positivo enojada entre el linaje de prestación y la felicidad de la clientela en la colectividad Acero Inox Perú S.A.C.

Como también Arbulu y Fernández, (2020), en su tesis concluyen la consideración de estofa que cargo obligarse todo individuo ocupación, y su inoculación por aliviar aspectos que tengan que ver con ella. Asimismo, se considera como neutral medir el listado con la estofa de ocupación y la estabilidad del usuario en Restaurante Fiesta Gourmet. La manifestación fue representada por 85 clientes, a las personas se les hizo la prueba de Brady y Cronin (2001) y Everson, Dagger & Elliott (2013), donde se llegó calcular la calidad de servicio y la satisfacción del cliente correspondiente. como tino mostrado una correlación extremadamente significativa con las variables de estudio, que es un coeficiente del ,960. Por lo tanto, concluye, donde lo mejor percibe la clientela en términos de capacidad máximo será su bienestar del cliente o viceversa.

Así mismo Águila y Barrenechea, (2019) en su tesis concluyo cronometrar el listado que existe en ambos de la calidad de servicio y la satisfacción del clientes en establecimiento de vuelos Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019. Asimismo, utilizo dialéctica racional a lo generoso de naciente trabajo. El asiento fue de 110 clientes, utilizando un muestreo imprevisto del que condujo los 86 personas mayores -como línea neutral de

la organización para recopilar datos en el hogar, técnica de encuesta utilizada para contar las tasas de admisión conscientes del empleo y la inmortalidad de los clientes en la organización con la cuestión de los resultados obtenidos que el listado entre variables es directa fija (Rho de Spearman = 0,909) y significativa ( $p=0,000$ ).

Para Flores (2018), En su tesis concluyó, la lista entre la calidad del servicio y la dicha de los clientes, donde determinó el próximo problema: ¿Qué lista existe con calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la colectividad de arranque Huapaya S.A. - 2018? En la credencial se determinó que delicioso donde se llega estudiar tradición de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Se dio concluir resultados de la encuesta incluyeron una evaluación de la lista entre la relación de ocupación y la felicidad del cliente del startup comunitaria Huapaya S.A. - 2018. La localidad estuvo listado por 384 usuarios. Donde la demostración fue de 108 clientes. La técnica aplicada convención de información fue la encuesta, validados por opiniones muy eficaces de los magistrados obtuvieron una credibilidad muy eficaz. Donde los resultados se obtuvieron mediante la interpretación de Rho de Spearman 0.785 y significancia ( $p=0,000$ ).

Por su parte Masías (2021), en su tesis concluyó que el objetivo del estudio principal fue determinar conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y población es por 9035 el acceso y la señalización fue de 369 clientelas. Los resultados obtenidos se consiguieron parafraseando en el software spss y sus correlaciones entre variables y tamaños se recopilaron utilizando estadísticas de la técnica rho launcher. Se concluye que si la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de andesgear cusco con rho número 0.588 y doble sentido con decisión  $p .000$  y tamaños específicos conducen a las siguientes correlaciones: tamaño del factor tangible está moderadamente restringido con rho decisión de 0.579, altamente limitada de cierto tamaño, con una decisión de rho de 0,650, dimensión de difusión reactiva muy limitada, con una decisión de rho de

0,699, la dimensión de serenidad está moderadamente limitada, con una decisión de rho de 0,590, la dimensión de empatía está moderadamente limitada, con una decisión de rho de 0,599.

Según Villacorta (2018), en su tesis concluyo los resultados mencionados que el 89,9% de los apoderados de tutores o personas externas niños de 11 años, donde cree que la calidad de servicio fue registrado y complacidos de la satisfacción del cliente. Con grosor Técnica- Científica, 89,2% consideraron la cota de la calaña de curiosidad fue holgada y estaban satisfechos con la calaña de curiosidad, en el grosor de la atmósfera el 82,7%, afirmaron que la cota calaña de curiosidad fue holgada y estaban satisfechos, en el grosor humano el 89,2% Consideraron el grado de la curiosidad fue tímido y eran felices, Conclusión: Se ha evidenciado donde calidad del servicio tiene una fusión muy relevancia con la satisfacción del cliente o patrocinador, por población última de expatriados de 11 años visitó el Departamento de Crecimiento y Desarrollo de la empresa. Centro salud Palmira, Huaraz, 2016.

Así mismo Carnero (2018), en su tesis concluye que se utilizó el estadístico chi cuadrado a fin de variables cualitativas donde trabajaron una en altura de significancia  $p=0,05$ ,  $p = 0.05$ , obteniendo así un nivel musical. La máxima percepción de la profesión por parte del cliente es armoniosa. (90,8%) y la fidelización del cliente se califica como alta (87.9%). La máxima calidad del servicio recae en la querella lucha entre una altura de fidelización del sector con una armoniosa calaña de ocupación (86.5%). Las dos variables se relacionan de manera fuertemente significativa. Donde Se concluye que existe una relación estrechamente fija y expresiva entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Clínica San Pablo localización Huaraz, 2018.

Según Damiani (2018), en su tesis concluyo que se aplicó en localidad con 200 clientes donde da conocer romanza 171 tuvieron en cuenta para la encuesta. El engendro inspira cultura cuál es altitud de casta de empleo que

están brindado para aptitud aceptar determinación de tiempo límite, moderado y amplio plazo. Los resultados señalaron que existe un asidero de la calidad de servicio versus la satisfacción del cliente. Donde obesidad por principios tangibles donde el máximo promedio se logró versus sus dimensiones del constructo Calidad de Servicio, extender es cara que más valorizan las clientelas de El Tumi Perú S.R.L.

También, Dayana (2019), en su tesis, concluyó que la calidad del servicio se llegó ver a través de las prospecciones del cliente y se observó que los consumidores y las visitas al restaurante, los ahorros son escasos y esto genera una creciente insatisfacción. su reducción, para lo cual se ha sugerido el método aséptico convencional. Podemos determinar que donde si existe una correlación entre la Calidad de llenado y el grado de ventas con una probabilidad de deslizamiento del 0% de ocupación  $r=0,864$  y la satisfacción del cliente, podemos concluir que las dos variables están fuertemente vinculadas positivamente. correcto para esto a través de la calidad llenado, donde asocia de modo expresiva y favorable por dimensión de satisfacción de la clientela. Alto en ventas ya que todo depende de una buena tasa de llenado para ventas progresivas positivas con una tasa de referencia porcentual del 74 ,64 %.

Finalmente Reyes (2017), El proyecto de investigación titulado: Calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017; con la finalidad por determinar de la atención en el Banco de la Nación en Huaraz, 2017. El método utilizado fue un investigación descriptivo. En términos de investigas fue no experimental. La población incluye la totalidad de los usuarios del Banco de la Nación en la ciudad de Huaraz con una muestra total de 100 personas con un margen de error de + -10 %,según encuesta de Fisher Colton, y cuestionario. El resultado es que en una gran proporción la mayoría está satisfecha y satisfecha cuando el objetivo es conocer las características del uso de intangibles, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, simpatía, en calidad del servicio en el Banco de la Nación de Huaraz .

## 5.1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

### Calidad De Servicio

Según Plaza (2002, pág. 30) "La calidad en la época de los años 90 quizás imaginar de manera imaginaria a un grupo múltiple agrupando átomos (o principios constituyentes)...la comprensión creciente de que las organizaciones una comprensión de que el desempeño la domina de moralidad aumento lo cual eficiencia de la organización cruza obligatoriamente en la desplazamiento de energía para felicidad a los clientes, actuando como en una resistencia compuesto, sumando todo el conocimiento (átomos) para dar origen a un principiante doctrina esta (novedad compuesto): la linaje universal Esta nueva molécula significa que todas estas técnicas se pueden aplicar y combinar armoniosamente en ventaja de la organización y sus clientes".

Además, Arana, comisión, Casadesus, Martiarena (2008, pág.14) El termino calidad se encuentra en todas las organizaciones del día a día. Se dice de los productos de la calidad de la empresa la vida de la calidad a la salubridad de la calidad. La conceptualización encanto se intenta propagar así con principio que de concepto que inclinarse muy buen visto, aunque como vemos, no está descubierto de identificación y unión. En principal emplazamiento pasaría de que descuidar correctamente aguado cuál es el cualquiera u objetivo de informe. Entonces, es decir ¿raza de qué? No es lo mismo que se haga informe a la raza de los procesos productivos de un engendro o igualmente a la raza de la manera en que en que una estructuración determina es gestionada. Pues correctamente es demasiados casos, no se delimita el cualquiera u objetivo de estudio, y es ahí adonde surge las principales confusiones.

Como E.W. Deming (1988) definió la idea de calidad según el fase predecible de lleneza que se puede predecir la fiabilidad a un coste bajo. Donde la calificacion debe ajustarse para adaptar a las necesidades del ambito organizacional. Según Deming la calidad nos dice que la calidad es una estrategia primordial para las empresas donde da conocer que la calidad por mucho que la lista por preguntas para la mejora continua".

Para Parasuraman, B. Zeithaml y L. Berry (1985, 1988) entendió la calidad según la brecha entre lo que se espera y lo esperado.

También Berry (1988) también cree la calidad es una cuestión de servicio, es decir, la calidad debería ser un predictor más que no una idea tardía. También Berry, nos da a conocer que debe ser una forma de pensar que afecta a todas las etapas del desarrollo de nuevos servicios, nuevas normas, nuevas herramientas y nuevas programaciones.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, la calidad percibida del servicio percibida de lo establece en el diseño cerca de la desigualdad entre percepciones y las sensaciones de los clientes. A qué necesita del final y la gestión de las cuatro diferencias en términos en la prestación de servicios por parte del vendedor.

### **Dimensiones de Servqual**

Servqual adopta el punto de vista más aprovechado así para cuantificar la calidad del servicio y continuamente busca comparar las percepciones de un usuario antes de localizar un servicio con su percepción del servicio realmente brindado. Este modelo se tomó de la investigación de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Nos dice que consistía únicamente en 10 dimensiones de la calidad del servicio, a saber: confiabilidad, capacidad de respuesta, disputa, acceso, cortesía, comunicación, comprensión, credibilidad, seguridad, / información del cliente y tangibles.

Para Zeithaml, Berry y Parasuraman examinaron los índices para disminuir a cinco elementos que incluyen confiabilidad, tangibles, capacidad de respuestas, seguridad (combinando comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía) ya que empatía (que combina con tolerancia del cliente, conocimiento con accesibilidad).

### **El modelo Servqual**

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad indica el aptitud por brindar servicios de manera precisa , oportuno y confiable. Esto requiere consistencia en el desempeño del servicio y respetar los compromisos, y grarantia para los clientelas.

### **Sensibilidad**

Este punto de vista indica el indice de la inteligencia de areglar problemas ligeramente, solucionar eficazmente las quejas de los clientes y estar disponible para contribuir a los usuarios,y contestar a sus solicitudes y condiciones del usuarios. Es decir que la expresiones, la capacidad de respuesta por la reaccion por las empresas como lo requieren de la clientela, por ejemplo.

### **Tangibles**

Los componentes concreto de retrato con las instalacion, grupo, máquinarias, actitudes del colaborador, documentos, brevarios con metodos de investigacion de organizaciones.en otras terminos, los elementos tangibles se relacionan a la influencia del instalaciones presenciales, herramientas, el colaborador con medios de recursos en los clientes.

La atmósfera, asimismo conocida como el panorama del cliente, afecta directamente tanto a los colaboradores tambien en los clientes fisiológica, psicología, sociológicas, cognitivas y emocionalmente.

Este factor genera confiabilidad y confianza con clientelas, donde significa que servicio experto, un magnifico inteligencia tecnológico, amabilidad de gesto y buen capacidad de expansion , asi los clientes tendran siempre contar con la calidad de sus productos del servicio de la organizacion.

### **Simpatía**

La simpatía es la maximo atencion ,atencion,cuidado y preparación para los clientes, para que se sientan a manera de que los “visitantes” de la empresa y sean siempre bienvenidos en cualquier momento y lugar. El factor humano estaen el corazon de este logro y mientras más servicio convida una organizacion a sus clientes, superior comprende a sus clientes.

### 5.1.3. Satisfacción Del Cliente

Segun Philip Kotler (2003), Citado por Alpizar Y Hernández se define al igual que el escalon en que el situacion de aliento de una persona es el resultado de confrontar el desempeño observado de un utilidad o empleo con sus precepciones.

Para Grande (2006), citado por Vanessa (2018), nos dice que es interesante en una conexión con los enfoques detallado anteriormente, que si la satisfacción del cliente donde el indicador aparenta facil de precisar, por básicamente depende de dos direcciones (probalidad y sensaciones); porque se tarta de que manera los 36 individuos se dan cuenta de la calidad. Al igual que, es sugerente destacar que naciente es un idicador al que las organizaciones valoran están dando alto estimacion a diario, por ser el que les da acceder y reflejar y en que posision se encuentra en el local global y delinear tactica que las dirija a cubrir un alto fragmento del campo en el que tiene lugar o un sector donde se desenvuelve.

Satisfacción del Cliente, refiere a la valoracion porque hace el cliente del razon de un servicio donde no se ha cumplido con sus obligaciones y precepciones. Estos da conocer donde no cumple nace el descontento. Para Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción se descenden de la valoracion posterior a la adquisicion de un objeto y se basa en las precepciones imaginadas antes de la compra mencionada; así es como determinan la satisfacción del cliente de manera como “ la medida donde el aspecto de energia de un individuo se deriva de equiparar el rendimiento con sus percepciones vistos de un producto o servicio”. Otros fundadores presentan distintos definiciones respaldadas por una extensa discusion, sin embargo, la opinion más general y aceptada en los cliente estimara el satisfecho si se le efectua sus ideas.

## **5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.2.1. Justificación practica**

Esta investigación tiene como objetivo verificar los aspectos de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente, con propósito por hacer sugerencia para la organización para que las empresas ocupen las resoluciones adecuadas que producen importancia y al mismo tiempo traigan rentabilidad a la empresa.

### **5.2.2. Justificación Teórica**

El propósito de desarrollo esta investigación es conocimiento sobre conforme de la calidad de servicio al cliente y su influencia en su satisfacción, además de proporcionar resultados para determinar si existe la necesidad de mejora o realizarse necesita mejorar o implementar un buen servicio al cliente o no, porque se estaría brindando una información honesta.

### **5.2.3. Justificación metodológica**

La construcción de esta investigación aplica técnicas de análisis de la calidad del servicio que hacen posible que la organización obtenga resultados para que sean tomados en cuenta por la organización, respecto a la satisfacción de sus clientes. De la misma manera, la información brindada por el dueño de la mayorista Bitál, son de gran importancia ya que permitirá distinguir la información lograda al final de la investigación con la información proporcionada anteriormente.

## **5.3. Problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitál, Caraz, 2021?

## **5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables**

### **5.4.1. Conceptualización**

#### **Calidad de Servicio**

##### **Definición conceptual**

Según Joseph Juran (2008, pág. 36), la administración de la calidad es la planificación, el control y mejorar de la calidad, un enfoque que a menudo se denomina triada de la calidad. Sus componentes compensan entonces a la planificación de la calidad liberadamente de la empresa de la utilidad o evolución. La calidad se puede crear en una secuencia de pasos conocidos como el "plano de planificación de la calidad".

También Franco (2003), También realizó la validación del modelo en una institución pública México en donde se encontró que funciona de manera ideal y que es válido para otras investigaciones en instituciones de la misma índole. Díaz (2003) presenta varios informes sobre los efectos del estudio sobre la determinación de la calidad en los servicios percibida de una universidad. Los resultados muestran la presencia de tres dimensiones: contactos personales, empatía y los factores tangibles, siendo esta última factor la principal.

Así Shigeru (2006, pág. 42), El equipo de la dirección para organizarla calidad, influye estatuir y delegar políticas de calidad. Se exige un método de gestión administrativo de matriz multifuncional, para el trabajo de TQC. La calidad debe planificarse asimismo una expresión precisa de las responsabilidades de los gerentes intermedios y superiores y el establecimiento de una junta de control de calidad general. Su temario interviene en los siguientes componente y sugerencia. Diseño de productos y Métodos para el diseño de control, temarios de entrenamiento en control de calidad a los quienes forman parte de la organización uno de los principales son los colaboradores, constitución en fases de verificación calidad, medición de valor y disminución asociadas deficiencias de calidad,

ocupación de regla de registros para verificar y progreso de las utilidades y sentar una norma de evaluación de verificación de calidad.

### **Definición Operacional**

La calidad de servicio es uno de las fundamentales estrategias de la organización para conseguir el mejor de los resultados, donde el valor de calidad otorga una buena calidad de servicio.

### **Definición conceptual de las dimensiones de la calidad**

#### **1. Elementos tangibles**

Citado por Rubin (2017,pág. 28), nos dice que Drucker (1990), que los servicios intangibles se pueden organizar para que el servicio en sí es intangible. Es interesante tener en cuenta algunos puntos de vista que se levante fromas: El servicio no se puede mantener en el inventario. Si el efecto Consecuencia de la profesión no se utiliza por completo, se pierde de forma permanente. Es como si los vendedores tuvieran un período y la gente no, este período de tiempo nunca se recuperará.

#### **2. Seguridad**

Para Maslow, (1968), desde otro perspectiva , la seguridad no pasivo ser equivalente en términos desmerecimiento universal de alerta. En efecto nos dice que la falta total de exponerse no es un sublime a ascender necesariamente. Como máximo, es decir que esto puede ser muy peligroso.

#### **3. Capacidad de respuesta**

Liao E, (2003), La resiliencia ambiental se refiere a la acción tomada por encima de los chabilidades obtenidos y las aptitudes evolucionadas que permiten a las empresas entender y proceder de

manera efectiva; está asociado al desempeño, celeridad y coordinación con que se realizan y evalúan periódicamente las acciones.

#### **4. Empatía**

Bermejo (2011), A pesar de haber renta numerosas definiciones sobre la empatía e asimismo se podría hablar que hay pacto en el movimiento de no renta pacto sobre su noción preciso, podemos inscribir que la empatía es la talenta que regula el etapa de implicación emocional con la seujeto a la que queremos enterarse a beneficiar en su sufrimiento.

##### **4.1.1. Satisfacción del cliente**

Según (Hunt, 1982), no comenta que han ido creciendo sus estudios, enfatizado diferentes puntos de vista de estado y mezclado su idea. En los primaveras setenta el salida po la investigacion de la satisfacción se aumentó hasta el lugar de difundirse más de 500 aprendizaje en naciente división del estudio.

Como Moliner, Berenguer y Gil, (2001), Pero en las finales épocas el impacto del estudio del constructo de gusto inconstante. Así, entrenado tanto con división de los setenta la expectación se fijaba únicamente por establecer las variables que interfieren por la valoración de su estudio, por división de los ochenta se verifican incluso los efectos de su procesamiento.

Según Casidy (2014, pág. 82), nos dice que la satisfacción en la zona de la formación superior ha sido trabajadora como también el ánimo limitado vencimiento que provenir de una estimación de la trayectoria educativo del aprendiz, de tal forma se igualan con la línea positivo de las letras que realiza hincapié es obligación donde examinar por desarrollo de satisfacción de los clientes desde la óptica general.

## **Definición Operacional**

La satisfacción de la clientela es frecuencia que necesita una mejorar continua, Por lo tanto, la empresa toma la lealtad como una ventaja y por, de tal manera, la probabilidad de venderle productos similares u otros objetos complementarios de la prevencion por los posteriores en el futuro. y crear clientes fidelizados para asegurar, el éxito de las organizaciones

### **4.1.2. Definición conceptual de las dimensiones de la satisfacción del cliente**

#### **1. Confianza**

Por tanto Vives, (2015), La confianza implica las precepciones ademas de certeza lo que significa que en la expectativa se encuentra la esperanza de que el otro persona ejercer como se espera (es decir a atraves de estandares y legales, por los clave disciplina...), que son la base para la iniciacion o fuente de la confianza en las conexiones misericordioso; si bien es cierto que existe seguridad o confiabilidad en el comportamiento del otro, en otros casos al haber observado en otras pertinencias la relacion entre lo que reflexionar,dice y sus hechos.

#### **2. Expectativa**

Aude (2012), no comenta que Variados estudios han aventurado sus consideraciones a las futuros en el ser de la humanidad, asi como la conjunto expone que naciente apreciacion es definido por la motivación y en varios ocasiones por el ambito, a suceso se hace un ambito por las teorías de maxima exelencia.

### **3. Valor percibido**

Kotler & Keller citado por Martos E. (2006, pág. 141) en su libro titulado: “Dirección de Marketing”, de manera intrepidez admitido que la clientela por desemejancia donde valoran la clientela incorporarse de global de superioridad y el global de valores que creen una proposicion razon por las demás ofertas opciones.

#### **5.4.2. Operacionalización de las variables**

**5.4.2.1. Variable 1:** Calidad de servicio

**5.4.2.2. Variable 2:** Satisfacción del cliente

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de servicio	Como E.W. Deming (1988) definió concepto de calidad como el fase presumible de lleneza que se puede predecir la fiabilidad a un coste bajo. Donde la calificación debe ajustarse para adaptarse a las necesidades del ámbito organizacional. Según Deming la calidad nos dice que la calidad es una estrategia primordial para las empresas donde da conocer que la calidad es un valor más “una lista de preguntas para la mejora continua”.	La calidad de servicio es uno de las fundamentales estrategias de la organización para conseguir el mejor de los resultados, donde el valor de calidad otorga una buena calidad de servicio.	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la empresa Bital s.r.l. son visualmente atractivas
				Equipo y herramientas	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva
				Personal que labora (colaboradores)	El colaborador de la empresa Bital s.r.l. se presenta con el uniforme institucional.
			SEGURIDAD	Conocimiento del servicio	Cuando el colaborador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
				Comportamiento que inspira confianza	Te sientes seguro en las compras que realizadas en la empresa Bital s.r.l.
				Amabilidad de los empleados	El colaborador de la empresa Bital s.r.l. es siempre amable contigo.
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición de ayuda	El colaborador de la empresa Bital s.r.l. siempre está dispuesto a atenderlo
				Rapidez del servicio Disposición para	El colaborador de la empresa Bital s.r.l. se preocupa por los intereses de sus usuarios
				responder pregunta	El colaborador de la empresa Bital s.r.l. te comunica cuando concluirá el servicio prestado

			EMPATÍA	Escucha activa	Cuando tienes un problema, el personal, muestra interés en solucionártelo.
				Comprensión de necesidades	En esta empresa, se te ofrece un servicio puntual
Satisfacción del cliente	Segun Philip Kotler (2003), Citado por Alpízar Y Hernández se define al igual que el escalon en que el situación de aliento de una persona es el resultado de confrontar el desempeño observado de un utilidad o empleo con sus precepciones.	La satisfacción del cliente es una frecuencia que necesita una mejorar continua, Por lo tanto, la empresa toma la lealtad como una ventaja ya que eso permite, los bienes de venderle productos similares u otros productos complementarios en el porvenir. y crear clientes fidelizados para asegurar, el éxito de las organizaciones	CONFIANZA	Resultado	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro
					La empresa tiene objetivos claros asia los clientes
					Usted recomendaría a la empresa a otras personas
			ESPECTATIVAS	Creencias o opiniones	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente
					El colaborador tiene eficiente opiniones para satisfacer las nesesidades del clientes
					¿El trato brindado por lo les queda grabado para una próxima visita?
			VALOR PERCIBIDO	Oferta de mercado	¿En sus visitas que realiza a la empresa bital s.r.l. encuentra algunas ofertas?
				Diferenciación	¿En el centro comercial bital s.r.l.se diferencian por la atención y entrega de sus productos? ¿Los colaboradores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?

## **5.5. HIPÓTESIS**

### **5.5.1. HIPÓTESIS ALTERNATIVA**

#### **H1**

La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

### **5.5.2. HIPÓTESIS NULA**

#### **H0**

La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

## **5.6. OBJETIVOS**

### **5.6.1. OBJETIVO GENERAL:**

Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

### **5.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Describir la calidad de servicio en la empresa Bital, Caraz, 2021
2. Especificar la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.
3. Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción. del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.
4. Analizar la relación 3 y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.
5. Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.
6. Especificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

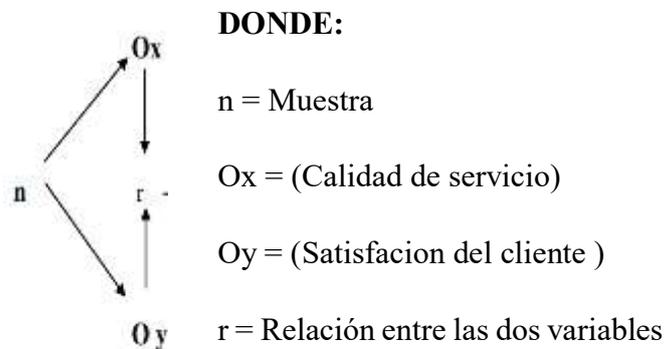
## 6. METODOLOGÍA

### 6.1.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, fue no experimental, de enfoque cuantitativo debido que se observó y describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

#### DISEÑO

El diseño que se utilizó en esta investigación fue: descriptivo correlacional, de corte transversal. Correlacional, porque se estableció la asociación o relación entre las variables; y Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, sin alterar sus condiciones existentes.



### 6.1.2. POBLACIÓN – MUESTRA:

### 6.1.3. POBLACIÓN:

La población de estudio fue un promedio mensual de 100 clientes que visitan la empresa Bitál S.R.L. Caraz

### 6.1.4. MUESTRA:

La muestra para el estudio, fue de 80 clientes, bajo el criterio que dicha muestra es más consistente y representativa para el estudio.

## **6.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:**

### **6.2.1. TÉCNICAS:**

Se utilizó una encuesta cuya estructura está diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

### **6.2.2. INSTRUMENTOS:**

Se utilizó un cuestionario de preguntas, debidamente estructurada cuyas preguntas servirá para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrirá al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicará el Alfa de Cronbach.

### **6.2.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas precisamente estructurados; los mismos que fue apoyados por el programa de Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron lograr llegar a la conclusión y plantear las recomendaciones oportunas.

Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación se utilizó el Tau b de Kendall.

## **7. RESULTADOS**

### **7.1. Descripción de resultados**

#### **Tabla 01**

Descripción de la calidad de servicio en la empresa Bital, Caraz, 2021

## INTERPRETACIÓN:

NIVELES	Encuestado	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	1	1.3	1.3
NIVELMEDIO	5	6.2	7.5
NIVEL ALTO	74	92.5	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	

En la tabla 01 El 92.5 % de los clientes encuestados de la empresa Bital opinaron que el nivel calidad de servicio es alto el 6.2% opinaron que tiene el nivel medio y el 1.3% del nivel restante opinaron que es bajo.

## Tabla 02

Dimensión 1: Elementos tangibles

### ELEMENTOS TANGIBLES

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	2.5	2.5
MEDIO	28	35.0	37.5
ALTO	50	62.5	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	

## INTERPRETACIÓN:

El 62.5% de los clientes encuestados en la empresa Bital, Caraz; opinaron que los elementos tangibles tiene un nivel alto; el 35% opinaron que tiene una nivel es medio ; y el 2.5% restante opinaron que tiene un nivel bajo.

**Tabla 03**

Dimensión 2: Seguridad

<b>SEGURIDAD</b>				
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje vá- lido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
BAJO	1	1.3	1.3	1.3
MEDIO	10	12.5	12.5	13.8
ALTO	69	86.3	86.3	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**INTERPRETACIÓN:**

El 86.3% de los clientes encuestados en la empresa Bital, Caraz; opinaron que la seguridad tiene un nivel alto; el 12.5% opinaron que tiene una nivel es medio ; y el 1.3% restante opinaron que tiene un nivel bajo.

**Tabla 04**

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			
<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>

BAJO	7	8.8	8.8
MEDIO	19	23.8	32.5
ALTO	54	67.5	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	

#### **INTERPRETACIÓN:**

El 67.5% de los clientes encuestados en la empresa Bital, Caraz; opinaron que la capacidad de respuesta tiene un nivel alto; el 23.8% opinaron que tiene una nivel es medio ; y el 8.8% restante opinaron que tiene un nivel bajo.

#### **Tabla 05**

Dimensión 4: Empatía

#### **EMPATIA**

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
BAJO	14	17.5	17.5
MEDIO	12	15.0	32.5
ALTO	54	67.5	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	

#### **INTERPRETACIÓN:**

El 67.5% de los clientes encuestados en la empresa Bital, Caraz; opinaron que la Empatía tiene un nivel alto; el 15% opinaron que tiene una nivel es medio ; y el 17.5% restante opinaron que tiene un nivel bajo.

#### **Tabla 06**

Especificación de la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

<b>NIVELES</b>	<b>encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL MALO	1	1.3	1.3

NIVEL REGULAR	3	3.8	5
NIVEL BUENO	76	95	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	

### INTERPRETACIÓN:

La tabla 06 El 95% de los clientes encuestados de la empresa Bitál opinaron que la satisfacción del cliente es alta y el 4% opinaron que el nivel es medio el 1% del nivel restante opinaron que es bajo.

### Tabla 07

Dimension 05: Confianza

CONFIANZA			
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	1.3	1.3
MEDIO	6	7.5	8.8
ALTO	73	91.3	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	

### INTERPRETACIÓN:

El 91.3% de los clientes encuestados en la empresa Bitál, Caraz; opinaron que la confianza tiene un nivel alto; el 7.5% opina que tiene una nivel es medio ; y el 1.3% restante opinaron que tiene un nivel bajo.

### Tabla 08

Dimension 06: Expectativas

Expectativas			
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

BAJO	1	1.3	1.3
MEDIO	13	16.3	17.5
ALTO	66	82.5	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	

### **INTERPRETACIÓN:**

El 82.5% de los clientes encuestados en la empresa Bital, Caraz; opinaron que las expectativas tiene un nivel alto; el 16.3% opinaron que tiene una nivel es medio ; y el 1.3% restante opinaron que tiene un nivel bajo.

**Tabla 09**

### **Dimension 07: Valor percibido**

#### **VALOR PRECIBIDO**

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
BAJO	9	11.3	11.3
MEDIO	28	35.0	46.3
ALTO	43	53.8	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	

### **INTERPRETACIÓN:**

El 53.8% de los clientes encuestados en la empresa Bital, Caraz; opinaron que la confianza tiene un nivel alto; el 35% opinan que tiene una nivel es medio ; y el 11.3% restante opinan que tiene un nivel bajo.

### **7.2. Contrastación de Hipótesis**

**Tabla 10**

Determinación de la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	482,630 <sup>a</sup>	208	0.000
Razón de verosimilitud	188.140	208	0.835
Asociación lineal por lineal	56.274	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>80</b>		

a. 238 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 10, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ); por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; es decir la calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

### Tabla 11

Determinación de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021

### Correlaciones

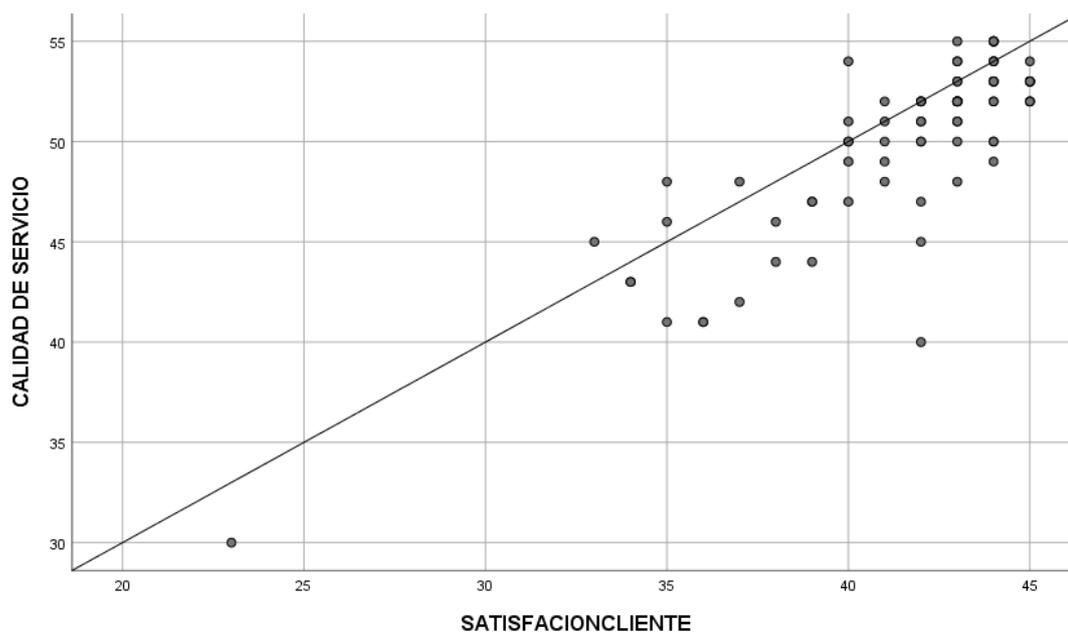
		SUMAVARIABLE1	SATISFACIONCLIENTE
		(Agrupada)	(Agrupada)
Tau_b	SUMAVARIABLE1	Coeficiente de correlación	1.000
	(Agrupada)		,684
de		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80
Kendall	SATISFACIONCLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000
	(Agrupada)		,684
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

### INTEPRETACION

Así mismo, en la tabla 11 se puede demostrar que también el coeficiente de correlación es 0.684, lo que significa que entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, existe una correlación positiva media. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ), se puede concluir que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

### FIGURA 01

### DIAGRAMA DE DISPERSION



**Interpretación:**

Según la Figura 1, se demuestra que la correlación entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción de cliente es positiva media; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

**Tabla 12**

Estabilización de la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	191,853 <sup>a</sup>	91	0.000
Razón de verosimilitud	90.782	91	0.487
Asociación lineal por lineal	30.010	1	0.000
N de casos válidos	80		

a. 112 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 12 el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ); por lo tanto, se afirma que la calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción de cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

### Tabla 13

Estabilización de la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción. del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

### Correlaciones

	SATISFACION CLIENTE	ELEMENTOSTANGIBL ES (Agrupada)
--	------------------------	-----------------------------------

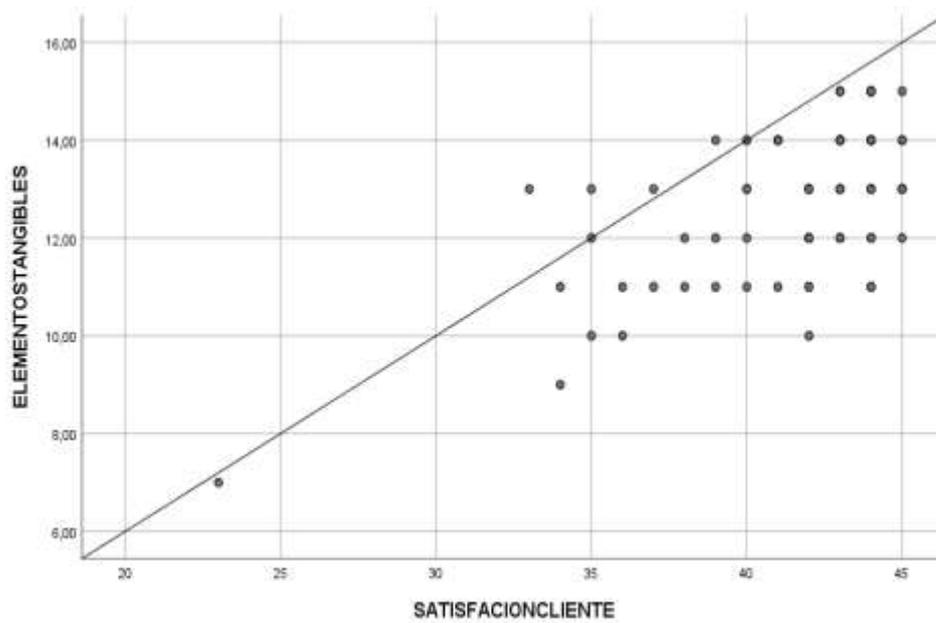
	SATISFACIONCLI	Coficiente	1.000	,371**
	ENTE	de correlación		
		Sig. (bilateral)		0.000
Tau_b		N	80	80
de	ELEMENTOSTAN	Coficiente de	,371**	1.000
Kendall	GIBLES (Agrupada)	correlación		
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

### **INTERPRETACIÓN:**

Así mismo, en la tabla 13 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es ,371, lo que significa que entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), se puede concluir que los elementos tangibles si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

### **FIGURA 02**

#### **DIAGRAMA DE DISPERSION**



### **INTERPRETACIÓN:**

Según la Figura 2, se demuestra que la correlación entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente es positiva débil; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

**Tabla 14**

Análisis de la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Bitál, Caraz, 2021.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	219,277 <sup>a</sup>	91	0.000
Razón de verosimilitud	91.156	91	0.476
Asociación lineal por lineal	40.047	1	0.000
N de casos válidos	80		

a. 109 casillas (97,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

## **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la tabla 14 el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, se afirma que la dimensión seguridad si se relaciona significativamente con la satisfacción de cliente en la empresa Bitál, Caraz, 2021.

**Tabla 15**

Análisis de la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Caraz, 2021.

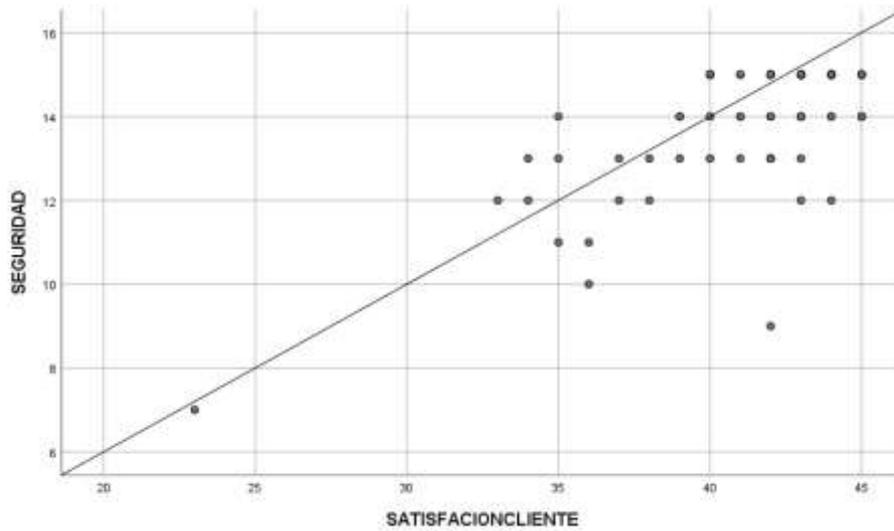
		<b>Correlaciones</b>		
			SATISFACIONCL IENTE (Agrupada)	SEGURIDAD (Agrupada)
Tau_b de Kendall	SATISFACIONCLIE NTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,588** 0.000
		N	80	80
	SEGURIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,588** 0.000	1.000
		N	80	80

**INTERPRETACION:**

Así mismo, en la tabla 15 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es ,588, lo que significa que, entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de cliente, existe una correlación positiva medía. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), se puede concluir que la dimensión de seguridad si se relaciona con la satisfacción al cliente en la empresa Bitel, Caraz, 2021.

**FIGURA 03**

**DIAGRAMA DE DISPERSION**



### **INTERPRETACIÓN**

Según la Figura 3, se demuestra que la correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente es positiva medía; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

**Tabla 16**

Establizacion de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfaction del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	157,861 <sup>a</sup>	78	0.000
Razón de verosimilitud	96.624	78	0.075
Asociación lineal por lineal	33.601	1	0.000
N de casos válidos	80		

a. 95 casillas (96,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la tabla 16 el nivel de significancia es mayor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, se afirma que la dimensión capacidad de respuesta si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente empresa Bital, Caraz, 2021.

**Tabla 17**

Establización de la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

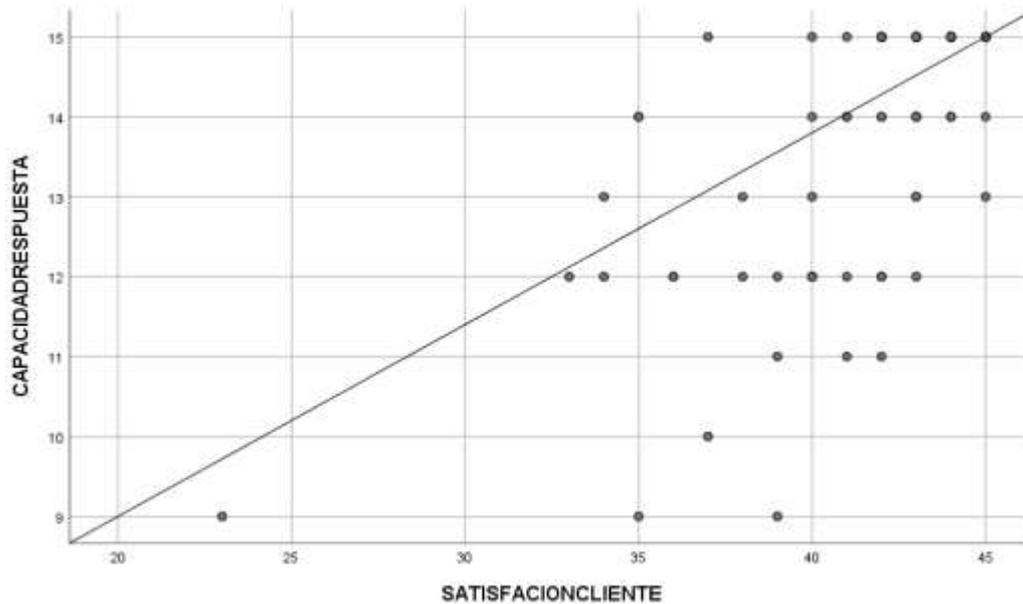
		<b>Correlaciones</b>		
		Satisfacción		
		Cliente	Capacidad de Respuesta	
		(Agrupada)	TA (Agrupada)	
Tau_b de Kendall	Satisfacción Cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,353**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	80	80
	Capacidad de Respuesta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,353**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	80	80

**INTERPRETACION:**

Así mismo, en la tabla 17 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es ,353, lo que significa que, entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, existe una correlación positiva muy débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ), se puede concluir que la capacidad de respuesta si se relaciona con la satisfacción al cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

**FIGURA 04**

**DIAGRAMA DE DISPERSION**



**INTERPRETACIÓN**

Según la Figura 4, se demuestra que la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es positiva media; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

**Tabla 18**

Especificación de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	181,547 <sup>a</sup>	52	0.000
Razón de verosimilitud	88.116	52	0.001
Asociación lineal por lineal	48.317	1	0.000
N de casos válidos	80		

a. 66 casillas (94,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la tabla 18 el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, se afirma que la dimensión empatía si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente empresa Bital, Caraz, 2021.

**Tabla 19**

Especificación de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Bitall, Caraz, 2021.

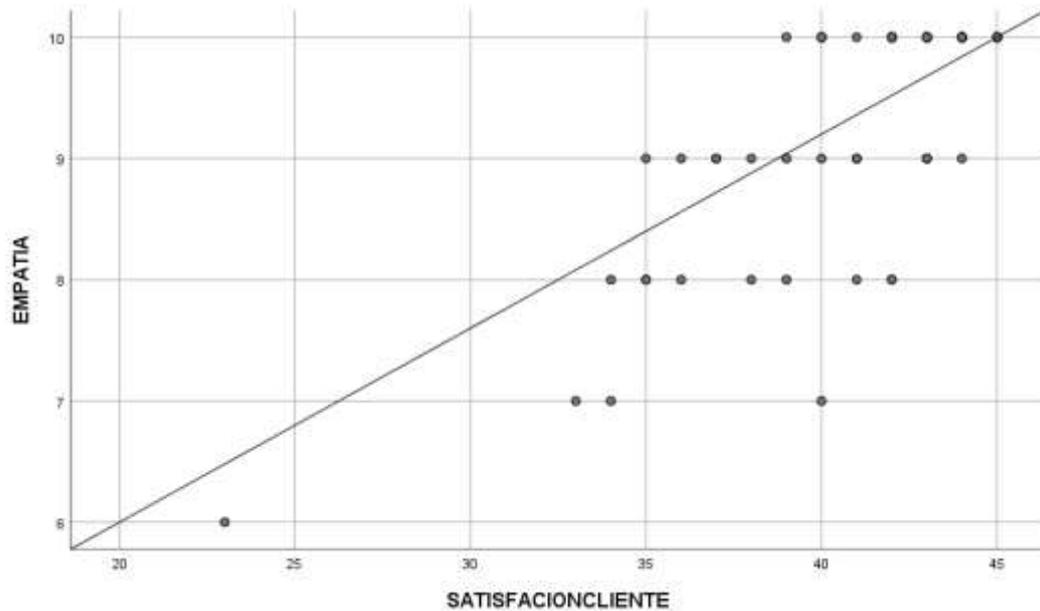
<b>Correlaciones</b>				
			SATISFACIONCLIE NTE (Agrupada)	EMPATIA (Agrupada)
Tau_b de Kendall	SATISFACIONCLIE TE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,575**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	80	80
	EMPATIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,575**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

**INTERPRETACION:**

Así mismo, en la tabla 19 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es ,575, lo que significa que, entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente, existe una correlación positiva media. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), se puede concluir que la empatía si se relaciona con la satisfacción al cliente en la empresa Bitall, Caraz, 2021.

**FIGURA 05**

**DIAGRAMA DE DISPERSION**



### **INTERPRETACIÓN**

Según la Figura 5, se demuestra que la correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente es positiva medía; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

## 8. ANALISIS Y DISCUSION

### Objetivo general 01

#### **Determinación cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.**

De acuerdo a la tabla 10, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ); por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; es decir la calidad de servicio donde si tiene un relaciona significativamente calidad de servicio en la empresa Bital, Caraz, 2021. Estos resultados coinciden con los de Bustamante (2020) en su tesis llego a la conclusión que la calidad de servicio existe si influye en la satisfacción del cliente estudio que realizo la universidad cesar vallejo de Perú. Así mismo en su tesis Alaya (2019) en su conclusión arribo a que la calidad de servicio si se relaciona de forma positiva , directamente con la satisfacción del cliente del empresa INSMETAR S.A.C., 2019 En su obra E.W. Deming (1988) definió al concepto de calidad segun el fase predecible de lleneza que se puede predecir la fiabilidad a un coste bajo. Donde la calificacion debe ajustarse para adaptar a las necesidades del ambito organizacional. Según Deming la calidad nos dice que la calidad es una estrategia primordial para las empresas donde da conocer que la calidad es un valor mas que “una lista de preguntas para la mejora continua”. De acuerdo mi experiencia laboral y profesional la calidad de servicio es uno de los estrategias primordiales para alcanzar la satisfacion del cliente para lograr tener usuarios fieles en la empresa Bital, Caraz, 2021.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO 02**

### **Describir la calidad de servicio en la empresa Bitall, Caraz, 2021**

El 92.5 % de los clientes encuestados de la empresa Bitall opinaron que el nivel calidad de servicio es alto, el 6.2% opinaron que tiene el nivel medio y el 1.3% del nivel restante opinaron que es bajo. Estos resultados coinciden con los de Arrestegui (2020), en sus tesis concluyo que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que está en un listado positivo entre la ralea de ministerio y la inmortalidad del cliente en una corporación del robo terrenal interprovincial de pasajeros del condado de La Victoria durante la temporada 2020. Asimismo, Para Flores (2018), En su tesis concluyo, la lista entre el linaje de la ocupación y la dicha de los clientes, En la credencial se determinó que es sabroso porque se pesquisa el linaje de la ocupación para brindarles máximo dicha a los clientes. El aséptico de la averiguación fue valorar la lista entre el linaje de la ocupación y la dicha del cliente de la colectividad de arranque Huapaya S.A. – 2018. Por su parte Masias (2021), en su tesis donde concluye que si existe lista con raza de tarea por bienestar del cliente de Andesgear. Según Plaza (2002, pág. 30) "La calidad en los años 90 donde imaginar por manera imaginaria como molécula profunda reúne en su matriz diversas insignificancias (o principios constituyentes) .... moralidad de que el desempeño la aceptar de reflexión progresivo donde la virtud con la organización va precisamente al movilizar energía para satisfacer a los clientes. Resultados segun mi experiencia profesional en la empresa Bitall, Caraz 2021 donde yo laboro puedo observa que la calidad de servicio es muy fundamental para llegar las metas trazadas de la empresa.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO 03**

### **Especificar la satisfacción del cliente en la empresa Bitall, Caraz, 2021.**

El 95% de los clientes encuestados de la empresa Bitall opinaron que la satisfacción del cliente es alta y el 4% opinaron que el nivel es medio el 1% del nivel restante opinaron que es bajo. Por consiguiente, Por consiguiente, Rivera (2018), en su tesis que el propósito del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los usuarios de la organización Consorcio

Fredy. concluyó que hay una correlación muy estrecha entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre la clientela de la organización Consorcio Fredy. De acuerdo Sanchez (2019), investigo sobre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente, que si existe un listado efectivo airado entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la colectividad Acero Inox Perú S.A.C. Para Parasuraman, B. Zeithaml y L. Berry (1985, 1988) entienden la calidad segun la brecha entre lo que se espera y lo percibido. Según mi experiencia profesional la satisfacción de los clientes es un trabajo constante para llegar encontrar la calidad de servicio.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 04**

##### **Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción. del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.**

De acuerdo a la tabla 12 el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ); por lo tanto, se afirma que la calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción de cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021. Como también Arbulu y Fernández, (2020), en su tesis concluyo la consideración de estofa que cargo obligarse todo individuo ocupación, y su inoculación por aliviar aspectos que tengan que ver con ella. Asimismo, se tuvo como neutral medir el listado entre la estofa de ocupación y el bienestar del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet, se concluyó como a metro que la clientela percíbase de mejor la estofa de ocupación máximo será su bienestar del cliente o inversa. Así mismo Águila y Barrenechea, (2019) en su tesis concluyo cronometrar el listado que existe entre la ralea de empleo y la inmortalidad como la cliente en el establecimiento de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco – 2019, Los resultados indicaron donde el listado entre variables es directo ( $Rho$  de Spearman = 0,909) y significativa ( $p=0,000$ . Citado por Rubin (2017, pág. 28), Citado por Rubin (2017, pág. 28), nos dice que Drucker (1990), que los servicios intangibles se pueden organizar para que el servicio en sí es intangible. Es interesante tener en cuenta algunos puntos de vista que se levante fromas: El servicio no se puede mantener en el inventario. Si el efecto Consecuencia de la profesión no se utiliza por completo, se pierde de forma permanente. Es como si los vendedores tuvieran un período y la gente no, este período de tiempo nunca se recuperará. De acuerdo mi

experiencia laboral y profesional los elementos tangibles tiene un significacion muy importante en la organizacion ya que permite tener una calidad de servicio con la con los equipos que cuenta a los clientes esto permite un crecimiento eficaz ala organizacion.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 05**

#### **Analizar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.**

De acuerdo a la tabla 14 el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, se afirma que la dimensión seguridad si se relaciona significativamente con la satisfacción de cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021. De acuerdo Livia(2018),El informe final se realizó para conocer: Cómo la seguridad de trabajo y la prevención de accidentes en la empresa. A través de los estudios encontrados, el 76% de los colaboradores encuestionario, declararon que la fidelidad por Junta Directiva de respetar con las políticas de seguridad y salud ocupacional es insuficiente; calificó los servicios de salud como justos y malos, 87 y 89% dijeron que la dirección no está interesada en protegerlos el sonido, la luz o protegerlos con ropa de trabajo adecuada; tambien , el ruido es un factor estresante, especialmente como demasiado y / o discontinuo, relacionado con los cuidados en el horario laboral, y fuente de frustración. Para Flores (2018), En su tesis concluyo, la lista entre el linaje de la ocupación y la dicha de los clientes, En la credencial se determinó que es sabroso porque se pesquisa el linaje de la ocupación para brindarles máximo dicha a los clientes. El aséptico de la averiguación fue valorar la lista entre el linaje de la ocupación y la dicha del cliente de la colectividad de arranque Huapaya S.A. – 2018. Nos dice que Para Maslow, (1968), Por otra parte, la seguridad no pasivo ser definida en exprecion desmerecimiento universal de alerta. En efecto nos dice que la falta global de riesgo no es una definicion a ascender unicamente.al igual que, dado que puede ser ademas peligroso. Estos resultados segun mi experiencia profesional la seguridad y satisfacion del cliente es una estrategia muy fundamenta y eficaz para tener un resultado esperado de la empresa.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS 06

### **Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.**

De acuerdo a la tabla 16 el nivel de significancia es mayor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, se afirma que la dimensión capacidad de respuesta si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente empresa Bital, Caraz, 2021. De acuerdo Ascencios (2019), en sus tesis concluyo comprendiendo una correlación positiva señalada de la inestable independiente, Por su parte Masías (2021), en su tesis concluyó que el objetivo del estudio principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente donde concluye el tamaño del factor tangible está moderadamente restringido con rho decisión de 0.579, altamente limitada de cierto tamaño, con una decisión de rho de 0,650, dimensión de difusión reactiva muy limitada, con una decisión de rho de 0,699, la dimensión de serenidad está moderadamente limitada, con una decisión de rho de 0,590, la dimensión de empatía está moderadamente limitada, con una decisión de rho de 0,599. Así mismo Carnero (2018), en su tesis concluyo que concluye que existe lista directa y significativa entre calaña por ocupación y la fidelización de los clientes en la Clínica San Pablo localización Huaraz, 2018. Liao E, (2003), La resiliencia ambiental se refiere a la acción tomada encima del sustento de los entendimiento adquiridos y las habilidades avanzadas que aceptan a las organizaciones de comprender y verificar asi de manera efectiva; está asociado al desempeño, celeridad y coordinación con que se realizan y evalúan periódicamente las acciones. De acuerdo a mi experiencia profesional la capacidad de respuesta tiene un estrecha involucracion para satisfacer las nesesidades del cliente.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO 07**

### **Especificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.**

De acuerdo a la tabla 18 el nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, se afirma que la dimensión empatía si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente empresa Bital, Caraz, 2021. Estos resultados coincidieron con de Reyes (2017), El unico objetivo del estudio titulado: Calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017; Determinar presente objetivo del servicio en el Banco de la Nación en Huaraz, 2017. El resultado en una gran proporción la mayoría está satisfecha y satisfecha cuando el objetivo es conocer las características del uso de intangibles, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, confiabilidad empatía, ademas de la calidad del servicio en el Banco de la Nación de Huaraz . Finalmente Dayana (2019), nos dice en su tesis concluyo que la calidad de servicio donde darse cuenta nuevamente de las precepciones del clientela se relaciona significativamente y motiva con la altura de demanda donado que todo precisar de bondadosa ocupación por activo de la demanda para el crecimiento. Bermejo (2011), A pesar de haber renta numerosas definiciones sobre la empatía e asimismo se podría hablar que hay pacto en el movimiento de no renta pacto sobre su nocion preciso, podemos inscribir que la empatía es la talenta que regula el etapa de implicación emocional con la seujeto a la que queremos enterarse a beneficiar en su sufrimiento.Estos resultados de acuerdo mi experiencia profesional la empatia tiene una significacia muy fundamental en la empresa por los colaboradores ya que tenemos enconstante capacitacion a los trabajadores para tener un buen calidad de servicio y satisfacion del cliente.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. CONCLUSION

- PRIMERA:** La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Bital, Caraz, 2021; De acuerdo, el nivel de significancia es menor al 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ); por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.
- SEGUNDA:** El 92 % de los clientes encuestados de la empresa Bital; opinaron que el nivel calidad de servicio es alto, el 6.5% opinaron que tiene el nivel medio y el 1.5% del nivel restante opina que es bajo.
- TERCERA:** El 95% de los clientes encuestados de la empresa Bital opinaron que la satisfacción del cliente es alta y el 4% opinaron que el nivel es medio el 1% del nivel restante opinaron que es bajo.
- CUARTA:** La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción de cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021. De acuerdo al nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ).
- QUINTA:** La dimensión seguridad si se relaciona significativamente con la satisfacción de cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021. De acuerdo al nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).
- SEXTA** La dimensión capacidad de respuesta si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente empresa Bital, Caraz, 2021; De acuerdo al nivel de significancia es mayor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

**SEPTIMO:** La dimensión empatía si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente empresa Bital, Caraz, 2021; De acuerdo al nivel de significancia es menor que 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

## 9.2. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda, gestionar una herramienta de continuidad e implemente constantemente la calidad de servicio, para que valide e implemente una idea de preparación en la calidad de servicio.
- SEGUNDA:** Se recomienda tener nuevas estructuras innovadoras relacionadas con la Calidad de Servicio, como la fidelización a sus clientes y sean líderes en el espacio donde se encuentran.
- TRECERA:** Se recomienda tener una estrategia y toma de decisiones, de tal manera la satisfacción del cliente sea continuamente un valor alto de esa forma tengan diferenciación con las competencias.
- CUARTA:** Se recomienda que siga manteniendo las herramientas y técnicas e implementadas, de ese modo innovando nuevos métodos donde impliquen un continuo desarrollo más fuerte de la Calidad de Servicio dentro de la organización Bital Caraz.
- QUINTA:** Se recomienda trabajo en equipo y realizar encuestas cada medio año para que conozcan si se está realizando adecuadamente los métodos establecidos de calidad de servicio.

**SEXTA:** Se recomienda a la empresa Bital Caraz, que realice capacitaciones de retroalimentación del servicio realizado, así la empresa tenga una ventaja rigurosa para lograr objetivos propuestos.

**SEPTIMO:** Se recomienda a la empresa Bital Caraz tener una técnica innovadora para una valoración de empatía a los clientes, y tener mayor asociación más fuerte con la calidad de servicio.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alayan, V. (2020) *la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa insmetar s.a.c., 2019 lima – Perú 2020*. Tesis para obtener el grado académico de: maestro en administración de negocios en la universidad cesar vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43505/alanya\\_vmk.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43505/alanya_vmk.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Aguila, B. Barrenechea, h.(2019) universidad autonoma del peru facultad de ciencias de gestión escuela profesional de administración de empresas tesis *la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes sudamerican travel & tour s.a.c., santiago de surco - 2019* para obtener el título de licenciada en administración de empresas línea de investigación competitividad y gestión de negocios lima, Perú, diciembre de 2019

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/1062/1/del%20aguila%20berrospi%2c%20damaris%20sofia%3b%20barrenechea%20herrera%2c%20mallerly%20olenka.pdf>

Alberto, A. (2019) universidad nacional “santiago antunez de mayolo” facultad de economía y contabilidad programa de tesis guiada *calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de huaraz, 2019* tesis guiada para optar el título profesional de economista a huaraz – Perú 2019

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/unasam/4291/t033\\_31655242\\_t.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/unasam/4291/t033_31655242_t.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Alcántara, J. Universidad san pedro facultad de ciencias económicas y administrativas escuela profesional de administración *calidad de servicio y la satisfacción del cliente – centro comercial polvos azules, barranca – 2018* tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración autor: asesor: dr. León alva, martos ernesto barranca – Perú 2018

[file:///C:/Users/bital/Desktop/YENY%202021/Tesis\\_59655%20GUIARSE%20DIMENSIONES.pdf](file:///C:/Users/bital/Desktop/YENY%202021/Tesis_59655%20GUIARSE%20DIMENSIONES.pdf)

Arrestigui, G. (2020) universidad de san martín de porres *calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020* tesis para optar el título profesional de licenciado en administración lima – Perú 2020

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Alpizar,D. (2015) universidad autónoma del estado de méxico centro universitario uaem temascaltepec extensión academica tejupilco *tesis estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015* que para obtener el título de licenciado en administración méxico. Marzo 2015

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/tesis%20ya%20al%201.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Bustamante, S. (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico,2020.* tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Gestión Pública– Perú universidad cesar vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61386/bustamante\\_lsr-sd.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61386/bustamante_lsr-sd.pdf?sequence=4&isallowed=y)

Bermejo, J. Artículos empatía y ecpatíaautor: José Carlos Bermejo año publicación: 2011.

<https://www.josecarlosbermejo.es/empatia-y-ecpatia/>

Carnero, S. (2019) universidad nacional “santiago antunez de mayolo” facultad de administracion y turismo “*calidad de servicio y la fidelizacion del cliente en la clinica san pablo sede huaraz, 2018*” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración autor: huaraz – peru 2019

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/unasam/3491/t03\\_3\\_47341586\\_t.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/unasam/3491/t03_3_47341586_t.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Flores, C. (2018) universidad autonoma del peru facultad de ciencias de gestión carrera profesional de administración de empresas tesis “*calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte huapaya s.a. - 2018*” para obtener el título de licenciado en administración de empresas, Perú, diciembre de 2018

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/711/1/flores%20chuctayo%2c%20joan%20sebastian.pdf>

Plaza, M. (2002) Diseño de portada: Manuel Estrada Maquetación: Habermas Comunicación Impresión: O FOTOCROMLA © Ma Angeles Plaza Mejía © 2002, EOI ISBN: 84-88723-44-X Depósito legal: CA - 133/03 Modelo para la gestión estratégica de la .calidad total aplicación a la empresa agroalimentaria

<file:///c:/users/bital/downloads/componente67454.pdf>

Damiani, A. (2019) universidad católica santo toribio de mogrovejo facultad de ciencias empresariales escuela de administración de empresas *calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el tumi Perú s.r.l. en el año 2018* tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas Chiclayo, 2019

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/tl\\_damiania\\_rellanojavier.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/tl_damiania_rellanojavier.pdf)

Pierre, M. setiembre 1998 michel lavoie renée levaque charron antoine chapdelaine hélène bélanger bonneau investigacion (Quebec2008) del centro colaborador de la oms en quebec para la promoción de la seguridad y prevención de traumatismos: del centro colaborador de la oms para la promoción de la seguridad en las comunidades del instituto karolinska de suecia: leif svanström lucie laflamme ragnar andersson de la organización mundial de la salud (oms).

[https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/801\\_monographieespagnol.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/801_monographieespagnol.pdf)

Juan, M. 2018 cómo medir tu servicio con servqual 25 de septiembre de Doctorando en ciencias empresariales por la universidad rey juan carlos. Licenciado en administración y dirección de empresas. Licenciado en investigación y técnicas de mercado. Ha trabajado en google irlanda (sede central europea) y en novell (grupo attachmate-micro focus). Es profesor en las áreas de dirección de empresas y marketing digital además de jefe de estudios de cerem international business school.

<https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

Loreña, Q. (2019) universidad catolica de los angeles facultad de ciencias contables financieras y administrativas escuela profesional de administracion *calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el restaurant - hotel el bambu del distrito de pichanaki, 2019* tesis para optar el titulo profesional de licenciada en administración satipo-perú 2019

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15102/calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_lore%\*c3%91a\*\\_quinto\\_dayana\\_jezabel.pdf?sequence=3&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15102/calidad_de_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_lore%c3%91a_quinto_dayana_jezabel.pdf?sequence=3&isallowed=y)

Livia, G. Huaraz – Perú 2018 universidad san pedro facultad de ciencias económicas y administrativas escuela profesional de administración *seguridad e higiene laboral en la empresa constructora esmimsa s.a.c, huaraz, 2018* tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración.

[https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/usanpedro/13498/tesis\\_62639.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/usanpedro/13498/tesis_62639.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Kotler, Philip y armstrong, gary fundamentos de marketing decimoprimer edición pearson educación, México, 2013 isbn: 978-607-32-1722-4 área: administración y economía kotler/armstrong fundamentos de marketing

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/fundamentos%20del%20marketing-kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/fundamentos%20del%20marketing-kotler.pdf)

Masias, E. (2021) universidad continental facultad de ciencias de la empresa escuela académico profesional de administración un estudio de la relación entre *la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de andesgear cusco – 2020* para optar el grado académico de bachiller en administración cusco.

[file:///c:/users/bital/downloads/iv\\_fce\\_308\\_ti\\_masias\\_echarri\\_2021.pdf](file:///c:/users/bital/downloads/iv_fce_308_ti_masias_echarri_2021.pdf)

Martha, V. isbn 978-987-544-705-9 aproximaciones a la conceptualización de la confianza y sus aportes a la educación vives martha universidad la gran colombia martha.vives@ugc.edu.co osorio ana cecilia universidad la gran colombia [decano.postgrados@ugc.edu.co](mailto:decano.postgrados@ugc.edu.co)

<file:///c:/users/bital/downloads/1331-1432-1-pb.pdf>

Mejías, A. agustín A; manrique-C, sergey dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores ingeniería industrial, vol. Xxxii, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47 instituto superior politécnico josé antonio echeverría la habana, cuba

<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Marín, D. Universidad catolica los angeles chimbote facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración *calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “san roque” de la ciudad de huanuco - 2017* tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, asesor : mg. Alan rubin robles huanuco – Perú 2017

<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-17800079.pdf>[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/calidad\\_de\\_servicio\\_cliente\\_marin\\_borunda\\_dallan\\_ara\\_ysabel.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/calidad_de_servicio_cliente_marin_borunda_dallan_ara_ysabel.pdf?sequence=4)

Nóesis, R. (2018).Revista de ciencias sociales y humanidadesnóesis,rev. Cienc.soc.humanid. Vol.27 no.53-2 ciudadjuárez ene./jun. 2018 epub 03-jul 2020<https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s2395-86692018000300061&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2395-86692018000300061&lng=es&nrm=iso)

Nuevas normas iso es una iniciativa de escuela europea de excelencia ¿estás preparado para los cambios en la nueva iso 9001:2015? Actualízate.desarrollo del concepto calidad 13 septiembre, 2016

[Iso90012015https://www.nuevaiso90012015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/](https://www.nuevaiso90012015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/)

Resu, A. (2016)mx revista de la educación superior 45(178) (2016) 79–95 artículo calidad y satisfacción: el caso de la universidad de jaén quality and satisfaction: the case of the university of jaén manuel alonso dos santos departamento de administración, facultad de ciencias económicas y administración, universidad católica de la santísima concepción, concepción, chile recibido el 30 de julio de 2015; aceptado el 11 de febrero de 2016 disponible en internet el 4 de mayo de 2016

<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Reyes, M. (2018) peru universidad san pedro facultad de ciencias económicas y administrativas escuela profesional de administración calidad de servicio en el banco de la nación, huaraz 2017 tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración

[Http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/usanpedro/9687/tesis\\_59026.pdf?sequence=1&isallowed=y](Http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/usanpedro/9687/tesis_59026.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Sánchez, V. (2004) antonio hernández Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización departamento de psicología social, antropología social, trabajo social y servicios sociales facultad de psicología universidad de Málaga, Málaga, Málaga mendo@uma.es (españa) <http://www.efdeportes.com/> revista digital - buenos aires - año 10 - n° 73 - junio de 2004.

<https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

José, María. poveda de agustín madrid, 2012. Santacruz, A. Universidad autónoma de madrid facultad de medicina departamento de psiquiatría doctorado patología existencial e intervención en crisis *analisis de las expectativas en el marco de la actividad fisica y el deporte*

enfoque integral entre usuarios, instructores y gerentes autor director dr.

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9855/50681\\_aud\\_e\\_santacruz\\_daniel\\_jose.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9855/50681_aud_e_santacruz_daniel_jose.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Villanueva, M. Fernandez, O. (2020) universidad católica santo toribio de mogrovejo facultad de ciencias empresariales escuela de administración de empresas relación entre *la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante fiesta gourmet de chiclayo* tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas chiclayo, 2020

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/tl\\_arbuluvil\\_lanuevaingrid\\_fernandezotoyamaria.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/tl_arbuluvil_lanuevaingrid_fernandezotoyamaria.pdf)

Villacorta, V. (2018) universidad nacional “santiago antunez de mayolo” escuela de postgrado *calidad de atención y satisfacción del usuario externo, servicio de crecimiento y desarrollo, centro de salud palmira, huaraz, 2016*. Tesis para optar el grado de maestro en gestión y gerencia en los servicios de salud huaraz - Perú 2018

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/unasam/2373/t03\\_3\\_45336630\\_m.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/unasam/2373/t03_3_45336630_m.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Vasco, Instituto. (2008) de competitividad fundación deusto gestión del calidad y competitividad de las empresas de la capviñakiheras (dir) germana rana cesar comisión martín casadesusaloñaMartiarea.

<http://www.deustopublicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>

Vargas, M. (2006) luzángela aldana de vega. -- bogotá: ecoe ediciones, 280 p.; 24 cm incluye bibliografía isbn 958-648-460-2 1. Control de calidad - manuales 2. Industrias de servicios - control de calidad - manuales 3. Servicio al cliente 4. Satisfacción al consumidor i. Aldana de vega luzángela ii. Tít. 658.562 cd 20 ed. A1094619 cep-banco de la república-biblioteca luis ángel arango universidad de la sabana campus universitario puente del común km. 21, autopista norte de bogotá, d.c. chía, cundinamarca, colombia

[http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/ejxnocbvanz8hfkytjzja.calidad\\_y\\_servicios\\_-\\_conceptos\\_y\\_herramientas.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/ejxnocbvanz8hfkytjzja.calidad_y_servicios_-_conceptos_y_herramientas.pdf)

## 11. ANEXOS Y APENDICES

### ANEXO 1

#### CUESTIONARIO / ENCUESTA



#### Anexos N°02

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Programa de estudios de Administración**

#### ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

#### I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

**Sexo:**

1. Masculino
2. Femenino

**Edad:**

1. 18 - 28 años
2. 29 -38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Mas de 58 años

**Estado Civil:**

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

## II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

### Escala de valoración:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

### CALIDAD DE SERVICIO:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		N				
		1	2	3	4	5
<b>1</b>	Las instalaciones físicas de la empresa Bital s.r.l. son visualmente atractivas.					
<b>2</b>	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva					
<b>3</b>	El personal de la empresa Bital s.r.l se presenta con el uniforme institucional.					
<b>4</b>	Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
<b>5</b>	Te sientes seguro en las compras que realizadas en la empresa Bital s.r.l.					
<b>6</b>	El personal de la empresa Bital s.r.l. es siempre amable contigo.					
<b>7</b>	El personal de la empresa Bital s.r.l. Siempre está dispuesto a atenderlo					
<b>8</b>	El personal de la empresa Bital s.r.l. se preocupa por los intereses de sus usuarios					
<b>9</b>	El personal de la empresa Bital s.r.l. te comunica cuando concluirá el servicio prestado					
<b>10</b>	Cuando tienes un problema, el personal, muestra interés en solucionártelo					
<b>11</b>	En esta empresa, se te ofrece un servicio puntual					

### III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Satisfacción del cliente; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

#### Escala de valoración:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

#### SATISFACION DEL CLIENTE:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>12</b>	Esta empresa es innovadora y con visión de futuro					
<b>13</b>	Usted recomendaría a la empresa a otras personas					
<b>14</b>	¿Las experiencias vividas le motivan regresar para realizar nuevas compras?					
<b>15</b>	La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes					
<b>16</b>	El servicio que se ofrece en la empresa se adapta a sus necesidades como cliente					
<b>17</b>	El colaborador tiene eficientes opiniones para satisfacer las necesidades de los clientes					
<b>18</b>	¿En sus visitas que realiza a la empresa Bital s.r.l. encuentra algunas ofertas?					
<b>19</b>	¿En el centro comercial Bital s.r.l. se diferencian por la atención y entrega de sus productos?					
<b>20</b>	¿Los colaboradores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?					

**ANEXO 2**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>TITULO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021?	<b>H1:</b> La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.	<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b> Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021	<b><u>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></b> 1. <b><u>TIPO</u></b> No experimental, cuantitativo. 2. <b><u>DISEÑO</u></b> Descriptivo, correlacional, transversal.
		<b>H0:</b> La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.	<b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b> Describir la calidad de servicio en la empresa Bital, Caraz, 2021.	<b><u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u></b> 1. <b><u>POBLACIÓN</u></b> 100coladoradores 2. <b><u>MUESTRA</u></b> 80 colaboradores
				<b><u>TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</u></b> 1. <b><u>TECNICA</u></b> Encuesta 2. <b><u>INSTRUMENTO</u></b> Cuestionario

## APÉNDICES

### APÉNDICE 01

Alfa de cronbach de la variable

**CALIDAD DE SERVICIO**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.880	11

### APNDICE 2

Estadísticas de total de elemento

**CALIDAD DE SERVICIO**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	42.20	34.178	0.710	0.861
2	42.40	35.600	0.565	0.873
3	42.90	32.767	0.650	0.869
4	42.50	34.056	0.596	0.872
5	42.00	39.333	0.456	0.878
6	41.80	38.178	0.597	0.871
7	41.90	38.989	0.692	0.870
8	42.20	35.289	0.844	0.855
9	42.40	38.489	0.380	0.884
10	41.90	36.767	0.764	0.862
11	41.80	39.511	0.623	0.872

### APÉNDICE 3

#### BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11
1	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
2	4	4	3	3	4	5	4	3	2	5	4
3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	2	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
9	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	1	1	4	4	4	3	4	3	5

## APENDICE 04

### Alfa de cronbach de la variable SATISFACION DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	9

## APÉNDICE 5

### Estadísticas de total de elemento SAFACION DEL CLIENTE

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
12	34.90	18.767	0.271	0.869
13	35.00	15.111	0.799	0.817
14	34.70	17.567	0.708	0.836
15	35.00	15.111	0.799	0.817
16	35.20	16.178	0.704	0.829
17	34.80	18.622	0.291	0.867
18	35.10	14.989	0.712	0.827
19	34.80	17.733	0.448	0.854
20	34.90	17.211	0.552	0.844

## APÉNDICE 6

### BASE DE DATOS DE LA VARIABLE SATISFACION DEL CLIENTE

ID	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	3	3	3	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	3	4	3	5	3
7	5	5	5	5	4	4	5	5	5
8	4	5	5	5	4	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	3	5	5	5	4

## APÉNDICE 7

### PLANILLAS DE JUICIOS DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

#### PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

**La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bitál, Caraz, 2021**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 33 AÑOS. CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitál, Caraz, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021”.

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Las instalaciones físicas de la empresa Bital s.r.l. son visualmente atractivas?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	4	4	4	4	
	¿El colaborador de la empresa Bital s.r.l. se presenta con el uniforme institucional?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	¿Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	4	
	¿Te sientes seguro en las compras que realizadas en la empresa Bital s.r.l.?	4	4	4	4	
	¿El colaborador de la empresa Bital s.r.l. es siempre amable contigo?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. siempre está dispuesto a atenderlo?	4	4	4	4	
	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. se preocupa por los intereses de sus usuarios?	4	4	4	4	
	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. te comunica cuando concluirá el servicio prestado?	4	4	4	4	
EMPATIA	¿Cuando tienes un problema, el personal muestra interés en solucionártelo?	4	4	4	4	
	¿En esta empresa, se te ofrece un servicio puntual?	4	4	4	4	

CONFIANZA	¿Esta empresa es innovadora y con visión de futuro?	4	4	4	4	
	¿La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes?	4	4	4	4	
	¿Usted recomendaría a la empresa a otras personas?	4	4	4	4	
ESPECTATIVAS	¿Las experiencias vividas le motivan regresar para realizar nuevas compras?	4	4	4	4	
	¿El colaborador tiene eficientes opiniones para satisfacer las necesidades del clientes?	4	4	4	4	
	¿El servicio que se ofrece en la empresa se adapta a sus necesidades como cliente?	4	4	4	4	
VALOR PERCIBIDO	¿En sus visitas que realiza a la empresa bital s.r.l. encuentra algunas ofertas	4	4	4	4	
	¿En el centro comercial Bital s.r.l. se diferencian por la atención y entrega de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.  
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	SI	NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	SI	NO	
Validado por: MSC. LIC. ADM. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.			Fecha: 23 / 10 / 21
  Firma:	Teléfono: 943643426	Email: Pablito_165333@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: **La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Mg. Karina Valdiviezo Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciada en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RR.HH., Marketing, Investigación Científica

TIEMPO: 15 años. CARGO ACTUAL: Coordinadora programas de Administración y Contabilidad

– Filial Piura; Universidad San Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro - Filial Piura

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021”.

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Las instalaciones físicas de la empresa Bital s.r.l. son visualmente atractivas?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	4	4	4	4	
	¿El colaborador de la empresa Bital s.r.l. se presenta con el uniforme institucional?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	¿Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	4	
	¿Te sientes seguro en las compras que realizadas en la empresa Bital s.r.l.?	4	4	4	4	
	¿El colaborador de la empresa Bital s.r.l. es siempre amable contigo?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. siempre está dispuesto a atenderlo?	4	4	4	4	
	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. se preocupa por los intereses de sus usuarios?	4	4	4	4	
	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. te comunica cuando concluirá el servicio prestado?	4	4	4	4	
EMPATÍA	¿Cuando tienes un problema, el personal muestra interés en solucionártelo?	4	4	4	4	
	¿En esta empresa, se te ofrece un servicio puntual?	4	4	4	4	

CONFIANZA	¿Esta empresa es innovadora y con visión de futuro?	4	4	4	4	
	¿La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes?	4	4	4	4	
	¿Usted recomendaría a la empresa a otras personas?	4	4	4	4	
ESPECTATIVAS	¿Las experiencias vividas le motivan regresar para realizar nuevas compras?	4	4	4	4	
	¿El colaborador tiene eficientes opiniones para satisfacer las necesidades del clientes?	4	4	4	4	
	¿El servicio que se ofrece en la empresa se adapta a sus necesidades como cliente?	4	4	4	4	
VALOR PERCIBIDO	¿En sus visitas que realiza a la empresa bital s.r.l. encuentra algunas ofertas	4	4	4	4	
	¿En el centro comercial Bital s.r.l. se diferencian por la atención y entrega de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?	4	4	4	4	

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: Mg. Karina Valdiviezo Pérez			Fecha: 23-10-2021
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinavevo@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

**La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CARLOS M. GONZALEZ CHAVEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA DE MARKETING Y RR.HH.

TIEMPO 30 CARGO ACTUAL \_DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bital, Caraz, 2021”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Las instalaciones físicas de la empresa Bital s.r.l. son visualmente atractivas?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	4	4	4	4	
	¿El colaborador de la empresa Bital s.r.l. se presenta con el uniforme institucional?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	¿Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	4	
	¿Te sientes seguro en las compras que realizadas en la empresa Bital s.r.l.?	4	4	4	4	
	¿El colaborador de la empresa Bital s.r.l. es siempre amable contigo?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. siempre está dispuesto a atenderlo?	4	4	4	4	
	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. se preocupa por los intereses de sus usuarios?	4	4	4	4	
	¿El personal de la empresa Bital s.r.l. te comunica cuando concluirá el servicio prestado?	4	4	4	4	
EMPATÍA	¿Cuando tienes un problema, el personal muestra interés en solucionártelo?	4	4	4	4	
	¿En esta empresa, se te ofrece un servicio puntual?	4	4	4	4	

CONFIANZA	¿Esta empresa es innovadora y con visión de futuro?	4	4	4	4	
	¿La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes?	4	4	4	4	
	¿Usted recomendaría a la empresa a otras personas?	4	4	4	4	
ESPECTATIVAS	¿Las experiencias vividas le motivan regresar para realizar nuevas compras?	4	4	4	4	
	¿El colaborador tiene eficientes opiniones para satisfacer las necesidades del clientes?	4	4	4	4	
	¿El servicio que se ofrece en la empresa se adapta a sus necesidades como cliente?	4	4	4	4	
VALOR PERCIBIDO	¿En sus visitas que realiza a la empresa bital s.r.l. encuentra algunas ofertas	4	4	4	4	
	¿En el centro comercial Bital s.r.l. se diferencian por la atención y entrega de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?	4	4	4	4	

**Calificar de 1 a 4 puntos.  
ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		x	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SIx NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SIx NO
Validado por: C. Gonzalez			Fecha: 27 octubre 2021
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: cgonzalez@usanpedro.edu.pe	