



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de servicio y atención posventa en una empresa de
telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vara Lopez, Nelia Mariela (orcid.org/0000-0003-2469-6957)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Mi desempeño, mi carrera y mi crecimiento profesional se la dedico con todo mi corazón a Dios y a mi madre, quienes guiaron mis pasos y me protegen a diario desde el cielo, derramando bendición a lo largo de mi vida. Así mismo, a mi padre y a mis hermanos quienes fueron mi pilar, mi motivación para salir adelante, por su compañía, su confianza, por su amor, que me ayudaron a lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros, a mi familia por las enseñanzas y las fuerzas que me dieron para forjar mi carrera profesional, en especial a mi hermana Carmen Vara por su apoyo incondicional, sin sus consejos, su amor y su cariño no habría llegado hasta donde estoy. Gracias papas, hermanos, sobrinos, los amo mucho

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abastract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.1.1. Tipo de investigación:.....	10
3.1.2. Diseño de investigación:.....	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos Éticos.....	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
VIII. REFERENCIAS	40
IX. ANEXOS	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Niveles de la V1: Gestión de servicio.....	18
Tabla 2: Niveles de la D1 de la V1: Atención.....	19
Tabla 3: Niveles de la D2: de la V1: Durabilidad	20
Tabla 4: Niveles de la D3 de la V1: Actitud.....	21
Tabla 5: Niveles de la D4 de la V1: Garantía	22
Tabla 6: Niveles de la V2: Atención posventa.....	23
Tabla 7: Niveles de la D1 de la V2: fiabilidad	24
Tabla 8: Niveles de la D2 de la V2: satisfacción	25
Tabla 9: Niveles de la D3 de la V2: retención	26
Tabla 10: Niveles de la D4 de la V2: expectativa	27

ÍNDICE DE GRÀFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Frecuencia y porcentaje de la V1: Gestión de servicio	18
Figura 2: Frecuencia y porcentaje de la D1 de la V1: Atención	19
Figura 3: Frecuencia y porcentaje de la D2: de la V1: Durabilidad	20
Figura 4: Frecuencia y porcentaje de la D3 de la V1: Actitud	21
Figura 5: Frecuencia y porcentaje de la D4 de la V1: Garantía	22
Figura 6: Frecuencia y porcentaje de la V2: Atención Posventa.....	23
Figura 7: Frecuencia y porcentaje de la D1 de la V2: Fiabilidad.....	24
Figura 8: Frecuencia y porcentaje de la D2 de la V2: Satisfacción	25
Figura 9: Frecuencia y porcentaje de la D3 de la V2: Retención	26
Figura 10: Frecuencia y porcentaje de la D4 de la V2: Expectativa.....	27

RESUMEN

La tesis de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la gestión de servicio y atención posventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitano, 2023. La metodología que se implementó fue el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la muestra censal con un total de 40 usuarios de una empresa de telecomunicación, se empleó el cuestionario como instrumento, utilizando la escala de medición tipo Likert, conformado por 24 preguntas en total de ambas variables, la cual fue validado por 2 jueces expertos. Por otro lado, para la implementación de los resultados se utilizó la estadística descriptiva de frecuencia y porcentaje mediante el programa SPSS V,26. Así mismo las pruebas de normalidad y para el cálculo de la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico de Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación (0,735) de la variable gestión de servicio y atención posventa, con un nivel de significancia de ($0,000 < 0,05$) rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Concluyendo de esta manera que si existe una correlación positiva alta significativa de 0,735 entre ambas variables en estudio.

Palabras clave: Gestión de servicio, atención posventa, empatía, satisfacción, calidad.

ABSTRACT

The general objective of the research thesis was to determine the relationship between service management and after-sales care in a telecommunications company in Metropolitan Lima, 2023. The methodology that was implemented was the hypothetical deductive method with a quantitative approach at a correlational and descriptive level. non-correlated design cross-sectional experimental. The census sample was applied with a total of 40 users of a telecommunications company, the questionnaire was used as an instrument, using the Likert-type measurement scale, made up of 24 questions in total on both variables, which was validated by 2 expert judges. On the other hand, to implement the results, descriptive statistics of frequency and percentage were used using the SPSS V.26 program. Likewise, for the normality tests and for the calculation of the hypothesis test, Spearman's Rho statistic was used, with a correlation coefficient (0.735) of the service management and after-sales service variable, with a significance level of ($0.000 < 0.05$) thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. Concluding in this way that there is a significant high positive correlation of 0.735 between both variables under study.

Keywords: Service management, after-sales service, empathy, satisfaction, quality.

I. INTRODUCCIÓN

Muchas empresas telefónicas realizan llamadas diarias para poder ofrecer al cliente algún tipo de servicio de línea o productos móviles, sin embargo, muchas de ellas, una vez concretada la venta se olvidan de mantener una buena relación con el cliente después de la etapa de venta, generando así una baja calidad en su gestión de servicio y atención posventa sin llevar a cabo la fidelización hacia sus clientes.

A nivel **Latinoamericana**, en una investigación realizada por **Guerrero (2023)**, en la que determina que las infraestructuras de las telecomunicaciones contienen tendencias comunes a la toda región, en lo que respecta a internet y la telecomunicación, Latinoamérica ha evolucionado desde una restringida infraestructura por el estado a ser un servicio masivo generando la libre competencia en el mercado al igual que el resto del mundo. Cabe destacar que Latinoamérica está marcada por dos grandes grupos de telecomunicaciones: La telefónica (Movistar) y América móvil (Claro). Ambas empresas se desarrollan y compiten en los principales mercados, desde México, Chile y Argentina, hasta expandirse a otros países, de la misma manera que a medida que se iban desarrollando en el mercado también surgieron nuevas operadoras móviles expandiéndose e impactando más que el internet fija. Además, frente al desarrollo de las tecnologías y crecimiento de las telecomunicaciones también se puede visualizar la brecha existente entre la tecnología digital y la desigualdad, debido a que aun muchos ciudadanos de regiones no tienen el acceso a servicios de internet ni cobertura de red para la comunicación.

En el Perú, la gestión servicio y atención posventa de las empresas de telecomunicación se ve afectada por diversos factores, como por ejemplo muchas de ellas se concentran solo en cliente potenciales, sin considerar a los otros usuarios. Según el Comercio (2017) la mayoría de servicios móviles en nuestro país ha reducido su nivel de ingresos, dado a la disputa que se presenta en el mercado, siendo las industrias prestadoras como Entel, Bitel, Movistar y Claro quienes otorgan y prestan sus servicios a los ciudadanos, por lo que cada vez es más fuerte la disputa entre estas operadores quienes utilizan múltiples estrategias para mejorar su gestión de servicio y posterior a ello atraer mayor clientela, más regularización del estado quien otorgó la facilidad de las portabilidad de números a operadoras preferentes del

usuario, por lo que la rivalidad es cada vez más grande entre estas empresas de telecomunicación (p.3).

Del mismo modo, según Fernández (2019), las limitaciones del éxito del servicio pueden dividirse en externas donde en el mercado externo es donde los consumidores ahora tienen preferencias más específicas por los productos y/o servicios, por lo que las organizaciones apuestan por la innovación continua; entre los factores internos, incluye la falta de financiamiento; la falta de gestión en su servicio, saturación y desactualización. Es por eso que a menudo se observa que muchos usuarios de líneas telefónicas, internet, entre otras presentan reclamos continuos sobre la atención que se le otorga a su servicio móvil, debido a que no se gestiona los procesos de manera óptima y tampoco buscan la fidelización continua.

Debido a la postura actual que tiene una empresa de telecomunicación referente a su gestión de servicio y la carencia de atención posventa que los beneficiarios sobrellevan a diario, se determinó que el **problema de investigación** sea el ¿De qué manera se relaciona la gestión de servicio y atención posventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023?, A su vez, estuvo orientada en los siguientes **problemas específicos**: ¿De qué manera relaciona la atención con la fiabilidad en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023?, ¿ De qué manera se relaciona la durabilidad con la satisfacción en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023?, ¿ De qué manera se relaciona la actitud con la retención una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023?, ¿De qué manera se relaciona la garantía y expectativa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

Esta tesis que se ha elaborado tuvo como **justificación**, analizar y decretar la relación de la gestión de servicio y atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, teniendo como fin demostrar la necesidad de los usuarios de los servicios móviles, quienes constantemente presentan reclamos y exigen un servicio de calidad en todos los aspectos, ya sea en la gestión y la atención posventa, es por ello que se priorizó cuatro dimensiones fundamentales para cada variable en estudio.

Por consiguiente, esta tesis poseyó como **objetivo general**: Determinar la relación de la gestión de servicio y atención posventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. De igual manera estuvo planteada por los consiguientes **objetivos específicos**: Determinar la relación entre la atención con la fiabilidad en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023; Determinar la relación entre la durabilidad con la satisfacción en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023, determinar la relación entre la actitud con la retención en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023, determinar la relación entre la garantía con la expectativa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

Por ello, esta tesis tuvo **como hipótesis general**: Existe relación significativa entre la gestión de servicio y la atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. Así mismo, se presenta las siguientes **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre la atención con la fiabilidad en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023; Existe relación significativa entre la durabilidad con la satisfacción en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023; Existe relación significativa entre la actitud con la retención en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. Existe relación significativa entre la garantía con la expectativa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para ejecutar y llevar a cabo la tesis se tomó como referencias antecedentes nacionales e internacionales de la gestión de servicio y atención posventa que se detallan a continuación.

Galbàn, Clemenza y Araujo (2019) presentaron una investigación, en su proyecto académico sin fines de lucro, por la Universidad **del Zulla** en la que examinaron la calidad de servicio para el desarrollo de toda empresa, sobre todo en las empresas telefónicas que hoy en día se han dado cuenta que el primer contacto que se tiene con el usuario es primordial para mantenerlo satisfecho durante el periodo que se encuentre con la operadora, de igual manera es importante identificar las carencias de cada cliente, para sentar posición en los pensamientos de la clientela identificando las necesidades, perceptivas y sobre todo fidelizándolas. Así mismo concluyeron que el tratamiento dados en diferentes centros de atención telefónicas no son tan optimas como para mantener a gustos a los clientes con el servicio.

Juan Solano (2019), presentó una investigación para obtener la licenciatura, en la que se examinó la importancia de los servicios de postventa en el mercado peruano. Se realizó una encuesta en línea con 500 consumidores peruanos para analizar la repercusión en el resarcimiento del cliente y las relaciones empresariales. Los resultados revelaron que los servicios de postventa desempeñan un papel fundamental en la percepción del individuo y la fidelización hacia las marcas. Se concluyó que invertir en la mejora de estos servicios brinda ventajas competitivas y fortalece las relaciones a largo plazo. Esta investigación destaca la importancia estratégica de los servicios de postventa en Perú y recomienda a las empresas prestar atención a las expectativas del cliente y ofrecer servicios de calidad para promover el crecimiento empresarial.

Mendoza (2020), presentó una investigación para su Licenciatura por la Universidad de Lima, en que destaca la relevancia de la capacitación del personal en la entrega de servicios de postventa excepcionales en Perú. Se concluye que la formación en capacidad de comunicación, audacia de problemas y simpatía

contribuye a una atención a la cliente más efectiva, lo que resulta en una mayor satisfacción y retención de clientes.

Solano (2019), presentó en su investigación, en la que examinó la calidad de servicio del operador móvil Claro, basándose en el modelo Servqual de la empresa de telecomunicación en la ciudad de Bagua Grande. Concluyó que la calidad de servicio que ofrece la telefónica Claro en Bagua Grande es de muy buena calidad, tanto en las dimensiones de intangibilidad y seguridad con un buen porcentaje de aceptación, por lo que también se determinó que los propietarios tienen que trabajar más en los aspectos de la fiabilidad y empatía para poder lograr la efectividad en su servicio, por otro lado las otras dimensiones tanto como la capacidad de empatía, fiabilidad requieren mayor enfoque para su mejora constante, son aspectos que la empresa requiere trabajar de manera continua para lograr la optimización de su servicio y atención a sus clientes.

Vera, Vidal, Vignolo, Zambrano y Zavala (2019), presentaron una investigación, en la que analizaron el rubro de las telecomunicaciones en nuestro país, para posterior a ello describir las principales actividades comerciales y la responsabilidad social, de la misma manera para generar propuestas de valor para los cambios necesarios de los servicios móviles, estrategias para un valor agregado frente a sus competidores. Concluyeron que el análisis del IHH en el mercado de telefonía móvil es altamente concentrado y que además de acuerdo a Osiptel, casi en su totalidad de los usuarios pertenecen a dos de los cinco operadores, frente al entorno la competitividad no es recomendable, debido a que en la actualidad los métodos de estrategia que utilizan las operadoras móviles es otorgar mayor servicio a un menor precio, reduciendo así los ingresos y otorgar en muchas ocasiones una baja calidad en su gestión de servicio y la atención que se brinda a la clientela. Por otra parte, en el Perú en las zonas rurales se tiene más de dos millones de usuarios de la telefonía móvil que ningún otro operador móvil atiende, por lo que se manifiesta la carencia a esta población.

Gutiérrez, Herrera (2012), presentaron una investigación del sector de telecomunicaciones en Colombia para obtener un estudio de mercado por la

Industria y Comercio Superintendencia en la que examinaron las características del sector de las telecomunicaciones, ya se la telefonía y servicios de internet móvil con el fin de dar mayor enfoque a la política de competencia existente en el mercado, pero sobre todo la protección a la clientela, con análisis de algunas medidas que contribuyan a mitigar efectos negativos que afecten al proceso y atención de servicio. Concluyeron que el sector de Telecomunicación en Colombia se obtuvo un incremento en los últimos tiempos, donde se está estableciendo un proceso para el impulso y consolidación para la competencia y protección a los usuarios.

Calvo (2017), presentó en su revista una investigación sobre la electricidad y teléfonos en el sector de las industrias de red en Barcelona, donde se argumenta la expansión de las empresas de telecomunicaciones en el tiempo, por lo que si se observa de manera jurisdiccional las telecomunicaciones es una actividad de mucho interés, la cual está gestionada mediante la administración y asociada bajo un régimen privado. De tal forma en Madrid y Barcelona se garantiza un menor uso de la energía, debido a que en las áreas de gestión de servicio se ha encontrado objeciones, aspectos negativos en base a las restricciones que se da en la electricidad y alta creciente de las telefonías.

Maya (2014), presentó una investigación realizada en México, en la que se investigó una comparativa de empresas de telefonía móvil en México, Argentina y Francia. Donde determinó que el rubro de las telefonías se ha ido transformando constantemente, creándose empresas enfocadas en este rubro, por lo que el mercado cada vez es más competitivo, con hábitos cada vez más exigentes, por lo que a nivel internacional los operadores móviles se han visto en la obligación a reorganizarse, a diseñar un nuevo modelo de negocio, por lo que desde un punto global las líneas móviles crecen constantemente mientras que las telefonías fijas se encuentra cada vez más en decrecimiento. Así mismo, a diferencia de América latina en Europa se adoptó un esquema de licencia única para las empresas prestadora de servicio de las telecomunicaciones, donde las mismas autoridades establecen límites de tarifa móvil.

Referente a la **Gestión de servicio, Hammond (2023)** define que es proceso que permite poder estandarizar, realizar un seguimiento y la mejora de los servicios y/o la atención que una determinada organización ofrece, buscando garantizar las novedades y las expectativas de la clientela.

En esta tesis para la primera variable se tomaron 4 **dimensiones**, las cuales fueron atención, durabilidad, actitud y garantía, por lo que a continuación se detalló cada una de ellas.

En cuanto a la dimensión **atención**, se refiere al asesoramiento que se le otorga a un cliente para que compre o utilice los servicios que ofrece una determinada compañía, es decir la atención se genera cuando un individuo se comunica con una organización para realizar alguna compra o reclamo por su servicio. Por tal motivo, un consumidor siempre busca una determinada solución, respuestas frente algún interés o problema y es ahí básicamente ya se está generando una atención, buscando siempre una buena experiencia en el trayecto de la atención al cliente. **(Ramroop, 2022)**.

En cuanto a la **durabilidad**, se refiere a una condición duradera o durable, es decir algún tipo de producto o servicio que puede durar por una gran cantidad de tiempo, por tanto, el concepto de durabilidad se vincula a la permanencia de un producto. Por lo general se le relaciona con el precio, ya que, si un individuo pretende desembolsar mucho dinero, para poder adquirir algún producto, espera que por general ese producto tenga una durabilidad de por muchos y a los objetos que en lugar de durabilidad ofrecen comodidad, es decir, precios mucho más bajos y accesibles de productos similares. **(Pérez, Gardey, 2018)**.

En cuanto a la **actitud**, se basa en los comportamientos, posturas que tiene un individuo frente a diversas situaciones de la vida. Es decir, la capacidad que tiene el individuo de enfrentarse a diversos retos, situaciones positivas y negativas, por lo que su comportamiento se verá influenciada, describiendo su carácter ya sea favorable o no. **(Pérez, 2018)**

En cuanto a la **garantía**, se refiere a que es un compromiso o contrato que se lleva cuando se adquiere un producto, donde la empresa se comprometa con el usuario a cumplir con todo lo pactado y acordado. Por tal motivo es de mucha importancia, ya que este es un medio para otorgar mayor seguridad a los clientes en caso de que al momento de la compra exista un gran riesgo de algún tipo de condición que no se llegará a cumplir, sin la garantía de por medio muchas transacciones costosas no se podrían llevar a cabo, ya que muchos clientes sentirían la desconfianza de sufrir alguna pérdida económica. Además de ello existe tipos de garantía, las más utilizadas son la de compra, financiera, constitucional, convencional, entre otras. **(Roldán, 2020)**.

Respecto a la **atención postventa**, **Según Ortega (2023)** la define como el seguimiento que se le da a los servicios o productos después de que haya adquirido la persona, esta abarca básicamente a la atención y servicio que se le da al consumidor y/o usuario, buscando la fidelización del cliente.

Para la segunda variable, se tomaron 4 **dimensiones**, las cuales fueron la fiabilidad, satisfacción, retención, expectativa. A continuación, se detalló cada una de ellas.

En cuanto a la **fiabilidad**, se mencionan que la fiabilidad en el servicio de atención se basa en que muchos usuarios tengan la seguridad de que la prestación del servicio o algún otro material que se requiera el uso mantenga la durabilidad durante su ciclo de vida, adicional a ello es necesario establecer un vínculo entre el consumidor y la empresa, para que sientan contentos con compra en la organización y adicional a ello se otorgue un mejor análisis mediante diversas prácticas de venta. Tomando diversas acciones para que no se falle la fiabilidad del cliente. **(Polo, 2023)**.

Respecto a la **satisfacción**, se refiere a expectativa de los clientes frente al producto o servicio que se está ofreciendo, proporcionándole algún valor agregado. De tal manera que, al conocer más los conceptos los usuarios se podrá determinar la relación con la clientela y esto genera a toda empresa conocer y fidelizar a sus clientes, con el fin de seguir cubriendo las necesidades y requerimientos que tiene

para concretar la satisfacción. Cabe indicar que existe una herramienta llamada modelo de Kano que permite identificar las funciones esperadas, deseadas, motivación, con el fin de crear o definir las necesidades del individuo, pero buscando siempre la satisfacción en ellas. **(Hammond, 2023)**

En cuanto a la **Retención**, se refiere a las relaciones que las organizaciones son capaces de mantener a largo plazo, porque un cliente fidelizado y satisfecho seguirá comprando de manera continua. Por tal motivo, la retención al cliente es fundamental hoy en día para el desarrollo continuo de las organizaciones, esto implica generar nuevos ingresos con nuevos clientes pero una vez concretada con la atención de venta se debe de buscar retener y que compren más, por ende se debe de crear consumidores fidelizados a la marca de la empresa, del producto o servicio, brindándoles una atención personalizada, identificar a los clientes potenciales o frecuentes, que los clientes se sientan importantes y comprometidos. **(Sánchez, 2019).**

Respecto a la **Expectativa**, se refiere a los acontecimientos que un individuo espera que suceda antes de tomar cualquier decisión, por tal motivo se considera a la expectativa con un fundamento de por medio de manera racional, donde las personas disponen de toda la información posible para formular sus proyecciones. Así mismo, cuando se adquiere un producto o servicio se tiene en mente que esta pueda cumplir con el propósito u objetivo que se haya plasmado inicialmente. Por ende, la expectativa es la idea o la ilusión que nos hacemos antes de después de adquirir algún objetivos, producto o servicio. **(Westreicher, 2020).**

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El análisis realizado fue de **tipo aplicada**, donde **Ortega (2023)** indica que se utiliza para tratar temas prácticos donde se busca la resolución de los conflictos, cuestiones dentro de la sociedad, utilizando diversas fuentes científicas que ayuden a la construcción de la hipótesis, teniendo como fin contribuir a la mejora de sociedad y la vida de los ciudadanos.

3.1.2. Diseño de investigación:

Diseño No experimental, no se manipuló ninguna variable, se analizó y se describió los datos que se obtuvo de acuerdo a la investigación mediante datos, gráficos, conceptos y opiniones de los usuarios. La **Pérez (2023)** nos indican que este tipo de diseño está orientada a la observación de acontecimientos, temas de interés en su ambiente natural, para posterior a ello se analice y se describa de manera directa sin manipular las variables que se busca estudiar.

De corte transversal, debido a que se estudió la relación de las variables con una recolección de datos en un momento determinado, mediante la observación y métodos de investigación. Según **Mata, (2019)**, menciona que el estudio no experimental de corte transversal tiene como propósito analizar las variables en diversos contextos, teniendo en cuenta la profundidad de la investigación ya sea de manera exploratoria, descriptivo y correlacional.

De enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional, se detalló, describió y se explicó la relación de las variables y determinando las características y/o acontecimientos que es de nuestro interés. Según **Muguira (2023)**, es un método en la que se observa las variables en su estado natural, para posteriormente describir la relación de estas de manera objetiva, sin necesidad de alterar los resultados, ya que se realiza un estudio de profundidad.

Se utilizó el **método hipotético - deductivo**, debido a que se pudo construir la hipótesis en base a la observación de un problema, para la comparación y la constatación de estas. Según **Brener (2017)**, es una herramienta que contribuye al comprendimiento de fenómenos naturales y así mismo ayuda a que se pueda eliminar aquellos pensamientos que son erradas frente a un problema que se pretende investigar, de igual manera permite la reformulación de suposiciones en base hipótesis, visualizar y deshacer aquella teoría que no son reforzadas en base a los datos estadísticos.

3.2 Variables y operacionalización

Con la ayuda de la tabla de operacionalización se construyó el problema, objetivos e hipótesis de la investigación en base a dos variables, con sus respectivos indicadores y dimensiones correspondiente, la cual se encuentra adjunta en anexos (Ver Anexo 02).

Variable 1: Gestión de Servicio = Variable cuantitativa (Escala ordinal)

Definición conceptual:

Según **Saldaña (2018)** define que la gestión del servicio es un medio que proporciona valor, facilidades al cliente y que responde a un conjunto de condiciones del consumidor teniendo en cuenta dimensiones como la atención, durabilidad, actitud y garantía a su vez teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.

Definición operacional:

La variable gestión de servicio se basó en diversas situaciones, donde se toma en cuenta el proceso que se lleva para otorgar una mejora calidad y cubrir las necesidades de los individuos, brindarles un servicio de excelencia, evitar los

tiempos largas de espera en la atención a los usuarios. De tal manera en esta investigación se consideraron 4 dimensiones con 3 indicadores por cada uno de ellos para esta variable.

Indicadores: Los indicadores de la dimensión 1 (Atención) fueron la satisfacción, periodo de interacción, condiciones de pago, la dimensión 2 (Durabilidad) estuvo conformada por vida operativa de un producto, estado de entregas, desgaste, la dimensión 3 (Actitud) estuvo conformada por irritabilidad, frustración, falta de concentración, la dimensión 4 (Garantía) estuvo conformada por el indicador de tiempo, tasa de retención y nivel de cumplimiento.

Variable 2: Atención posventa = Variable cuantitativa (Escala ordinal)

Definición conceptual: Según **Sánchez (2018)**, la define como interacción y seguimiento que se da al cliente después de adquirir el producto o servicio; teniendo en cuenta aspectos fundamentales, como la fiabilidad, satisfacción, retención y expectativa para mejorar la relación con los clientes fortaleciendo la venta.

Definición operacional:

La variable atención posventa consistió en la atención que se da al cliente después de que se haya concretado la venta, se consideró 4 dimensiones y 3 indicadores para cada una de ellas.

Indicadores:

Los indicadores de la dimensión 1 (Fiabilidad) estuvo conformados por Integridad, Sentimientos, Confianza, la dimensión 2 (Satisfacción) estuvo conformada por falla en los servicios, comportamiento, desempeño, la dimensión 3 (Retención) estuvo conformada por perdida de clientes, tasa de compra, tasa de compras reiteradas, la dimensión 4 (Expectativa) estuvo conformada por bienestar mental y físico, relaciones sociales y estado de ánimo.

3.3 Población, muestra

3.3.1 Población:

La población mi estudio fue grupo de 40 usuarios que son atendidos diariamente en los servicios de una empresa de telecomunicación en Lima metropolitana, según el cuaderno de registro a los clientes 2023, en servicios como paquetes de internet móvil, internet hogar, celulares, modem.

Tabla 1: Población

SERVICIOS	CANTIDAD	%
<i>Internet movil</i>	22	55
<i>Internet hogar</i>	6	15
<i>Modem</i>	4	10
<i>Celulares</i>	8	20
TOTAL	40	100

Criterios de inclusión:

Se incluyó a los usuarios de los operadores de los servicios de telecomunicación, en especifica a aquellos clientes que utilizan servicios móviles que vivan en Lima Metropolitana.

Criterios de exclusión:

Se descartó a todos los ciudadanos que no residan en Lima Metropolitana, que no son usuarios de servicios de internet fija y móvil.

3.3.2 Muestra:

Estuvo conformado por un grupo de 40 usuarios que son atendidos diariamente en los servicios de una empresa de telecomunicación en Lima metropolitana, según el cuaderno de registro a los clientes 2023, en servicios como paquetes de internet móvil, internet hogar, celulares, modem, se trabajó con una muestra censal.

3.3.3. Unidad de análisis:

Usuarios que son atendidos diariamente en los servicios de una empresa de telecomunicación en Lima metropolitana.

Prueba Piloto:

Esta consiste en tener una idea de que se obtendrá de la encuesta a un futuro, para poder determinar la confiabilidad de nuestro instrumento, si se complace el propósito principal y específicos, así mismo la hipótesis, para solución correspondiente al problema general. Por tal motivo aplicó una prueba piloto a 20 usuarios, para poder demostrar y determinar la confiabilidad del instrumento, arrojando un puntaje total de 0.74 la cual es de excelente confiabilidad.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica, el equipo **editorial Etecè (2022)**, indica que es un conjunto de recursos disponibles para un investigador, ya sea herramientas, instrumentos, procedimientos que contribuyan a la adquisición de información para el análisis.

La técnica que se usó en el estudio fue la encuesta, cuyo instrumento fue: La gestión de servicio y atención posventa en una empresa de telecomunicación, dicho cuestionario se aplicó a los usuarios de las telefonías móviles de Lima Metropolitana, en base a su servicio de línea móvil, internet fija y equipos móviles, con el fin de conocer la percepción sobre la atención que recibieron y reciben a la actualidad siendo parte de su operador.

El cuestionario estuvo conformada por cuatro partes, en la primera se interrogó al usuario sobre la percepción que recibe sobre la manera atención que que tiene una entidad de telecomunicación, la segunda en base a la expectativa que tiene el cliente en la durabilidad de las promociones y equipos móviles que le ofrece una empresa de telecomunicación, la tercera fue en base a la gestión que

tuvieron las empresas una vez realizada la venta de su servicio o producto y finalmente la cuarta parte en conocer las emoción es de los clientes con respecto a su atención posventa que tuvieron las empresas de telecomunicaciones.

Instrumento, el cuestionario es una herramienta que consiste en realizar diversas interrogantes en base a lo que se requiere investigar, evaluar y analizar. Según **Westreicher (2020)**, el cuestionario nos permite conocer características, informaciones relevantes de un grupo de personas frente a una determinada variable ya sea cualitativa o cuantitativa, basándose en un tema de interés y/o estudio, esta es muy importante porque a través de ella se identifican las necesidades, características, objetivos de la población.

Cuestionario 1: Gestión de servicio, estuvo compuesta por 12 ítems y se distribuyeron de acuerdo a las dimensiones: Atención, Durabilidad, Actitud, Garantía; tuvieron como respuestas: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

Cuestionario 2: Atención posventa, estuvo compuesta por 12 ítems y se distribuyeron de acuerdo a las dimensiones: Fiabilidad, Satisfacción, Retención y Expectativa; tuvieron como respuestas: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1).

3.5 Procedimiento

Se estableció un formulario en Google Form a 40 usuarios de servicios de telefonía en una empresa de telecomunicación en Lima Metropolitana, 2023. El cuestionario se realizó de manera anónima y voluntaria por parte de los individuos, solo para fines académicos. De igual manera los resultados obtenidos de la encuesta se trasladaron a Microsoft Excel y a Spss para la evaluación y desarrollo correspondiente de la información.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó un cuestionario de 24 preguntas del instrumento de evaluación de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores la cual fue procesada y analizada previamente mediante el Microsoft Excel y el complemento de la plataforma de software estadístico programa IBM SPSS Statistics 26, siendo esta una gran utilidad para poder plasmar los resultados en tablas y graficas para su respectivo análisis con mayor profundidad y detalle.

De la misma manera, el cuestionario como instrumento fue validado por cuatro expertos en el campo de administración y conocimiento sobre el tema abordado, de igual manera para medir la escala de la confiabilidad de esta investigación se implementó el Alfa de Cronbach, con un grado excelente de confiabilidad de 0.74 en todas sus dimensiones Realizando así un análisis de dato estadística descriptiva, debido al uso de la tabla de frecuencia por cada dimensión de cada variable de acuerdo al resultado del cuestionario realizado.

Así mismo, se recolectó diversas informaciones sobre conceptos relevantes provenientes de fuentes confiables, las cuales se sistematizaron para un mayor enfoque y soporte a esta investigación en base a los objetivos de la presente tesis. Los resultados obtenidos del cuestionario fueron interpretados por cada dimensión propia de toda investigación cuantitativa.

3.7 Aspectos Éticos

La respectiva construcción de la investigación, se tuvo como base fundamental principios de la moral y ética profesional. Teniendo en cuenta en la investigación las consideraciones, del respeto a las personas, búsqueda del bien, actitudes éticas de la humanidad, con el fin de mejorar la condición humana, el progreso de la sociedad, la comprensión y avance del conocimiento ayudando al interesado a informarse sobre las funciones de la empresa en base a la gestión de

su servicio y la atención posventa, respetando el direccionamiento concerniente a guía de investigación formativa.

Los datos e informaciones obtenidas en la investigación fueron recolectados de encuestas realizadas, artículos científicos, proyectos. Libros, artículos de investigación, tesis, entre otros, las cuales fueron nombradas en el marco de referencias de manera correcta, teniendo en cuenta la confidencialidad de su identidad para evitar cualquier tipo de desconfianza a los lectores e involucrados, con las autorizaciones correspondientes para el desarrollo de la investigación, siendo como un aporte para la empresa de telecomunicación de Lima Metropolitano.

IV.RESULTADOS

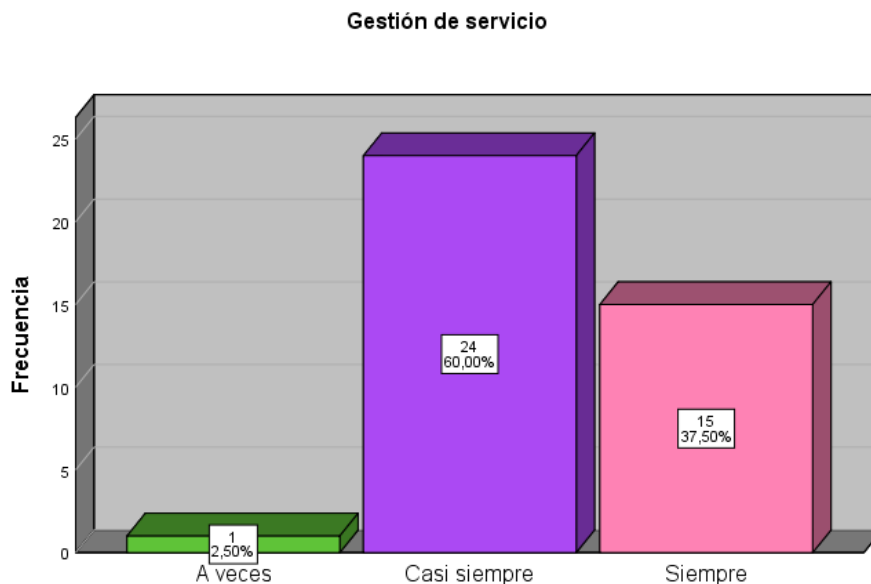
4.1. Estadística Descriptiva

4.1.1. Tabla de frecuencia agrupada de la V1: Gestión de Servicio

Tabla 1: Niveles de la V1: Gestión de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2.5	2.5	2.5
	Casi siempre	24	60.0	60.0	62.5
	Siempre	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 1: Frecuencia y porcentaje de la V1: Gestión de servicio



Fuente: SPSS 26

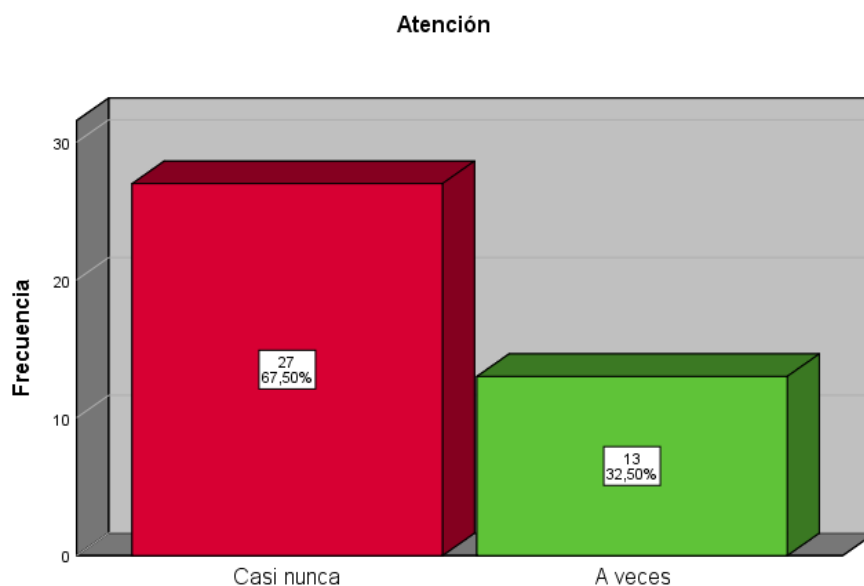
Análisis:

En base a la gestión de servicio un 37.50% es siempre, un 60% casi siempre, un 2.25% es a veces, casi nunca y nunca representa un 0%; estos resultados demuestran que la gestión de servicio en una empresa de telecomunicación es fundamental, debido a que depende de esta el buen desempeño de toda actividad que se pretende realizar en una organización, así mismo esta variable proporciona organización, seguimiento y control para un mejor uso de recursos.

Tabla 2: Niveles de la D1 de la V1: Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	27	67.5	67.5	67.5
	A veces	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 2: Frecuencia y porcentaje de la D1 de la V1: Atención



Fuente: SPSS 26

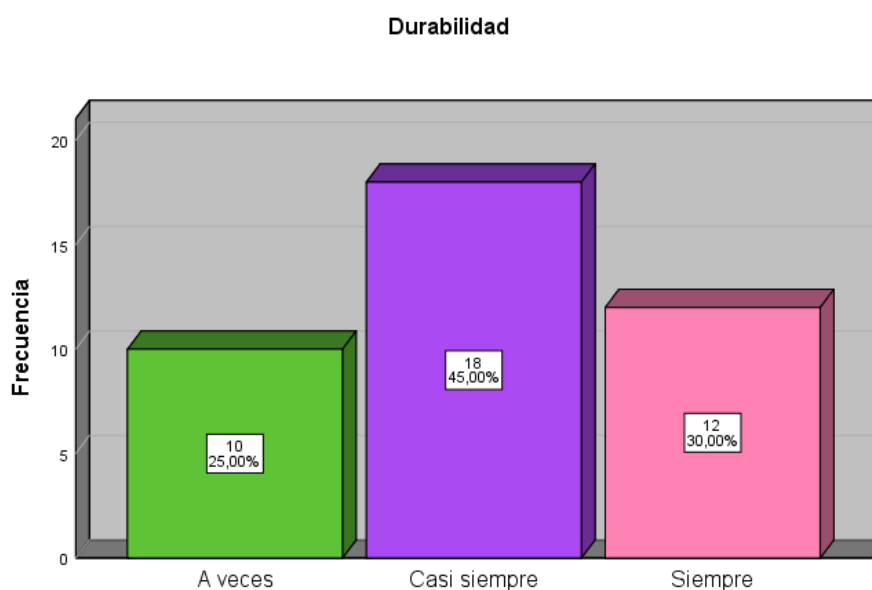
Análisis:

A la vista de la tabla, de la dimensión atención de la variable 1 un 67.50% es casi nunca, un 32.50% es a veces, un 0% representa a siempre, casi siempre y nunca, la cual demuestra que muchos clientes se sienten insatisfechos después de la atención de las empresas de telecomunicación, debido a que suelen esperar demasiado tiempo para adquirir el servicio y/o soluciones frente a sus reclamos. Por lo que es fundamental que se otorgue una atención eficiente y eficaz a los clientes, sobre todo en las empresas de telecomunicación.

Tabla 3: Niveles de la D2: de la V1: Durabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	10	25.0	25.0	25.0
Válido Casi siempre	18	45.0	45.0	70.0
Válido Siempre	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 3: Frecuencia y porcentaje de la D2: de la V1: Durabilidad



Fuente: SPSS 26

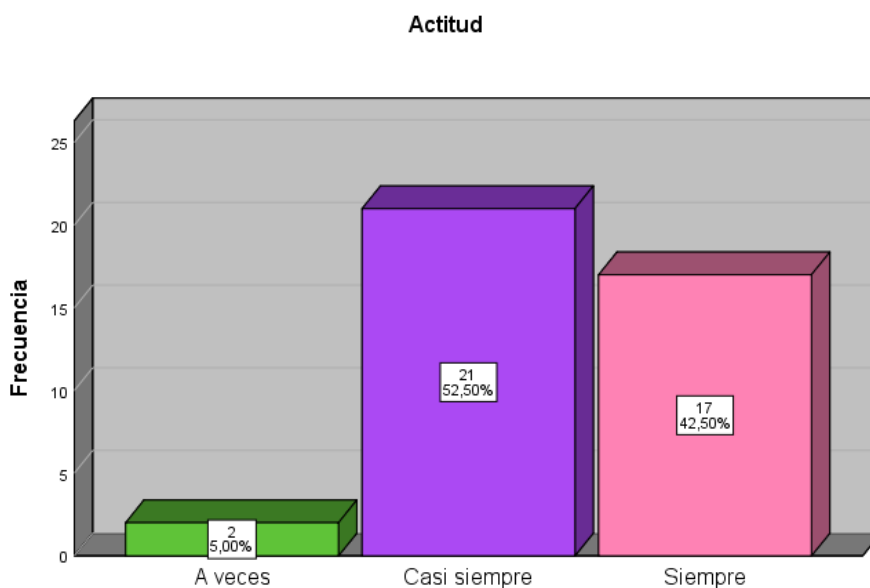
Análisis:

Basándose a los resultados, la dimensión durabilidad de la variable 1 un 45.00% es casi siempre, un 30.00% es siempre, un 25.00% es a veces, el 0% representa a casi nunca y nunca, por lo que se demuestra que muchos individuos piensa que en tanto a la durabilidad de sus productos y métodos de entrega han sido moderadamente buenos, la cual demuestra que los clientes están a la expectativa que el servicio que se le ofrece sea de calidad y beneficioso, sobre todo en el proceso de su gestión de servicio.

Tabla 4: Niveles de la D3 de la V1: Actitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	5.0	5.0	5.0
Casi siempre	21	52.5	52.5	57.5
Siempre	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 4: Frecuencia y porcentaje de la D3 de la V1: Actitud



Fuente: SPSS 26

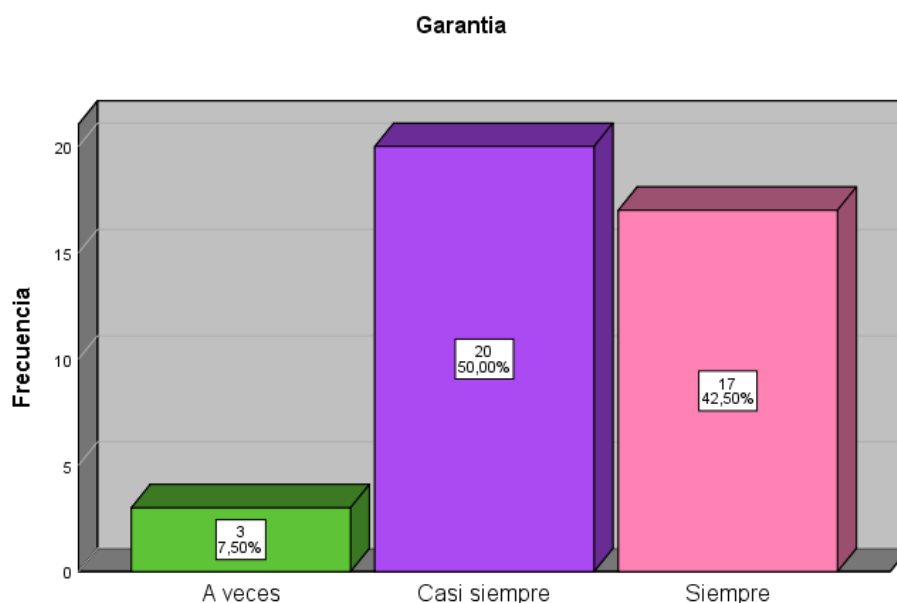
Análisis:

De acuerdo a la tabla la dimensión actitud de la variable 1 un 52.50% es casi siempre, un 42.50% es siempre, un 5.00% es a veces, el 0% representa a casi nunca y nunca, en la cual se determinó que la actitud en todo proceso de servicio es primordial, sobre todo una vez adquirida el servicio, ya que toda empresa de telecomunicación debe tener la capacidad de atención empática y la solución frente a los diferentes reclamos de los usuarios por los servicios ofrecidos.

Tabla 5: Niveles de la D4 de la V1: Garantía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	7.5	7.5	7.5
Válido Casi siempre	20	50.0	50.0	57.5
Siempre	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 5: Frecuencia y porcentaje de la D4 de la V1: Garantía



Fuente: SPSS 26

Análisis:

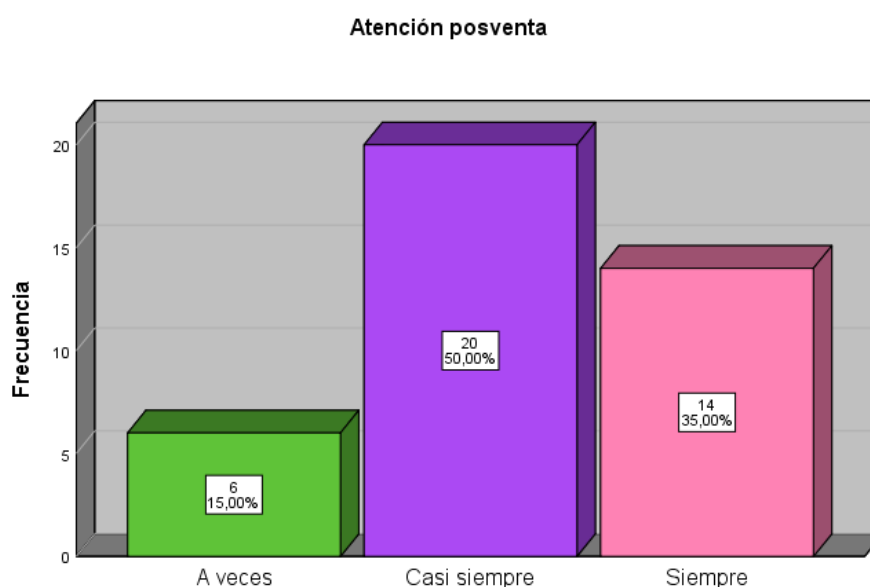
De la dimensión garantía de la variable 1 un 50.00% es casi siempre, un 42.50% es siempre, un 7.50% es a veces, el 0% representa a casi nunca y nunca, la mayoría de los usuarios consideró que en cuanto a la garantía que otorgan las empresas de telecomunicación se han sentido respaldados frente a las fallas ya sea de su equipo móvil, servicios de internet, promociones, en su minoría consideran que la empresa de telecomunicación de su preferencia no los fideliza contantemente por lo que su atención posventa es déficit y no hay una garantía adecuada para ellos.

4.1.2. Tabla de frecuencia agrupada de la V2: Asunción Posventa

Tabla 6: Niveles de la V2: Atención posventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	15.0	15.0	15.0
	Casi siempre	20	50.0	50.0	65.0
	Siempre	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 6: Frecuencia y porcentaje de la V2: atención posventa



Fuente: SPSS 26

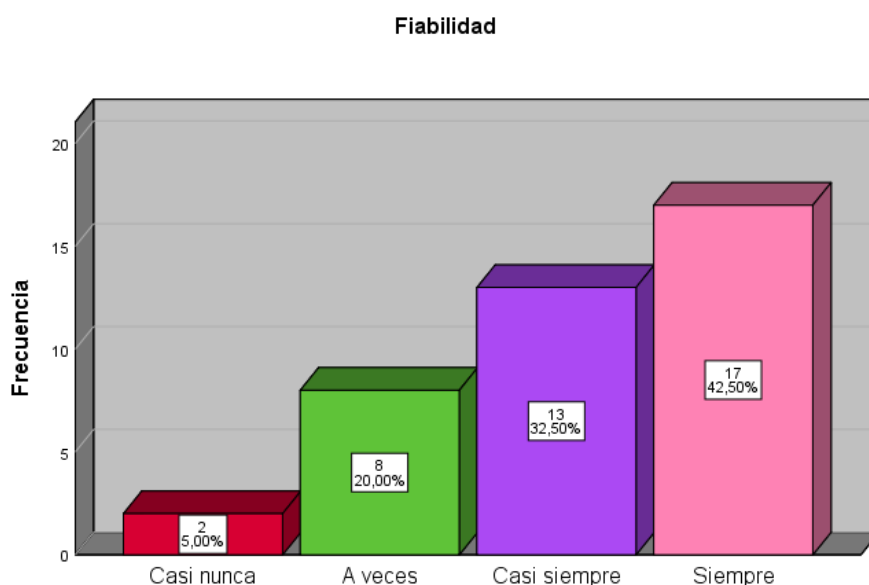
Análisis:

En base a la atención posventa un 50.00% es casi siempre, un 35.00% es siempre, un 15.00% es a veces, casi nunca y nunca representa un 0%; estos resultados demuestran que la atención posventa en una empresa de telecomunicación es fundamental, debido a que permite consolidar la relación del cliente con la marca de la empresa y la respectiva fidelización la cual conlleva a toda empresa ser exitosa en el futuro, ya que todo cliente identificado es muy difícil que adquiera el servicio de otra marca que no es la suya.

Tabla 7: Niveles de la D1 de la V2: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5.0	5.0	5.0
	A veces	8	20.0	20.0	25.0
	Casi siempre	13	32.5	32.5	57.5
	Siempre	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 7: Frecuencia y porcentaje de la D1 de la V2: Fiabilidad



Fuente: SPSS 26

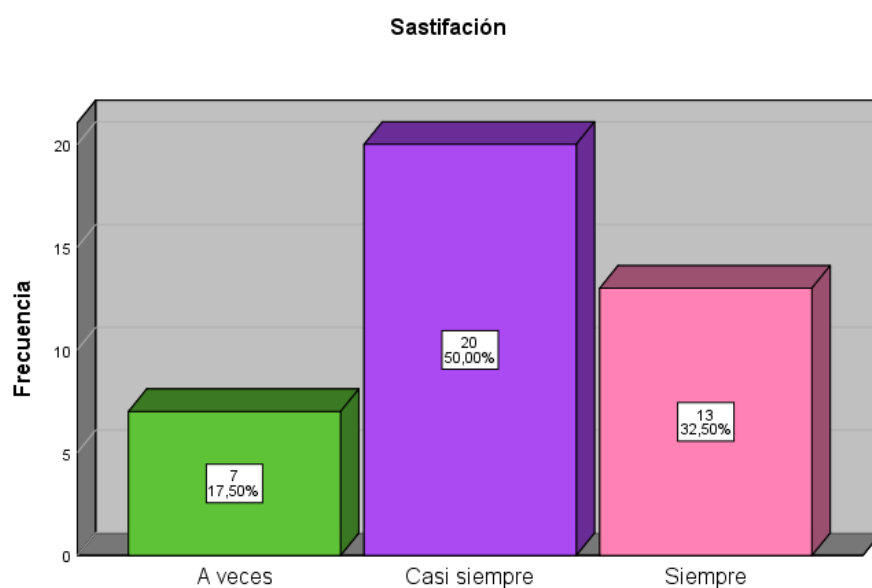
Análisis:

En vista a la dimensión fiabilidad de la variable 2 un 32.50% es casi siempre, un 42.50% es siempre, un 20.00% es a veces, un 5.00% es casi nunca y el 0% representa a nunca, esto representa que la mayoría de los usuarios pocas veces sienten integrada en la marca de la empresa, por lo que muchos de los clientes están a la expectativa de que los productos, promociones y/o servicios sean los esperados después de la adquisición del producto, la fiabilidad de buen funcionamiento.

Tabla 8: Niveles de la D2 de la V2: Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	17.5	17.5	17.5
	Casi siempre	20	50.0	50.0	67.5
	Siempre	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 8: Frecuencia y porcentaje de la D2 de la V2: Satisfacción



Fuente: SPSS 26

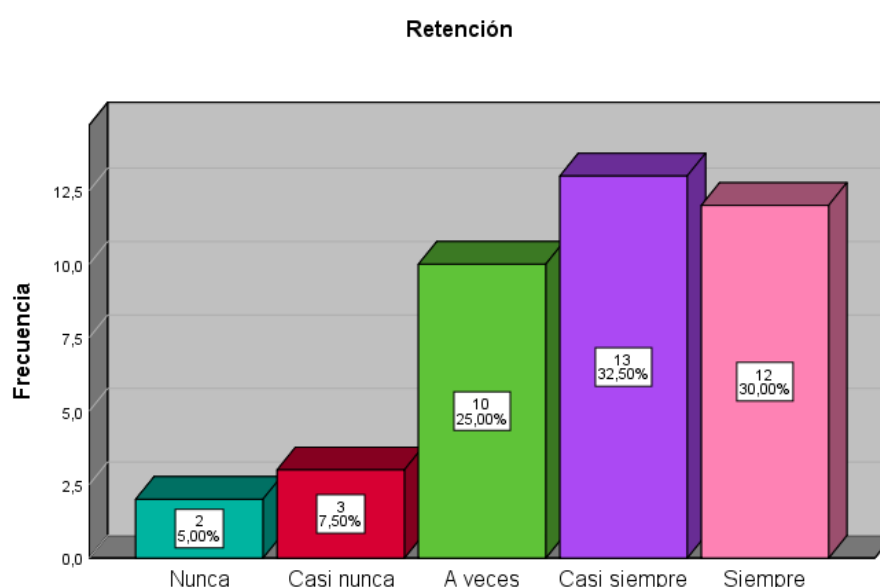
Análisis:

De la dimensión satisfacción de la variable 2 un 50.00% es casi siempre, un 32.50% es siempre, un 17.50% es a veces, un 0% representa a casi nunca y a nunca, la cual muestra que la mayoría de usuarios se encuentran insatisfechos con el servicio que le otorga una empresa de telecomunicación y sobre todo en la atención que le otorga después de adquirir la compra, en su gran minoría los clientes se han sentido conforme con la atención y/o producto que les facilita la empresa de telecomunicación.

Tabla 9: Niveles de la D3 de la V2: retención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.0	5.0
	Casi nunca	3	7.5	12.5
	A veces	10	25.0	37.5
	Casi siempre	13	32.5	70.0
	Siempre	12	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 9: Frecuencia y porcentaje de la D3 de la V2: Retención



Fuente: SPSS 26

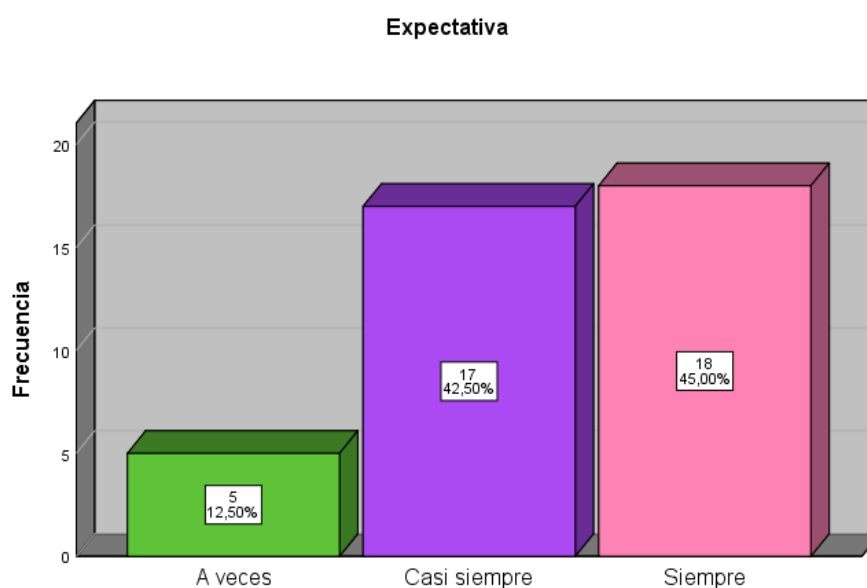
Análisis:

Basándonos en los resultados de la dimensión retención de la variable 2 un 32.50% es casi siempre, un 30.00% es siempre, un 25.00% es a veces, un 7.50% es casi nunca y un 5.00% representa a nunca, esto resultado evidencia de la carencia que se tiene para poder fidelizar y retener a un usuario en una empresa de telecomunicación, por lo que se demuestra la atención posventa que tienen esas empresas no son las correctas.

Tabla 10: Niveles de la D4 de la V2: Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	12.5	12.5	12.5
	Casi siempre	17	42.5	42.5	55.0
	Siempre	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 10: Frecuencia y porcentaje de la D4 de la V2: Expectativa



Fuente: SPSS 26

Análisis:

En base a dimensión expectativa de la variable 2 un 42.50% es casi siempre, un 45.00% es siempre, un 12.50% es a veces, un 0% es casi nunca y nunca, esto demuestra la confianza y las ilusiones de los usuarios, por lo que muchos de los clientes esperan que las promociones móviles, productos sean de alta calidad y sobre todo se cumpla con todo lo ofrecido antes de la venta, por lo que muchos de ellos indican que las vallas son altas pero sin embargo los resultados no son los esperados.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Coeficiente de correlación y reglas de decisión

De acuerdo a **Cabrera (2017)**, la correlación de Rho Spearman concuerda que los números que se acercan a 1 demuestran que se tiene una relación positiva fuerte y los datos próximos a -1 demuestran una relación negativa y los que están cercanos a 0 demuestran que no hay una correlación.

Escala para medir la correlación:

- $R = 0$; No existe correlación
- $R = 1$ Correlación positiva perfecta
- $0.9 \leq R < 1$ Correlación positiva excelente
- $R \leq 0.89$ Correlación positiva muy alta
- $R \leq 0.69$ Correlación positiva alta
- $R \leq 0.39$ Correlación positiva moderada
- $R \leq 0.19$ Correlación positiva baja

4.2.3. Prueba de Hipótesis Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre la gestión de servicio y la atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la gestión de servicio y la atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 9: Correlación entre las variables gestión de servicio y atención posventa

		Gestión de servicio	Atención posventa
Gestión de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,735**
	N	40	40
Atención posventa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,735**	1.000
	N	40	40

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

Fuente: SPSS 26

Análisis:

Del cuadro 9, los resultados del estadístico Rho de Spearman muestran que el coeficiente de correlación entre variable 1 y 2 es 0.735, por lo que se considera positiva alta, con un nivel de significancia es 0.000 menor que 0.05; finalmente se excluye la H0, y se aprueba la Ha. Concluyendo así que hay vínculo entre ambas variables.

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre la atención con la fiabilidad en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la atención con la fiabilidad en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 10: Correlación entre las dimensiones atención y fiabilidad

		Atención	Fiabilidad
Atención	Coefficiente de correlación	1.000	,693**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	40	40
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,693**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	40	40

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

Fuente: SPSS 26

Análisis:

Del cuadro 10, el resultado del coeficiente de correlación entre la dimensión atención y fiabilidad es 0.693, por lo es una correlación positiva alta, con grado de significancia es 0.000 menor que 0.05; finalmente se excluye H0, y aprueba la Ha. Concluyendo así que existe relación entre ambas dimensiones.

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la durabilidad con la satisfacción en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la durabilidad con la satisfacción en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 11: Correlación entre las dimensiones durabilidad y satisfacción

Correlaciones		Durabilidad	Satisfacción
Durabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,573**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	40	40
Satisfacción	Coeficiente de correlación	,573**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	40	40

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

Fuente: SPSS 26

Del cuadro 11, la resolución del estadístico muestra que el coeficiente de correlación de dimensión durabilidad de la v1 y la satisfacción de dimensión de la v2 es 0.573, por lo que la correlación es positiva alta, nivel de significancia es 0.000 menor que 0.05; finalmente se excluye la H0, y se aprueba Ha. Concluyendo así que existe un vínculo significativo entre ambas dimensiones.

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre la actitud con la retención en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la actitud con la retención en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 12: Correlación entre las dimensiones actitud y retención

		Actitud	Retención
Actitud	Coefficiente de correlación	1.000	,479**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	40	40
Retención	Coefficiente de correlación	,479**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	40	40

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

Fuente: SPSS 26

Del cuadro 12, de los datos obtenidos se muestra la correlación entre la tercera dimensión de la v1 la actitud y la segunda dimensión de la v2 la retención es 0.479, con una correlación es positiva alta, el grado de significancia es 0.002 menor que 0.05; se descarta H0, y se aprueba la Ha. Concluyendo así que hay relación significativa entre ambas dimensiones.

Hipótesis específica 4:

H0: No existe relación significativa entre la garantía con la expectativa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la garantía con la expectativa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 13: Correlación entre las dimensiones garantía y expectativa

		Garantía	Expectativa
Garantía	Coefficiente de correlación	1.000	,327*
	Sig. (bilateral)		0.039
	N	40	40
Expectativa	Coefficiente de correlación	,327*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.039	
	N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS 26

Del Cuadro 13, de la resolución del estadístico Rho de Spearman muestran que la correlación de la tercera dimensión de la v1 la actitud y la segunda dimensión de la v2 la retención es 0.327, por lo que la correlación es modera, con un grado de significancia es 0.002 menor que 0.05; finalmente se descarta la H0, y aprueba la Ha. Concluyendo así que hay una relación significativa entre ambas dimensiones.

V.DISCUSIÓN

El propósito principal de la tesis fue determinar la relación entre la gestión de servicio y atención posventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. Se buscó conocer en esta investigación si la gestión de servicio tiene relación con la atención posventa en una empresa de telecomunicación con el fin de identificar las necesidades y alcanzar la satisfacción de los clientes en su adquisición del servicio y la atención después de ello. Mediante los datos obtenidos, se terminó que existe un vínculo positivo entre la gestión de servicio y atención posventa, por lo que se encuentra una similitud en el análisis para gestionar un buen servicio a los clientes, es necesario crear cultura de calidad en la organización, con un flujo de atención que vaya orientado a potenciar el servicio que se le da a un cliente después de la etapa de compra, porque en toda empresa la atención después de la etapa de compra conlleva a las organizaciones a tener éxito en el mercado.

Al respecto según Hoyos (2020), la buena gestión de servicio es una herramienta que permite a las organizaciones a generar un valor agregado en su servicio, por lo que para llevarse a cabo es importante realizar una planificación estratégica en base a los procesos que se lleva dentro la compañía, como por ejemplo el flujo de procesos de atención establecida de manera idónea permitirá a la compañía que su método de gestión sea más efectiva, ya que se basará en prestar atención al cliente lo que dice, piensa y opina el consumidor frente a su servicio, la cual será de gran oportunidad para poder identificar las nuevas necesidades que tiene el individuo en el mercado cambiante y la mejora en el proceso de atención posventa.

Así mismo, según Díaz y Hinojosa (2021), en su investigación realizada de un plan de mejora en el rubro de la telecomunicación donde se concluyó que contar con un plan de mejora contribuye a contar con una buena gestión de servicio y sobre todo la atención posventa en las empresas de telecomunicación, como la metodología DMAIC la cual otorga la facilidad de que el tiempo de atención de la industria de la telecomunicación sea más eficiente, por lo que se reduce a un 32%, esto conlleva a que la gestión de atención sea más rápida, de igual manera mediante

la simulación realizada con Promodel se obtuvo como resultado la reducción en cuando a reclamos, inconvenientes, quejas en un 10%, por lo que la utilización de ISO 10002:2018 genera un incremento de las expectativas del usuario a un 20% más.

El primer objetivo específico fue determinar la relación de la atención con la fiabilidad en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. Por lo que, mediante los datos obtenidos en la relación de estadístico Rho Spearman, se tuvo una significancia bilateral menor a 0,05 con una correlación positiva alta de 0.693, por tal motivo se rechazó la H0 y se aceptó la H1, por lo que se tiene una conexión entre la atención y fiabilidad en una empresa de telecomunicación. Esto coincide con Coronel y Fabian (2019) en su investigación titulada “Empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel” quienes concluyeron la importancia de la recepción y atención frente a incidencias reclamos de los usuarios con valor de 0.589 una correlación alta, la cual indica que tiene un efecto positivo en la atención y la fiabilidad dentro de un servicio, destacando que se debe ser eficiente y eficaz al momento de la atención. Por tal motivo se visualizó que a medida una empresa de telecomunicación otorgue una buena atención la fiabilidad de los clientes hacia la marca será mejor, ya que mediante el proceso de atención la empresa genera una confianza hacia el consumidor por lo que ayuda que el individuo se sienta parte de la compañía.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la durabilidad con la satisfacción en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. En la relación al estadístico utilizado, se tuvo una significancia bilateral menor a 0,05 con una correlación positiva alta de 0.573. Esto coincide con la investigación de Chinchay (2022), quien concluye que las organizaciones deben de incluir la necesidad de ofrecer un servicio confiable, satisfactorio, con colaboradores capacitados, con implementos, estrategias en equipamiento, materiales adecuados que sean de calidad para la clientela, porque a medida crea una infraestructura adecuada y la confianza de la clientela hacia la empresa la satisfacción será mejor en la clientela. Así mismo, mientras una compañía otorgue mayor durabilidad en el proceso de su servicio y/o productos la percepción del cliente hacia esta será mejor, generando estrecho vínculo entre el individuo y la marca, posicionándose en la

mente del consumidor. Así mismo de acuerdo a la investigación realizada por Delgado (2019), en base al tipo de servicio que otorga la telefonía de Claro, donde se concluyó que en la ciudad de Bagua grande los elementos que otorgan calidad en servicio que se brinda vienen ser la intangibilidad, la fiabilidad, empatía, que ayudan a la optimización de los recursos y el servicio.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la actitud con la retención en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. De acuerdo a la relación de estadístico Spearman, se tuvo una significancia bilateral menor a 0,05 con una correlación positiva alta de 0.479, por lo que se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 , existe relación entre la actitud y la retención en una empresa de telecomunicación. Esto coincide con la investigación del artículo realizada por Hernández (2020) titulada “fidelización y retención del cliente” quien concluye que la retención de un cliente es como una transformación de alguien insatisfecho con el servicio o producto, por lo que esta es una oportunidad para la mejora continua de toda empresa, en base a las dificultades, quejas, insatisfacciones se dan a conocer ciertas necesidades que no fueron cubiertas, lo que trae una reflexión para la mejora continua en la atención. Muchas veces se ha vivido en la actualidad el comportamiento que tienen los colaboradores de las empresas de telecomunicaciones al momento de la atención, ya sea por reclamos, adquisición del producto donde se visualiza a diario que en muchas de las organizaciones no se cuenta con espíritu de servicio efectivo, evidenciándose en la actitud desgano, falta de empatía, falta de habilidades blandas, valores que conlleva que en muchas ocasiones los clientes de las operadoras móviles decidan retirarse hacia la competencia, por ello en muchas ocasiones solo basta con una actitud idónea en la atención para que los usuarios se sienta identificados y comprometidos con operadora y decidan continuar dentro de ella.

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la garantía con la expectativa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. De acuerdo a la relación de estadístico Rho Spearman, se tuvo una significancia bilateral menor a 0,05 con una correlación positiva moderada de 0.327, esto coincide con la investigación de Palacios (2020), basada expectativas y competencia laboral en el Banco de la Nación, quien concluye que la expectativas

frente a un determinado servicio y atención con un valor ponderado de 0.853 asumiéndose así que hoy en día las empresas conocen que a mayor expectativa de los clientes la garantía que se ofrece en el producto y servicio debe ser mejor, adicional a ello esto conlleva a que se tenga una ventaja competitiva dentro del mercado. De la misma manera en muchas ocasiones es complicado satisfacer todas las ilusiones, pensamientos y expectativas de los clientes, porque se sabe que nos encontramos en un mercado cambiante, pero mediante una garantía en el servicio, se refleja la orientación y el buen manejo de atención posventa.

VI.CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe una relación significativa entre la gestión de servicio y atención posventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana 2023, donde se concluyó que la correlación es positiva alta con un valor de 0,735.

Segunda: Se determinó que existe una relación significativa entre la atención y fiabilidad en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana 2023, donde se concluyó que la correlación es positiva alta con un valor de 0,693.

Tercera: Se determinó que hay relación significativa entre la durabilidad y satisfacción en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana 2023, donde se concluyó que la correlación es positiva alta con un valor 0,573.

Cuarta: Se determinó que existe una relación significativa entre la actitud y retención en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana 2023, donde se concluyó que la correlación es positiva alta con un valor de 0,479.

Quinta: Se determinó que existe una relación significativa entre la garantía y expectativa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana 2023, donde se concluyó que la correlación es positiva moderada con un valor de 0,327.

VII.RECOMENDACIONES

Primera: Con relación a la primera conclusión se recomienda priorizar la calidad de servicio que se otorga al público, sobre todo en toda empresa de telecomunicación es importante que se lleve a cabo una gestión de servicio con un flujo de procesos, procedimientos claros que conlleven a la mejora continua, así mismo amparar a los clientes en la adquisición del producto o servicio y después de la etapa de compra.

Segunda: Con relación a la segunda conclusión se recomienda potenciar colaboradores de atención al cliente con aptitudes y valores como la empatía, la paciencia, la amabilidad, trabajadores que tengan la capacidad de decisión, de la resolución de conflictos, dudas que contribuyan que la experiencia de incorporación a la empresa para los clientes sea satisfactoria, otorgando fiabilidad a los usuarios.

Tercera: Con relación a la tercera conclusión se recomienda definir métodos que contribuyan a brindar un producto de alta calidad, que la comunicación que se da entre empresa y cliente sea flexible y clara, que los inconvenientes, quejas de los usuarios sean una oportunidad de mejora, identificando las nuevas necesidades para las mejoras respectivas y la satisfacción de los individuos.

Cuarta: Con relación a la cuarta conclusión se recomienda comprender las necesidades de los usuarios, atender los reclamos y la solución inmediata de estas, para lo cual se debe utilizar diversas herramientas de atención, de comportamiento, una retroalimentación continua a los clientes para la mejora constante en el servicio que se ofrece, generar una relación de confianza, facilidad para mantener fidelizados a los usuarios.

Quinta: Con relación a la quinta conclusión se recomienda establecer una estrategia que genere ilusiones, que mantenga el interés del cliente hacia la organización, por lo que se debe ser flexible a los cambios, implementar cosas nuevas dentro de la gestión, que la innovación sea frecuente para mantener las expectativas de los clientes y sobre todo garantizar el cumplimiento de estas.

VIII.REFERENCIAS

- Amezcu G., E. L., Pérez C., V, y Monserrath Q., E. (2019). El empowerment como estrategia de crecimiento del talento humano. *Ciencia Administrativa*. Nº 1, 2019. ISSN 1870-9427. <https://www.uv.mx/magerhto/files/2019/11/EI-empowermentcomo-estrategia-de-crecimiento-del-talento-humano.pdf>
- Cabrera, E. (2017). *El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización*. Scielo, Volumen 8 n2.
- Chinchay, Y. (2022). *Calidad del servicio del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu. Comas –2021*. [Licenciada en Administración]. Universidad Autónoma del Perú.
- Chary, S. N. (2019). *Production and operations management*. 4th Edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education Private Limited.
- Collachagua R., B. K. y Gutiérrez V., G. E. (2017). Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016, [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/29d.cu/pdf/far/v48n2/far11214>
- Calvo, A. (2017). *Electricidad y teléfono: Una agenda de investigación en Barcelona*. Dialnet, Actualizada en ed. Lit.
- Cohen, N. y Gómez R., G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.

Coronel, K. y Fabian, R., (2019). *Empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho. Perú – 2019.* [Licenciado en Administración]. Universidad Cesar Vallejo.

Diaz, F. Hinojosa, L. (2021). *Plan de Mejora para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa del sector de telecomunicaciones. Lima– 2021.* [Licenciado en Ingeniería Industrial] Universidad Ricardo Palma.

Delgado, A. (2019). *Calidad de servicio de la empresa de telefonía móvil claro: “NC comunicaciones”. Bagua grande – 2018.* [Licenciado en Administración]. Universidad de Amazonas.

Edson Jorge Huairu Inacio (2019). Método de investigación. Material de clase

FARJI-BRENER, Alejandro G. Una forma alternativa para la enseñanza del método hipotético-deductivo. *INCI* [online]. 2007, vol.32, n.10, pp.716-720. ISSN 0378-1844.

Galbán, O., Clemenza, C., & Araujo, R. (2013). Quality of service in the telecommunications sector, a competitive element in subscription television companies. *Enlace: Venezuelan Magazine of Information, Technology and Knowledge* 10(2), 61-82.

Gerrero, J. (2023). *El sector de las Telecomunicaciones Latinoamérica.* Recuperado de: <https://www.mapfreglobalrisks.com/gerencia-riesgos-seguros/articulos/el-sector-de-las-telecomunicaciones-en-latinoamerica/>

Hammond, Melisa, 09 de marzo, 2023
Qué es la modelo de Kano, como se implementa y ejemplos. HubSpot.com

Hernández, C., Prieto, A. & Hernández, C., Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas por suscripción. Impacto científico: Revista arbitrada venezolana de Información. Vol. 12 N°2, pp.127-141 Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

Herrera, J., Gutiérrez, J. (2012). *Estudio del Sector de Telecomunicaciones en Colombia*. Industria y Comercio superintendencia. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/272468834>

Hernández O., G. I. (2015). El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llantico L&M de la ciudad de Quito. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <http://repositori>

Hoyos, E. (2020). *Actitud de servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil. Tingo María –2020*. [Licenciada en Administración]. Universidad Nacional Agraria de la selva.

Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

"Investigación no experimental". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto de Disponible en: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 25 de junio de 2023

- Noe, R. A. & Kodwani, A. D. (2018). *Employee Training and Development*. 7e. United State of America: McGraw-Hill Education.
o.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp
- Mata Solís, L. D. (30 de julio, 2019). Artículo de investigación: *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Maya, R. (2014). *La competitividad de las empresas de telefonía móvil un estudio comparativo México, Argentina y Francia – 2013*. [Licenciada en relaciones económicas]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Monsalve, Paola. Última edición:1 de octubre del 2021). Definición de Actitud. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/actitud/>. Consultado el 6 de junio del 2023
- Martínez Ortega, Rosa María et al.EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Rev haban cienc méd* [online]. 2009, vol.8, n.2. ISSN 1729-519X.
- Moya, D. (2023). What is reliability in the quality of a product or service?. Recovered from: <https://www.gestionar-facil.com/fiabilidad-en-la-calidad/>
- Muñoz R., C. (2015). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Editorial Progreso
- Mujica, A. (2023). *Alcance de la Investigación Explicativa*. Recuperado de: <https://blog.docentes20.com/2023/03/%E2%9C%8D-alcance-de-la-investigacion-explicativa-docentes-2-0/>

Ortega C., (2023) Servicio post venta: *Que es, ejemplos y mejores estrategias*.
<https://blog.hubspot.es/service/gestion-de-servicios>

Ortega C., (2023) Applied research: Definition, types and examples:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion>.

Palacios, Y. (2020). *Las expectativas del cliente y la competencia laboral en banco de la Nación*". Jaén – 2018. [Licenciada en Administración]. Universidad de Cesar Vallejo.

Pérez Porto, J. (17 de marzo de 2023). *Investigación no experimental - Qué es, definición, características y tipos*. Definicion.de. Recuperado el 28 de junio de 2023 de <https://definicion.de/investigacion-no-experimental/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (29 de junio de 2017). *Durabilidad - Qué es, definición y concepto*. Última actualización el 8 de agosto de 2018. Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://definicion.de/durabilidad/>

Ramos, E., Salazar, G., Sevilla, S., (2018). *Gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*. [Título de Ingeniero de sistema]. Universidad Técnica de Ambato.

Roldán Paula Nicole, 29 de junio, 2017
Garantía. Economipedia.com

Ramroop, T. *Definición de servicio de atención al cliente y habilidades que exige, en 2021 y en adelante*. Última actualización el 16 de julio de 2022. Recuperado de Blog de Zendesk.

Sánchez, J. (2023). What is customer retention and how to achieve it successfully?

Recovered from: <https://www.questionpro.com/blog/es/conoce-el-verdadero-valor-de-la-retencion-del-cliente/>

Sánchez S., M. E., Cevallos S., W. P., Salazar T., M. V., Pilaguano M., J. G. y Izurieta

C., M. I. (2017). Análisis del servicio postventa de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Mayo 2017. ISSN: 2254-7630 <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/telefoniamovilambato.html>

Santander Montes AJ, Ruiz Vaquero R. Relación entre variables cuantitativas. Cuba: [CD]. Informática Médica II. Editorial ECIMED; 2004, p.1-30. [[Links](#)]

Solano, J. (2019). *Importancia del servicio posventa en el mercado peruano.*

Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-post-venta-y-fidelizacion/>

Swartz, T. A. & Iacobucci, D. (2016). Handbook of Services Marketing and Management. California, USA: SAGE Publications

"Técnicas de investigación". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para:

Concepto de. Disponible en: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>.

Última edición: 5 de mayo de 2022. Consultado: 25 de junio de 2023

Torres, A. (2020). *Estrategia de fidelización de posventa en el mercado peruano.*

Recuperado de: <https://www.cognodata.com/estrategias-fidelizacion-cinco-claves-exito/>

Vera, A., Vidal, M., Vignolo, G., Zambrano, C., Zavala, D., (2019). *Plan estratégico de una empresa de Telecomunicaciones. Lima – 2019.* [Magíster en Administración]. Universidad del Pacifico.

Villena, E. (2021). *Gestión de las telecomunicaciones en la empresa Belltech Perú S.A.C. Lima – 2021.* [Título de Ingeniero de sistema]. Universidad Autónoma.

Westreicher, Guillermo 10 de marzo, 2021
Muestreo. Economipedia.com

Westreicher Guillermo, 09 de septiembre, 2020
Expectativa. Economipedia.com

IX. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: GESTION DE SERVICIO	Según Saldaña (2018) define que la gestión del servicio es un medio que proporciona valor, facilidades al cliente y que responde a un conjunto de condiciones del consumidor teniendo en cuenta dimensiones como la atención, durabilidad, actitud y garantía a su vez teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.	La variable Gestión de Servicio se basa en diversas situaciones, donde se toma en cuenta el proceso que se lleva para poder satisfacer las necesidades a los clientes, brindarle un buen servicio o producto de calidad, evitar los tiempos largos de espera en la atención a los usuarios. De tal manera en esta investigación se considerarán 4 dimensiones con 3 indicadores por cada uno de ellos para esta variable.	Atención	Satisfacción	Considera que después de la atención brindado por las empresas telefónicas se siente satisfecho	Ordinal 5: Siempre 4: Casi Siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca
				Periodo de interacción	Al estar contratando el servicio por medio de una llamada, cree usted que espera mucho tiempo para que lo atiendan	
				Condiciones de pago	Cree que tiene todas las facilidades de pago al momento de contratar algún servicio de telecomunicación	
			Durabilidad	Vida operativa de un producto	Considera que su teléfono móvil adquiridas de su operador ha sido de buena calidad	
				Estado de entregas	Usted cree que el servicio de delivery es efectiva para la entrega de su chip o equipo móvil	
				Desgaste	Considera que los accesorios o equipos móviles se le ha desgastado en muy poco tiempo	
			Actitud	Irritabilidad	Cree que una persona puede sentirse irritado por la mala atención de las asesoras de las telefonías	
				Frustración	Se ha sentido frustrado por la lentitud de solución en las fallas de su internet móvil o modem	
				Falta de concentración	Usted cree que le prestan atención cuando quiere contratar el servicio de una empresa de telecomunicación	
			Garantía	Tiempo	Cree que es importante el respaldo de su operador frente alguna falla en su servicio	
				Tasa de retención	Considera usted que la empresa de telecomunicación lo fideliza constantemente	
Nivel de cumplimiento	Cree que las empresas telefónicas que contrata han cumplido con las promociones, pagos ofrecidos inicialmente					
Variable 2: ATENCIÓN POSVENTA	Según Sánchez (2018), define a la atención posventa como interacción y seguimiento que se da al cliente después de adquirir el producto o servicio. teniendo en cuenta aspectos fundamentales, como la fiabilidad, satisfacción, retención y expectativa para mejorar la relación con los clientes fortaleciendo la venta.	La variable atención posventa consiste en la atención que se da al cliente después de que se haya concretado la venta, se considerará 4 dimensiones y 3 indicadores para cada una de ellas.	Fiabilidad	Integridad	Cree que se ha sentido integrado en el entorno de una empresa de telecomunicación	Ordinal 5: Siempre 4: Casi Siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca
				Sentimientos	Frecuentemente las emociones y/o sentimientos son positivos para su servicio telefónico	
				Confianza	Considera que tiene toda la confianza para expresar sus opiniones ante un problema en su servicio	
			Satisfacción	Falla en los servicios	Considera que su cobertura de red, internet, le ha fallado constantemente en estos meses	
				Comportamiento	Cree que el personal de atención posee una empatía al momento que usted presenta algún reclamo	
				Desempeño	Cree que las empresas de telecomunicaciones se esfuerzan por brindar un servicio de calidad	
			Retención	Pérdida de clientes	Considera que frecuentemente ha portado su servicio telefónico por otro operador	
				Tasa de compra	Considera que frecuentemente adquiere el servicio o producto de una empresa de telecomunicación	
				Tasa de compras reiteradas	Considera que ha contratado más de dos servicios de una sola empresa de telefonía	
			Expectativa	Bienestar mental y físico	Frente situaciones estresantes, cree que se ha sentido incomprendido, agredido por la atención que le brinda su telefonía	
Relaciones sociales	Considera que las relaciones sociales influyen en la comunicación directa entre el consumidor y su telefonía					
Estado de ánimo	Cree usted que el estado de ánimo es importante en el área de atención al cliente					

Anexo 2. Instrumento de Recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables gestión de servicio y atención posventa. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 10 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4

V1. Gestión de servicio				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Atención	Satisfacción	1	Considera que después de la atención brindado por las empresas telefónicas se siente satisfecho					
	Periodo de interacción	2	Al estar contratando el servicio por medio de una llamada, cree usted que espera mucho tiempo para que lo atiendan					
	Condiciones de pago	3	Cree que tiene todas las facilidades de pago al momento de contratar algún servicio de telecomunicación					
Durabilidad	Vida operativa de un producto	4	Considera que su teléfono móvil adquiridas de su operador ha sido de buena calidad					
	Estado de entregas	5	Usted cree que el servicio de delivery es efectiva para la entrega de su chip o equipo móvil					
	Desgaste	6	Considera que los accesorios o equipos móviles se le ha desgastado en muy poco tiempo					
Actitud	Irritabilidad	7	Cree que una persona puede sentirse irritado por la mala atención de las asesoras de las telefonías					
	Frustración	8	Se ha sentido frustrado por la lentitud de solución en las fallas de su internet móvil o modem.					
	Falta de concentración	9	Usted cree que le prestan atención cuando quiere contratar el servicio de una empresa de telecomunicación					
Garantía	Tiempo	10	Cree que es importante el respaldo de su operador frente alguna falla en su servicio					
	Tasa de retención	11	Considera usted que la empresa de telecomunicación lo fideliza constantemente					
	Nivel de cumplimiento	12	Cree que las empresas telefónicas que contrata han cumplido con las promociones, pagos ofrecidos inicialmente					

Muchas gracias por su atención

V2. Atención posventa				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Fiabilidad	Integridad	13	Cree que se ha sentido integrado en el entorno de una empresa de telecomunicación					
	Sentimientos	14	Frecuentemente las emociones y/o sentimientos son positivos para su servicio telefónico					
	Confianza	15	Considera que tiene toda la confianza para expresar sus opiniones ante un problema en su servicio					
Satisfacción	Falla en los servicios	16	Considera que su cobertura de red, internet, le ha fallado constantemente en estos meses					
	Comportamiento	17	Cree que el personal de atención posee una empatía al momento que usted presenta algún reclamo					
	Desempeño	18	Cree que las empresas de telecomunicaciones se esfuerzan por brindar un servicio de calidad					
Retención	Pérdida de clientes	19	Considera que frecuentemente ha portado su servicio telefónico por otro operador					
	Tasa de compra	20	Considera que frecuentemente adquiere el servicio o producto de una empresa de telecomunicación					
	Tasa de compras reiteradas	21	Considera que ha contratado más de dos servicios de una sola empresa de telefonía					
Expectativa	Bienestar mental y físico	22	Frente situaciones estresantes, cree que se ha sentido incomprendido, agredido por la atención que le brinda su telefonía					
	Relaciones sociales	23	Considera que las relaciones sociales influyen en la comunicación directa entre el consumidor y su telefonía					
	Estado de ánimo	24	Cree usted que el estado de ánimo es importante en el área de atención al cliente					

Muchas gracias por su atención

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Gestión de servicio y Atención posventa en una empresa de Telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MERY GEMELI MASIAS FERNANDEZ
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Vara Lopez Nelia Mariela
Procedencia:	De la autora
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Gestión de servicio y atención posventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Gestión de Servicio**
Según Hammond (2023) define a la gestión de servicio es un proceso que permite poder estandarizar, realizar un seguimiento y la mejora de los servicios y/o la atención que una determinada organización ofrece, buscando garantizar la innovación y la satisfacción de los usuarios.
- **Variable 2: Atención Posventa.**
Según Ortega (2023) define a la atención posventa como el seguimiento que se le da a los servicios o productos después de que haya adquirido la persona, esta abarca básicamente a la atención y servicio que se le da al consumidor y/o usuario, buscando la fidelización del cliente.

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de servicio	Atención	Según la Ramroop, (2022) se refiere al asesoramiento que se le otorga a un cliente para que compren los productos y/o servicios de una determinada empresa, es decir la atención se genera cuando un individuo se comunica con una organización para realizar alguna compra o reclamo por su servicio. Por tal motivo, un consumidor siempre busca una determinada solución, respuestas frente algún interés o problema y es ahí básicamente ya se está generando una atención, buscando siempre una buena experiencia en el trayecto de la atención al cliente.
	Durabilidad	Según Pérez, Gardey (2018) , se refiere a una condición duradera o durable, es decir algún tipo de producto o servicio que puede durar por una gran cantidad de tiempo, por tanto, el concepto de durabilidad se vincula a la permanencia de un producto. Por lo general se le relaciona con el precio, ya que, si un individuo pretende desembolsar mucho dinero, para poder adquirir algún producto, espera que por general ese producto tenga una durabilidad de por muchos y a los objetos que en lugar de durabilidad ofrecen comodidad, es decir, precios mucho más bajos y accesibles de productos similares.
	Actitud	Según Pérez (2018) , se refiere a un conjunto de comportamientos, posturas que tiene una persona frente a diversas situaciones de la vida. Es decir, la capacidad que tiene el individuo de enfrentarse a diversos retos, situaciones positivas y negativas, por lo que su comportamiento se verá influenciada, describiendo su carácter ya sea favorable o no.
	Garantía	Según Roldán (2020) , una garantía es un compromiso o contrato que se lleva cuando se adquiere un producto, donde la empresa se comprometa con el usuario a cumplir con todo lo pactado y acordado. Por tal motivo es de mucha importancia, ya que este es un medio para otorgar mayor seguridad a los clientes en caso de que al momento de la compra exista un gran riesgo de algún tipo de condición que no se llegará a cumplir, sin la garantía de por medio muchas transacciones costosas no se podrían llevar a cabo, ya que muchos clientes dentarían la desconfianza de sufrir alguna pérdida económica. Además de ello existe tipos de garantía, las más utilizadas son la de compra, financiera, constitucional, convencional, entre otras.



Atención posventa	Fiabilidad	Según Polo (2023) , mencionan que la fiabilidad en el servicio de atención se basa en que muchos usuarios tengan la seguridad de que el producto o servicio que se quiere adquirir mantenga la durabilidad durante su ciclo de vida, adicional a ello es necesario establecer un vínculo entre el consumidor y la empresa, para que el cliente se sienta seguro de compra en la organización y adicional a ello se otorgue un mejor análisis mediante diversas prácticas de venta. Tomando diversas acciones para que no se falle la fiabilidad del cliente.
	Satisfacción	Según Hammond (2023) se refiere a expectativa de los clientes frente al producto o servicio que se está ofreciendo, proporcionándole algún valor agregado. De tal manera que, al conocer más los conceptos los usuarios se podrá determinar la relación con la clientela y esto genera a toda empresa conocer y fidelizar a sus clientes, con el fin de seguir cubriendo las necesidades y requerimientos que tiene para concretar la satisfacción. Cabe indicar que existe una herramienta llamada modelo de Kano que permite identificar las funciones esperadas, deseadas, motivación, con el fin de crear o definir a un tipo de producto o servicio que cubra las necesidades del individuo, pero buscando siempre la satisfacción en ellas.
	Retención	Según Sánchez (2019) , se refiere a las relaciones que las organizaciones son capaces de mantener a largo plazo, porque un cliente fidelizado y satisfecho seguirá comprando de manera continua. Por tal motivo, la retención al cliente es fundamental hoy en día para el desarrollo continuo de las organizaciones, esto implica generar nuevos ingresos con nuevos clientes pero una vez concretada con la atención de venta se debe de buscar retener y que compren más, por ende se debe de crear consumidores fidelizados a la marca de la empresa, del producto o servicio, brindándoles una atención personalizada, identificar a los clientes potenciales o frecuentes, que los clientes se sientan importantes y comprometidos.
	Expectativa	Según Westreicher (2020) se refiere a los acontecimientos que un individuo espera que suceda antes de tomar cualquier decisión, por tal motivo se considera a la expectativa con un fundamento de por medio de manera racional, donde las personas disponen de toda la información posible para formular sus proyecciones. Así mismo, cuando se adquiere un producto o servicio se tiene en mente que esta pueda cumplir con el propósito u objetivo que se haya plasmado inicialmente. Por ende, la expectativa es la idea o la ilusión que nos hacemos antes de después de adquirir algún objetivo, producto o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de servicio y Atención posventa en una empresa de Telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023” elaborado por Vara Lopez, Nelia Mariela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Gestión de servicio

- Primera dimensión: Atención

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coe renci	Rele vanci	Observaciones
Satisfacción	1	4	4	4	
Periodo de interacción	2	4	4	4	

Condiciones de pago	3	4	4	4	
---------------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Durabilidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Vida operativa de un producto	4	4	4	4	
Estado de entregas	5	4	4	4	
Desgaste	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Irritabilidad	7	4	4	4	
Frustración	8	4	4	4	
Falta de concentración	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Garantía

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Tiempo	10	4	4	4	
Tasa de retención	11	4	4	4	
Nivel de cumplimiento	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Atención posventa

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Integridad	13	4	4	4	
Sentimientos	14	4	4	4	
Confianza	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Falla en los servicios	16	4	4	4	

Comportamiento	17	4	4	4	
Desempeño	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Pérdida de clientes	19	4	4	4	
Tasa de compra	20	4	4	4	
Tasa de compras reiteradas	21	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Expectativa

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanci	Observaciones
Bienestar mental y físico	22	4	4	4	
Relaciones sociales	23	4	4	4	
Estado de ánimo	24	4	4	4	



Mtra. Mery Gemeli Masias Fernandez
DNI N° 70168829

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Gestión de Servicio**
Según Hammond (2023) define a la gestión de servicio es un proceso que permite poder estandarizar, realizar un seguimiento y la mejora de los servicios y/o la atención que una determinada organización ofrece, buscando garantizar la innovación y la satisfacción de los usuarios.
- **Variable 2: Atención Posventa.**
Según Ortega (2023) define a la atención posventa como el seguimiento que se le da a los servicios o productos después de que haya adquirido la persona, esta abarca básicamente a la atención y servicio que se le da al consumidor y/o usuario, buscando la fidelización del cliente.

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de servicio	Atención	Según la Ramroop, (2022) se refiere al asesoramiento que se le otorga a un cliente para que compren los productos y/o servicios de una determinada empresa, es decir la atención se genera cuando un individuo se comunica con una organización para realizar alguna compra o reclamo por su servicio. Por tal motivo, un consumidor siempre busca una determinada solución, respuestas frente algún interés o problema y es ahí básicamente ya se está generando una atención, buscando siempre una buena experiencia en el trayecto de la atención al cliente.
	Durabilidad	Según Pérez, Gardey (2018) , se refiere a una condición duradera o durable, es decir algún tipo de producto o servicio que puede durar por una gran cantidad de tiempo, por tanto, el concepto de durabilidad se vincula a la permanencia de un producto. Por lo general se le relaciona con el precio, ya que, si un individuo pretende desembolsar mucho dinero, para poder adquirir algún producto, espera que por general ese producto tenga una durabilidad de por muchos y a los objetos que en lugar de durabilidad ofrecen comodidad, es decir, precios mucho más bajos y accesibles de productos similares.
	Actitud	Según Pérez (2018) , se refiere a un conjunto de comportamientos, posturas que tiene una persona frente a diversas situaciones de la vida. Es decir, la capacidad que tiene el individuo de enfrentarse a diversos retos, situaciones positivas y negativas, por lo que su comportamiento se verá influenciada, describiendo su carácter ya sea favorable o no.
	Garantía	Según Roldán (2020) , una garantía es un compromiso o contrato que se lleva cuando se adquiere un producto, donde la empresa se comprometa con el usuario a cumplir con todo lo pactado y acordado. Por tal motivo es de mucha importancia, ya que este es un medio para otorgar mayor seguridad a los clientes en caso de que al momento de la compra exista un gran riesgo de algún tipo de condición que no se llegará a cumplir, sin la garantía de por medio muchas transacciones costosas no se podrían llevar a cabo, ya que muchos clientes dentarían la desconfianza de sufrir alguna pérdida económica. Además de ello existe tipos de garantía, las más utilizadas son la de compra, financiera, constitucional, convencional, entre otras.



Atención posventa	Fiabilidad	Según Polo (2023) , mencionan que la fiabilidad en el servicio de atención se basa en que muchos usuarios tengan la seguridad de que el producto o servicio que se quiere adquirir mantenga la durabilidad durante su ciclo de vida, adicional a ello es necesario establecer un vínculo entre el consumidor y la empresa, para que el cliente se sienta seguro de compra en la organización y adicional a ello se otorgue un mejor análisis mediante diversas prácticas de venta. Tomando diversas acciones para que no se falle la fiabilidad del cliente.
	Satisfacción	Según Hammond (2023) se refiere a expectativa de los clientes frente al producto o servicio que se está ofreciendo, proporcionándole algún valor agregado. De tal manera que, al conocer más los conceptos los usuarios se podrá determinar la relación con la clientela y esto genera a toda empresa conocer y fidelizar a sus clientes, con el fin de seguir cubriendo las necesidades y requerimientos que tiene para concretar la satisfacción. Cabe indicar que existe una herramienta llamada modelo de Kano que permite identificar las funciones esperadas, deseadas, motivación, con el fin de crear o definir a un tipo de producto o servicio que cubra las necesidades del individuo, pero buscando siempre la satisfacción en ellas.
	Retención	Según Sánchez (2019) , se refiere a las relaciones que las organizaciones son capaces de mantener a largo plazo, porque un cliente fidelizado y satisfecho seguirá comprando de manera continua. Por tal motivo, la retención al cliente es fundamental hoy en día para el desarrollo continuo de las organizaciones, esto implica generar nuevos ingresos con nuevos clientes pero una vez concretada con la atención de venta se debe de buscar retener y que compren más, por ende se debe de crear consumidores fidelizados a la marca de la empresa, del producto o servicio, brindándoles una atención personalizada, identificar a los clientes potenciales o frecuentes, que los clientes se sientan importantes y comprometidos.
	Expectativa	Según Westreicher (2020) se refiere a los acontecimientos que un individuo espera que suceda antes de tomar cualquier decisión, por tal motivo se considera a la expectativa con un fundamento de por medio de manera racional, donde las personas disponen de toda la información posible para formular sus proyecciones. Así mismo, cuando se adquiere un producto o servicio se tiene en mente que esta pueda cumplir con el propósito u objetivo que se haya plasmado inicialmente. Por ende, la expectativa es la idea o la ilusión que nos hacemos antes de después de adquirir algún objetivo, producto o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de servicio y atención posventa en una empresa de Telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023” elaborado por Vara Lopez, Nelia Mariela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Gestión de servicio

- Primera dimensión: Atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	1	4	4	4	
Periodo de interacción	2	4	4	4	

Condiciones de pago	3	4	4	4	
---------------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Durabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vida operativa de un producto	4	4	4	4	
Estado de entregas	5	4	4	4	
Desgaste	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Irritabilidad	7	4	4	4	
Frustración	8	4	4	4	
Falta de concentración	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Garantía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo	10	4	4	4	
Tasa de retención	11	4	4	4	
Nivel de cumplimiento	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Atención posventa

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Integridad	13	4	4	4	
Sentimientos	14	4	4	4	
Confianza	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Falla en los servicios	16	4	4	4	
Comportamiento	17	4	4	4	
Desempeño	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pérdida de clientes	19	4	4	4	
Tasa de compra	20	4	4	4	
Tasa de compras reiteradas	21	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bienestar mental y físico	22	4	4	4	
Relaciones sociales	23	4	4	4	
Estado de ánimo	24	4	4	4	



.....

Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4. Consentimiento Informado o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Gestión de servicio y atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023.

Investigador (a) (es): Vara Lopez, Nelia Mariela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión de servicio y atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación de Gestión de servicio y atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la relación de Gestión de servicio y atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Gestión de servicio y atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en modalidad virtual mediante Google Forms, en una empresa de Lima Metropolitana. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Vara Lopez, Nelia Mariela] email nvara@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Carranza Estela, Teodoro] email tcarranzae@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Vara Lopez Nelia Mariela

Fecha y hora: 27/05/2023 – 4:00PM

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Gestión de servicio y atención postventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023

Autor/es: Vara Lopez, Nelia Mariela

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 6: Pago del título

Hola Carmen Maritha,

Realizaste un consumo de S/ 1500.00 con tu Tarjeta de Crédito BCP en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C..

Por tu seguridad, te enviamos los datos de la operación.

Operación realizada	Consumo Tarjeta de Crédito
Monto	S/ 1500.00
Fecha y hora	20 de noviembre de 2023 09:24:44
Número de Tarjeta de Crédito	*****6800
Empresa	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
Número de operación	0000358610



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de servicio y atención posventa en una empresa de telecomunicación de Lima Metropolitana, 2023", cuyo autor es VARA LOPEZ NELIA MARIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 29- 11-2023 08:59:25

Código documento Trilce: TRI - 0662385