



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la
empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Nory Grandez Zoto (ORCID: 0000-0001-9992-9933)

ASESORA:

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios todo poderoso, por todas sus bendiciones, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para lograr terminar con éxito mi formación profesional.

A mis amados padres por su amor incondicional, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, a mis queridos hermanos por su cariño y sus palabras de aliento y optimismo.

Agradecimiento

Doy gracias infinitas a Dios por darme la vida, por brindarme la fortaleza y la sabiduría e iluminar mi camino.

A mis queridos padres y hermanos por todo el apoyo incondicional que he recibido, son mi mayor inspiración para lograr conseguir lo que me proponga.

A todos los docentes y amigos quienes supieron impartir sus conocimientos para lograr culminar mi formación profesional.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población - muestra y muestreo	20
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Procedimiento	24
2.6. Método de Análisis de datos	24
2.7. Aspectos Éticos	26
III. DISCUSIÓN	37
IV. CONCLUSIONES	40
V. RECOMENDACIONES	41
VI. PROPUESTA	42
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

Resumen

El propósito de la investigación es analizar “la relación entre la calidad del servicio post venta y la satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C.” en la zona norte del Perú año 2019, La técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la calidad del servicio post venta se midió a través de la escala de Likert que contiene 5 dimensiones del modelo SERVQUAL que ha permitido realizar la medición de la percepción del cliente. Para medir la satisfacción se utilizó la escala de Likert donde las preguntas estuvieron definidas por las brechas que han determinado la satisfacción del cliente. El diseño es no experimental, la población estuvo conformada por 185 clientes del segmento corporativo de la empresa América Móvil, la confiabilidad se ha utilizado el coeficiente de alfa de *Cronbach* dando como resultado el instrumento confiable. El nivel de calidad del servicio post venta brindado tiene un nivel alto con un 89% al igual que la satisfacción de los clientes es alta con un resultado de 84%. Se ha concluido que existe una correlación positiva moderadamente alto ($Rho=0,734$), y significativa ($p\text{-value}<0,05$) entre la calidad del servicio post venta y la satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil en la zona norte del Perú.

Palabras Clave: Calidad del servicio, Satisfacción, percepciones, personal.

Abstract

The purpose of the investigation is the relationship between the quality of the service, the sale and the satisfaction of the corporate clients of the company América Móvil S.A.C. in the northern area of Peru year 2019, the technique is used survey and instrument the subject, quality of service. The customer's perception To measure satisfaction, that is, the Likert escalation, where questions are defined by the gaps that have determined customer satisfaction. The design is not experimental, the population was made up of 185 clients of the corporate segment of the company América Móvil, the confidence and the Cronbach's alpha coefficient and the reliable result. The level of quality of the post-sale service provided is high with 89%, as well as customer satisfaction is high with a result of 84%. It has been concluded that there is a moderately high positive correlation ($Rho = 0.734$), and a significant ($p < 0.05$) value correlation between the quality of the after sales service and the satisfaction of the corporate clients of the company América Móvil in the north of the country Peru.

Keywords: *Quality of service, Satisfaction, perceptions, staff.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la tecnología ha ayudado a facilitar la vida y ha permitido que las personas y empresas cuenten con herramientas que podrían considerarse como irremplazables, hoy en día, para el desarrollo de sus actividades. Es precisamente, el sector de telecomunicaciones el encargado de proveer servicios que permitan mantener comunicados a sus clientes y que a su vez estos puedan acceder a todo tipo de información en un mundo cada día más digitalizado a través del internet.

A nivel mundial, el mercado de telecomunicaciones es un sector muy dinámico y muestra tendencias crecientes, tanto en el número de usuarios y la diversidad de los servicios prestados. Así mismo, las empresas de telecomunicaciones hacen uso de productos desarrollados por la industria tecnológica como celulares, fibras ópticas, torres de datos, entre otras, para generar sinergias que ayuden al crecimiento de ambos sectores.

En el Perú, existen 4 operadores principales que brindan servicios de telefonía móvil e internet: Movistar, Claro, Entel y Bitel. El alto crecimiento en este sector ha venido acompañado de una dura competencia que obliga a los operadores a mantener actualizada su cartera de productos y servicios acorde con la competencia y con ventajas competitivas que les permitan alcanzar el liderazgo de su mercado. Sin embargo, así como este mercado viene en crecimiento, también ha aumentado los reclamos y quejas de los clientes, debido a que la estrategia que utilizan estas empresas de telecomunicaciones son la de brindar a los usuarios mejores promociones y ofertas olvidándose de lo más importante, la calidad de sus servicios.

A nivel nacional los servicios de los operadores de telecomunicaciones están dirigidos a 2 segmentos muy diferenciados: clientes masivos (personas naturales) y clientes corporativos (gobierno, pequeñas, medianas y grandes empresas) los cuales poseen necesidades de servicios distintos. Los servicios corporativos de telefonía e internet son brindados por divisiones especializadas en cada operador, con el objetivo de brindar una atención personalizada conforme a la necesidad y requerimientos del cliente. Esto plantea a las empresas operadoras la búsqueda constante una alta calidad en el servicio para lograr un nivel de satisfacción óptimo de los clientes corporativos alcanzando una fidelización a mediano y largo plazo.

En América Móvil Perú S.A.C. (nombre comercial: “Claro”), el sector corporativo representa un segmento muy importante debido a que aporta los ingresos totales de la empresa, es por ello que resulta necesaria la medición de indicadores de calidad del servicio post venta y satisfacción del cliente, como parte fundamental de la estrategia para posicionarse en el mercado.

Finalmente es necesario mencionar que las empresas operadoras brindan dos tipos de servicios: la venta y post venta, los cuales tienen características diferenciadas por su naturaleza y proceso de funcionamiento. La venta del servicio se basa en ofrecer, principalmente, características tangibles como aspectos técnicos de los equipos, la cobertura geográfica, capacidad de almacenamiento de datos, velocidad de transmisión de datos, paquetes de minutos y mensajes, entre otros, el mismo que tiene por objetivo la captación de nuevos clientes o la migración de clientes de otros operadores. Por otro lado, la post venta se realiza en un momento de tiempo distinto y su prestación se basa en la atención personalizada (intangibles) de las solicitudes de los usuarios, como: gestiones de cambios de plan, gestión de reclamos, asesoramiento en servicios adicionales, ampliación o reducción de servicios contratados, validación de pagos, entre otros, cuyo fin es mantener una relación de largo plazo con cliente (fidelización). En ambos tipos de servicios las expectativas y percepciones no son las mismas, ya que cambian en función a las características los mismos y a los objetivos que persiguen, así mismo, se ambos servicios se prestan en momentos de tiempo distintos lo que no hace posible una investigación de corte transversal, por lo cual, el presente estudio se enfocará en la calidad del servicio post venta y la satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2018 como orientación del autor de la investigación.

Revisando la base de datos de los diferentes repositorios de las universidades y fuentes confiables se logró ubicar los siguientes trabajos que servirán como un antecedente para darle una base de sustento al presente trabajo de investigación. Por tanto, en el entorno internacional para esta investigación se ha tomado los siguientes antecedentes.

Requena y Serrano (2015) investigó “Calidad del servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto percepción de empresas de capacitación de talento, realizado en la ciudad de Caracas, realizaron el estudio con el propósito de saber cómo califican los clientes la entrega del servicio, la investigación es descriptiva, el instrumento que utilizaron para la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL, con una muestra de 15 empresas, 30 candidatos. 30 organizaciones de clientes, como instrumento fue utilizado el cuestionario, llegado a concluir: “Los resultados dieron que la calidad prestada del servicio brindado por las entidades captadoras de talento no es excelente, pero si buena”. (p.98). Por lo tanto “Los candidatos se encontraban de acuerdo con el servicio recibido por las empresas es de 90% los gerentes generales indican estar al 100% con la calidad que ofrecen”. (p.98). Así mismo: “La dimensión que obtuvo una importancia mayor fue la capacidad de respuesta ya que los clientes buscan una solución oportuna en el menor tiempo posible”. (pp. 98-99)

Santamaría (2016) investigó “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia” analizaron la percepción que tiene los clientes sobre la calidad del servicio de los concesionarios automotrices, han identificado los factores que resaltan en la satisfacción del cliente, el instrumento de medición que han usado es el modelo SERVPERF, como técnicas usaron la encuesta y entrevista, utilizaron el muestreo no probabilístico, utilizaron para su investigación el diseño mixto (cualitativo y cuantitativo), su población fue de 5600 y la muestra es de 139 clientes, llegando a concluir: “El modelo SERVPERF variante del modelo Servqual tiene como resultado positivo para el proyecto”. (p.50). Por lo cual: “al ser una escala más eficiente que las preguntas del cuestionario, no se redundan las expectativas y alto grado de fiabilidad”. (p.50). No obstante: “los números de la medición a los clientes concesionarios han percibido según los resultados alta calidad (4,1 sobre 5 en la escala de Likert) en el servicio posventa” (p. 51). Por lo cual: “en términos finales se encuentran satisfechos en todas las dimensiones: elementos tangibles, empatía,

confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta; sin embargo, su fidelidad con los concesionarios puede verse afectada por el precio”. (p.51). Así mismo con referencia a la percepción, resulta ser alta. (p.51).

Chacha, López y Viñan (2018). “Medición estadística de la calidad del servicio institucional en instituciones de educación superior, a través de la percepción de la satisfacción estudiantil”. (p.20). El estudio se realizó en la escuela superior politécnica de Chimborazo (Espoch - Ecuador), el propósito de la investigación es de tipo prospectivo transversal y analítico como instrumento utilizaron el cuestionario en escala de Likert siendo la valoración 1 el más bajo y 10 el más alto, llegado a la siguiente conclusión: “El índice calculado de percepción de satisfacción se lo obtuvo mediante mínimos cuadrados parciales, para lo cual se utilizó el paquete plspm del software estadístico R”. Por lo tanto, Como resultado se obtuvo el índice INSPOCH con un valor de 69.02 % que indica la percepción de los estudiantes de las 7 facultades de la ESPOCH y sus respectivas carreras, se considera el 70% como satisfactorio por lo cual podemos decir que la percepción sobre los servicios que la ESPOCH ofrece a sus estudiantes está cerca de un valor satisfactorio. (p.20)

Sánchez (2017). “En su estudio sobre evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa”. El estudio fue realizado en Guatemala de la Asunción”. (p. 54). Así mismo “Este estudio es de tipo descriptivo, el instrumento que ha usado es el cuestionario en escala de liker con 5 opciones de respuesta con la finalidad de medir las expectativas y las percepciones”. (p.54). Por lo cual llegaron a la siguiente conclusión. “El Índice de Calidad del Servicio en dicho establecimiento dio como resultado -0.18, lo que significa que existe insatisfacción del servicio que recibieron” (p. 54).

En el ámbito nacional se ha considerado antecedentes relacionados a las Variables que he usado para mi investigación.

Valverde y Medina (2016). Han investigado sobre la “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho durante el año 2016”. (P.15). El propósito fue encontrar la relación que existe

entre las variables estudiadas, Utilizaron un estudio descriptivo - correlacional no experimental, tuvo como población de 715 clientes, la muestra fue de 279, concluyendo lo siguiente: “Existe relación específica entre satisfacción y calidad de los servicios”. (p.85). Así mismo “se identificó que la percepción que tienen los consumidores con lo que respecta a calidad servicio, es regular aceptable”. (p.85). También: “con respecto a las dimensiones de la calidad en los servicios se he detectado que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad tuvo una percepción baja con lo que respecta al resultado promedio”. (p. 85). “Respecto a las dimensiones de capacidad en la respuesta y la empatía dio como resultado alta percepción, esta está relacionada con otros estudios donde se especifican la relevancia de dichas dimensiones, con respecto a la satisfacción de cliente es producir más satisfacción”. (p.85).

Coronel (2016) en su investigación “calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza-Lima 2016” (p.15). Tuvieron una población de 4800 la muestra conformada por 356 clientes, el método que usaron fue la observación directa y la encuesta. Además, usaron fichas bibliográficas y comentarios textuales. “Los resultados que obtuvieron fue, en gran medida los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con el servicio; el 11% de los encuestados sienten indiferencia o desacuerdo con la variable”. (p. 91). Llegando a concluir lo siguiente: Hay relación relevante entre la satisfacción y la calidad en su servicio de la empresa donde se realizó el estudio” (p. 91).

Miranda (2016 - 2017) en su estudio denominado “calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú”, tienda 500 Huancayo, 2016-2017, la finalidad de este estudio ha sido conocer la relación que existe entre las variables, para ellos ha utilizado el diseño no experimental - transversal de enfoque cualitativo, cantidad de la muestra es de 384 personas, usaron una encuesta e instrumento un cuestionario, determinado que la mayor parte potencial para productos financieros está en los rangos de edades 18- 60 años y estos se encuentran satisfechos. Finalizado su estudio concluyen lo siguiente: “hay alta evidencia en la muestra que confirma a un resultado significativo”. (p. 102).

Del Carpio y Marín (2018) ha investigado, “calidad de servicio y la satisfacción de clientes masculinos”, en los servicios de barbería, Este estudio tiene un diseño de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, explicativo. Como instrumento empleado fue la encuesta presencial, llegando a la siguiente conclusión: “Según la prueba chi-cuadrado, se concluye que hay suficiente información estadística al 5% de significancia para afirmar, que hay una directa relación entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en la empresa donde se dio la investigación”. (p.48). por tanto, “Esto significa cuando la calidad de los servicios es buena existe satisfacción alta, en su defecto será si es regular la satisfacción será tomada como medio cuando la calidad en los servicios es mala por ende será baja la satisfacción”. (p.48)

En la presente sección se desarrollaron las bases teóricas que sustentaron la investigación. El tema centrado en comprobar la relación existente entre servicio post venta de la empresa América Móvil S.A.C. Perú, la cual se medió a través de la metodología Servqual en sus 5 dimensiones que viene aplicando la empresa a través de encuestas y su relación con el nivel de satisfacción general de los clientes corporativos. A continuación, se presentan las teorías a considerar.

El servicio. Al ser una prestación intangible puede tener muchas definiciones. Claramente se puede enunciar la siguiente, indicada por Ruiz (2012). Indica que “los servicios son consideradas intangibles que surgen con el objetivo de ofrecer mejor satisfacción a los clientes, de acuerdo a su necesidad. Los servicios no arrojan resultados como propiedad de algo”. (p. 23). Así también: “El marketing de servicios es la parte que se dedica a estudiar ciertos métodos que intercambian los clientes y sociedades de cierto producto en especial; con el único objetivo de satisfacción de necesidades, preferencias y deseos de los clientes” (Ruiz, 2012, p. 24).

Así mismo Kotler nos indica que: “es un beneficio ofrecido una a otra; son netamente intangibles y no dan lugar a la participación de cosa alguna” (Kotler, 1997, p. 656).

Sin embargo, Duque dice que el “Servicio es el compromiso, actividades y beneficios que causan agrado a los consumidores”. (2005 p. 64).

Mientras tanto otros autores opinan que “el servicio es de bien económico, conformada por todo aquel que trabaja y no produce bienes entonces se dice que lo que produce es servicio”. (Fisher & Navarro, 1994, p. 185).

Funke y Frensch (2007) (citado por Sternberg, 2003) nos indica que al realizar una solicitud de servicio que se analizó como una solución a un problema aparece una dinámica que es muy relevante y complejo y esto establece un vínculo de demandas y nivel de capacidades del solucionador (pp. 25-47).

Con respecto al servicio post venta “se refiera a el trato de las relaciones con sus clientes demostrando atenciones personalizadas, con el fin de tener una ventaja competitiva que perdure en el tiempo”. (Valenzuela & Torres, 2008, p. 67).

Por otro lado “La postventa es fundamental como lo es la calidad de sus productos por lo que brindar un servicio de calidad jamás podrá ser compensado con alguna calidad corriente de un producto, la posventa puede determinar todas las opciones que se encuentren relacionadas a un producto de buena calidad”. (Escudero, 2016, p. 182). “Tener los servicios de posventa ayuda a cubrir todas las diligencias que ayuden a elevar la satisfacción de los consumidores una vez comprado el producto y este haya sido utilizado” (Abascal, 2002, p. 75).

También tenemos a las Características del servicio. De acuerdo con Matsumoto (2014, p. 183), “los servicios tienen ciertas características que son: **La intangibilidad:** “Los servicios son gestiones, en lugar de cosas, es conclusión, estos no se ven, ni se toca, no tiene olor, ni se pueden guardar en algún almacén, como si se puede hacer con los productos”. (p.183). “Por lo tanto esta intangibilidad tiene ciertas desventajas como; no poder presentarlo o informarlo con facilidad, fijar los precios es complicado, no pueden patentarse con facilidad”. (p.183). **Heterogeneidad o variabilidad:** “Los servicios no son iguales ni hay clientes que tengan iguales sus expectativas”. **Naturaleza perecedera:** “Los servicios no son eternos, se acaban con el tiempo, es decir, tiene una temporada específica. Los servicios no se guardan, no se almacenan, no se revenden ni se devuelven. Lo producido y consumido se realiza al mismo tiempo”. **La inseparabilidad:** “no puede estar separado del personal de la entidad tampoco de los clientes. Producir y entregar el servicio, van a depender que lo que

hagan los clientes internos y trabajadores de las organizaciones”. **Tiempo del servicio:** “el servicio se debe dar en el menor tiempo, y la atención al cliente debe ser lo más pronto posible” (Matsumoto, 2014, p. 184).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994). Especifican a la calidad del servicio como la manera en el cual se ve reflejado si los servicios son excelentes o superiores, en un primer momento había establecido 10 dimensiones, pero luego se redujo a 5 de las cinco dimensiones 4 de ellas estaban referidas al usuario y contacto “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”, solo se ha plantado un aspecto tangible del servicio. (pp. 201-230).

Con respecto a la calidad del servicio. “viene a ser las características que tiene un producto o servicio que intervenga en la satisfacción de necesidades. Ésta es una ilustración se centra netamente en el cliente”. Por lo cual diríamos que el asesor ha demostrado brindar un servicio de calidad y en sus buenos productos cuando estos han cumplido o excedido las expectativas de los clientes.” (p. 131). Así mismo, Matsumoto (2012) indica que, “calidad es brindar servicios buenos a los clientes. Es hacer que las cosas funcionen de manera positiva. Es tener lo que desean nuestros consumidores. Es decir que una buena calidad se acerca a la perfección”. Kotler y Keller (2012)

También “Involucra diligencias que orientan a un trabajo, se deben incluir interactuar con los clientes cara a cara, por cualquier medio de comunicación o por digital”. (P.491). Por lo tanto “esta debe ser diseñada para desempeño y comunicación teniendo en cuenta los objetivos que son la satisfacer al cliente y ser eficiente en la operación”. (Lovelock, 1990, p. 491).

Según a Bitner y Hubert (1994) Citado en Duque (2005). “Han usado la técnica de acontecimientos críticos, para ello han establecido un método de evaluación de dichas características la cual fue nombrada como la casa de la calidad”. (pp. 72-94).

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988). “informan que diferente a los productos con calidad se pueden medir de manera objetiva por medio de indicadores como son duración o número de defectos”, por lo cual, “la calidad es difícil de medir y es algo pasajero”. (pp.12-40).

“Así mismo para medir el servicio al cliente se ha utilizado el modelo SERVQUAL, en este método calidad que se percibe es comprendida como la oposición que existe entre percepciones y expectativas” (Keiningham, 2008).

Sin embargo, Silvestro y Johnston (1990) indican: “los tipos diferentes de factores de calidad son: higiénicos y de crecimiento, formulando enfoques nuevos que mantienen la existencia de 3 tipos de factores de calidad”: “factores higiénicos (los que esperan los clientes” (p.53). por tanto, si hay fallas los clientes estarán insatisfechos), “factores de crecimiento, estas prestaciones van a producir satisfacer necesidades, y en lo fallar en la prestación no podrá ser causa de insatisfacción” “y factores de doble umbral (estos son los que el cliente espera, si han fallas en dar el servicio será insatisfactorio”. Así mismo “también mencionan que el análisis que están vinculados con ciertos sectores y segmentaciones en el mercado puede intervenir en satisfacer o insatisfacer cada dimensión”. (pp. 53 - 80).

Con respecto a la Satisfacción. Según Morales y Hernández (2010), establecen que: “la satisfacción es la consecuencia de indiferencia con patrones de comparación de los clientes y la percepción del beneficio del servicio” (p. 124).

Así mismo Stewart y Hull (1992). “Nos recomiendan que, con el fin de evitar desórdenes en las evaluaciones realizadas a los clientes, se usó el diseño de tiempo real (*real time satisfaction approach*) de este modo los clientes han contestado el cuestionario en sus mismas instalaciones”. (pp. 195-209).

En tanto, Satisfacción del cliente. “resulta ser placentero o decepcionante de acuerdo a la experiencia que tuvo en el producto”. Por lo tanto “si por debajo de las expectativas el cliente tendrá insatisfacción. Si dichos resultados sobrepasan las expectativas estarán satisfechos” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 35). Como también “Es la comparación entre las expectativas del cliente con sus percepciones referente al servicio” (Hoffman & Bateson,

2011, p. 56). “Así también con respecto al trabajo percibido de un determinado producto que se relacionan con las expectativas del consumidor”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 36). Por lo cual si la calidad del producto está por debajo a las “expectativas el cliente” estará insatisfecho. “Como también si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho.

En cuanto a las expectativas. “Los consumidores tiene expectativa de estar satisfechos cuando les brindan varias ofertas en el entorno de mercado y van analizando sus compras acordes con ellas”. (p.14).

Por otro lado “Satisfacción es cuando el consumidor se siente realizado. Es cuando la característica del servicio genera placer y satisfacción en los clientes” (Gremler, Zeithaml & Bitner, 2009, p. 104).

Sin embargo “Oliver en (1997) Indica que la satisfacción se refiere al grado con la que el consumidor se siente realizado al reconocer cuál de las especificaciones de la oferta proporcionan o están proporcionado placer en relación al consumo”.(pp.1244-1261)

Sin embargo, otros autores no indican que: “son estudios que únicamente tratan productos, ciertos aspectos y dimensiones, que tienen vínculo con la insatisfacción que plantea cierta ambigüedad”. (p.27). Por tanto: “esto permite que los resultados que se obtuvieron dependen de la forma en que se resuelva la misma”. (Swan & Combs, 1976, pp. 25-33).

Por lo tanto, en Expectativas, Douglas (2011) afirma que “las expectativas se precisan lo esperado por los clientes que se lograran identificar posterior al servicio recibido” (p.27). “los usuarios pueden tener expectativas altas o bajas debido que influyen negativamente que pueden considerarse debido a necesidades propias, experiencias pasadas y a toda comunicación que realiza la empresa para promocionar el servicio” (p. 27).

Continuando con Douglas (2011), indica que las expectativas son referentes que se usa para comparar la entrega del servicio actual. Por lo tanto, es muy importante saber el nivel de las expectativas de cada cliente con el fin de dar un servicio de alta calidad teniendo en cuenta sus necesidades. Por tanto, podríamos afirmar que: “la expectativa viene a ser lo que

el cliente espera del servicio recibo, Para ello, las compañías tienen que plantear buenas estrategias para poder lograr las expectativas de los consumidores”. (p. 28).

En cuanto a la percepción. Como lo afirman Fernández y Bajac (2013) “la definición de percepción la da el cliente de manera subjetiva por los distintos sujetos” (p. 128). La evaluación personal que el cliente indica después de haber obtenido el servicio de la empresa” (p.128). En conclusión, es primordial brindar una buena calidad en el servicio en todas las áreas de la organización.

En cuanto “al modelo Servqual ha sido publicado por primera vez en el año 1988, desde aquí ha habido diversas mejoras como también modificaciones” (p.186). También Matsumoto (2014) explica que: “El modelo Servqual es una técnica que se utilizada para evaluación comercial en el que podemos medir la calidad en el servicio, y de esta forma conocer cómo ellos aprecian el servicio”. Por tanto, el modelo permite examinar aspectos cuantitativos y cualitativos de los consumidores” (p.186). Del mismo modo “el Servqual brinda investigación ha detalle sobre; aportaciones de los clientes en base al servicio de las instituciones, comenta y sugiere de los compradores mejoras en algunos factores, emociones de los trabajadores referente a lo que el cliente experimenta y percibe”.

De acuerdo a Babakus y Boller (1992) citado en Duque (2005) “mencionan que las dimensiones del servicio pueden pender del mismo servicio”. (p.76).

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1991) “mencionan en su estudio que la calidad del servicio interactúa entre trabajadores y clientes de la entidad”. (pp. 420-450).

Dimensiones del Modelo Servqual. A continuación, se describen las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL descrito por Matsumoto (2014, p. 186):

En cuanto a empatía. “Es ponerse en el lugar del cliente, demostrando preocupación por ellos, mostrándose interesado en la solución de los problemas y comprender sus necesidades”. (Matsumoto, 2014, p. 186).

Sobre la Fiabilidad. “Es la estrategia que la empresa tiene para poder efectuar a ciencia cierta la promesa del servicio desde inicio y en el menor tiempo, tratar de no cometer errores”. (p. 186). Por lo cual “La fiabilidad es lo más relevante, debido a lo que los consumidores esperan de lo ofrecido, se realice eficientemente y confiablemente en todo el proceso” (Matsumoto, 2014, p. 186).

Por lo tanto, Seguridad. “Es la capacidad que tiene la entidad de dar confianza a los clientes en el servicio que están por recibir, brindando seguridad durante todo el proceso y que los trabajadores tengan la fortaleza de atender con confianza y amablemente” (Matsumoto, 2014, p. 186).

Así mismo: “hace referencia a todo aquel elemento físico que posee el servicio, por lo cual estos elementos comprenden modernidad en los equipos, infraestructura, personal decentemente uniformados y todos los materiales que se vean asociados a los servicios”. (p.186). “El elemento tangible de un servicio posee impacto de manera positiva en cuanto a la percepción de los servicios, tiene alta relevancia cuando el servicio adquiere mayores elementos físicos que demanden interacción con otras personas” (Matsumoto, 2014, p. 186).

Haciendo referencia al Modelo de brechas

“Se detallan que las brechas tienen 5 distancias que generan insatisfacción al entregar el servicio y que intervienen en la apreciación final que los clientes realizan respecto a la calidad del servicio”. (Matsumoto, 2014, p. 187).

Brecha 1: “se refiere a las percepciones de los gerentes y las expectativas de los consumidores”. (p.187). “si los que dirigen las empresas no entienden las necesidades de los consumidores, tendrán dificultad para impulsar el desarrollo y para lograr la satisfacción de las expectativas y necesidades” (Matsumoto 2014, p. 187).

Brecha 2: “Nos habla de las normas de calidad y de la diferencia que tienen los directivos con respecto a las percepciones. El factor que se debe tener en cuenta para evitar esta brecha es la versión de las expectativas”. (Matsumoto 2014, p. 187).

Brecha 3: “Nos especifica la diferencia que existe entre la calidad de los servicios lo que la empresa entrega, por lo cual las calidades en los servicios no serán posibles si las políticas y procedimientos se dejan de cumplir.” (Matsumoto 2014, p. 187).

Brecha 4: con respecto a “Viene a ser la oposición sobre el servicio prestado y la información externa. Para el Servqual, un factor clave es formar expectativas, es la información externa de la empresa proveedora”. (p.187). “lo que la empresa promete, y su publicidad que va a afectar a las expectativas” (Matsumoto 2014, p. 187).

Brecha 5: Es la brecha global. “Es la discrepancia entre las expectativas de los clientes en base a sus percepciones de ellos” (Matsumoto 2014, p. 187).

Por lo tanto “Las 5 brechas indicadas permite detectar aspectos donde podría estar fallando las organizaciones, apoyando a las empresas a tener medidas necesarias para depurar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio” (Matsumoto 2014, p. 188).

De los diferentes conceptos que existen en esta investigación se ha considerado para la variable Calidad del servicio post venta la teoría de del autor Matsumoto (2014). Que nos indica y detalla sobre el modelo SERVQUAL y sus dimensiones, ayuda a conocer las expectativas de los usuarios, y cómo ellos perciben el servicio.

También para la variable satisfacción de los clientes se ha considerado la teoría de Matsumoto (2014). Nos ilustra sobre el modelo de las brechas que identifican las 5 causas que generan problemas en el servicio y que intervienen en la decisión final que los clientes hacen en relación a la calidad del servicio.

Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S. A.C en la zona norte del Perú en el año 2019?

Justificación del estudio

La importancia de la presente investigación se presentó tomando en consideración los criterios planteados por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.40).

Conveniencia. Con investigación se ha logrado obtener información relevante para la empresa, permitiendo plantear una propuesta para lograr una mayor fidelización de los clientes corporativos, teniendo como base la satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio post venta.

Relevancia social. El impacto desde el punto de vista social, radica en conocer en qué medida las percepciones de los clientes corporativos de las empresas de telecomunicaciones determinan su satisfacción en el Perú, con lo cual las empresas proveedoras podrán ofrecer sus servicios post venta de una manera más cercana a sus expectativas. Así mismo, contribuirá a mejorar a nivel interno los aspectos formativos y de capacitación necesaria para los ejecutivos que brindan los servicios de post venta.

Implicaciones prácticas. Desde esta perspectiva de vista práctico, la investigación ayuda a entender la relación que existe entre “la calidad del servicio post venta” y la “satisfacción de los clientes corporativos” , el cual es una problemática vigente para la empresa cuya solución conllevará a obtener un mejor posicionamiento y liderazgo en el mercado.

Valor teórico. La medición percibida sobre la calidad en el servicio post venta, indaga el grado de satisfacción del cliente sobre el servicio recibido frente a sus expectativas que él esperaba, por lo cual, al ser este, un valor tan subjetivo y varía de acuerdo con cada persona o cliente, hay la necesidad de comprobar con teorías medir de manera fiable y precisa.

Utilidad metodológica. El resultado de este trabajo será de gran relevancia para la empresa, ya que se realizó una investigación teniendo como instrumento la encuesta, para poder medir las variables y poder contrastarla con la hipótesis planteada.

Hipótesis

Existe una relación directa entre “calidad del servicio post venta” y “satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C”. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación entre “calidad del servicio post venta” y “satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Objetivos específicos.

Identificar el nivel de “calidad del servicio post vent”a brindado a los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.

Identificar el nivel de “satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Determinar la relación de la “calidad del servicio post venta” en su dimensión empatía y la “satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Determinar la relación de la “calidad del servicio post venta” en su dimensión fiabilidad y la “satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Determinar la relación de la “calidad del servicio post venta” en su dimensión seguridad y la “satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Determinar la relación de la”calidad del servicio post venta” en su dimensión capacidad de respuesta y la “satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

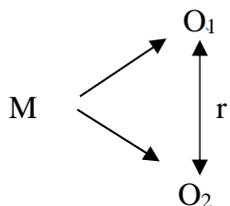
Determinar la relación de la “calidad del servicio post venta” en su dimensión tangibilidad y la “satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Plantear una propuesta para mejorar las percepciones de las dimensiones del servicio post venta brindado a los clientes corporativos de la empresa América Móvil SA.C. En la Zona Norte del Perú en el año 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, debido a que se analizó y midió la calidad de servicio post venta y la satisfacción del cliente corporativo, no se ha manipulado las variables, por lo que, solamente se observaron fenómenos tal cual su contexto natural y luego analizó, en un solo momento.



M= Muestra: clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú.

O₁= Observación de la variable Independiente: Calidad del servicio post venta

O₂= Observación de la variable Dependiente: Satisfacción

r : Relación

2.2.Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad del servicio post venta

Variable 2: Satisfacción de clientes

Tabla 2.1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Calidad del servicio post venta	Kotler y Keller (2012) “La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente” (p.131).	La calidad se va a medir a través de un cuestionario en escala de Likert que contiene 5 dimensiones y permitió medir la percepción del cliente en relación al servicio post venta.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> – Percepción de cortesía – Percepción de comprensión de necesidades 	Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Percepción del compromiso – Percepción del interés mostrado por el ejecutivo – Percepción de atención personalizada 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> – Percepción de comunicación – Percepción claridad – Percepción de seguridad en la atención 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Percepción de prontitud en la respuesta – Percepción de disposición de ayuda – Percepción de disposición para resolver los problemas 	
			Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Percepción de tiempo de solución – Percepción de compromiso con la solución – Percepción de atención oportuna – Percepción de solución 	

Nota: Se considera las dimensiones del modelo Servqual de acuerdo a lo indicado por Matsumoto (2014, p. 186)

Variable 2 Satisfacción de clientes	Morales y Hernández (2010), indican que “la satisfacción está basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante conocer que necesitan los usuarios y los consumidores” (p.124).	La satisfacción se ha medido a través de un cuestionario de escala Likert en el cual las preguntas estarán enfocadas en las brechas que determinan la satisfacción del cliente en base a sus expectativas.	Personal	– Satisfacción del servicio personalizado	Ordinal
			Resultado	– Satisfacción del esfuerzo realizado por el ejecutivo – Satisfacción con la atención del ejecutivo – Satisfacción de la solución del requerimiento – Tiempo oportuno de solución	
			Satisfacción	– Satisfacción del servicio en general	

Nota: Se consideran el modelo de brechas de acuerdo a lo indicado por Matsumoto (2014, p. 187)

2.3. Población - muestra y muestreo

Población - muestra

Estuvo conformada por los clientes del segmento corporativo de la empresa América Móvil S.A.C. de la zona norte del Perú, que ha abril del 2019 ascienden a 185 clientes.

Criterios de inclusión:

Empresas jurídicas del sector privado debidamente registradas en SUNAT.

Empresas del sector privado que tengas de 60 a más líneas móviles contratadas.

Criterios de exclusión:

Empresas naturales con RUC 10 con y sin negocios.

Empresas del sector privado que tengas menos de 60 líneas contratadas.

Unidad de Análisis.

Un cliente corporativo del sector privado que tenga de 60 líneas móviles a más contratadas en la empresa estudiada.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

En este estudio para la medición de variables se ha utilizado como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, que permitió relacionar la calidad del servicio post venta y la satisfacción de clientes de los clientes corporativos.

Tabla 2.2

Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Variable 1 Calidad del servicio post venta	Encuesta	Cuestionario	Jefe de la empresa corporativa
Variable 2 Satisfacción de clientes	Encuesta	Cuestionario	Jefe de la empresa corporativa

Validez y Confiabilidad

Validez. La ficha de validación fue elaborada y entregada a profesionales expertos para su validación

Confiabilidad

La validación del instrumento se realizó según el coeficiente de Validez V de Aiken, calculándose las valoraciones de todos los jueces con relación a un ítem y al grupo de ítems.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S = la sumatoria de respuestas de jueces

n = Número de jueces

e = Número de valores de la escala de valoración

Tabla 2.3

V Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

Siendo de 0.94 y 0.94 respectivamente para los dos instrumentos utilizados en la presente investigación.

Para determinar si la investigación es confiable se utilizó el coeficiente alfa de *Cronbach*, para el cálculo se ha usado la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

De dónde:

k : Número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de la varianza de ítems

s_T^2 : Varianza de la suma total de ítems.

Tabla 2.4

Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

α	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Malo
≤ 0.5	Inaceptable

Tabla del valor del alfa de cronbach según George y Mallery (1995)

Tabla 2.5

Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre calidad del servicio post venta

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
$\alpha = 0.937$	30

Fuente: Salida del Programa Spss. V.24

Tabla 2.6

Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre satisfacción

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
$\alpha = 0.851$	11

Fuente: Salida del Programa Spss. V.24

2.5. Procedimiento

Para hacer posible el presente trabajo de investigación se ha solicitado a la gerencia del área de atención empresarial corporativa la base de datos reales de la cartera de clientes corporativos de la empresa América Móvil Perú S.A.C.

Al solicitar la información el gerente de la empresa accedió a brindar la información y firmar el consentimiento de uso de la base de sus clientes.

2.6. Método de Análisis de datos

Para esta investigación se ha utilizado 2 variables, en la primera variable Calidad del servicio se trabajó 5 dimensiones con 30 ítems, para la variable satisfacción se trabajó 3 dimensiones con 11 ítems. De acuerdo a Gamarra et al (2013) Para analizar los resultados, se va a utilizar el programa Microsoft Excel en el cual se ingresaron los datos recolectados de las encuestas los cuales se utilizaron para la facilitar y obtener tablas y gráficos para un buen análisis. También se usó el programa estadístico SPSS V24, del que se obtuvo las tablas para determinar la relación entre la variable dependiente y la independiente, así mismo se obtuvo los resultados para medir el grado de relación que existe entre las dimensiones de las variables.

Tabla 2.7

Rango de los niveles de calidad del servicio post venta

Nivel	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Tangibilidad
Bajo	4- 9	6 - 13	5-11	7-16	8-18
Medio	10 - 15	14 - 21	12-18	17-26	19-29
Alto	16 - 20	22 - 30	19-25	27-35	30-40

Nota: considerando el total de Ítems por dimensión.

Tabla 2.8

Rango de los niveles de satisfacción

Nivel	Persona	Resultado	Satisfacción General
Bajo	6-13	4-9	1-2
Medio	14-21	10-15	3-4
Alto	22-30	16-20	5

Nota: considerando el total de Ítems por dimensión.

Análisis ligados a las hipótesis.

Se usó el método inferencial es decir de lo particular a lo general para comprobar la hipótesis en la relación de las variables. Para ello se utilizó la prueba de hipótesis mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, según Gamarra et al (2013).

La prueba de Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

d^2 : Diferencia en rangos

Σ : Sigma.

n : Número de pares de datos

p : Correlación de Spearman

2.7. Aspectos Éticos

En la presente investigación se cumplió con los lineamientos planteados por el área de Dirección de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, considerando la ética profesional, respetando la aportación de autores, desde los principios fundamentales de la moralidad individual y social.

La información que se logró con las encuestas es confidencial y exclusivamente de uso universitario, respetando la intimidad de la información de los clientes corporativos y el de sus opiniones. La base de datos fue obtenida mediante una carta de consentimiento firmado por el gerente del área.

III. RESULTADOS

3.1. Generalidades

Objetivo Especifico 1: Identificar el nivel de “calidad del servicio post venta” brindado a los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.

Tabla 3.1:

Distribución de la variable calidad del servicio post venta brindado a los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019. Según nivel.

Nivel	Clientes	% de Clientes
Bajo	4	2%
Medio	27	15%
Alto	154	83%
Total	185	100%

Nota: En la tabla 3.1. Podemos observar que el “nivel de calidad del servicio post venta” brindado a los clientes corporativos de la empresa en estudio es alto, representa el 83% de los 185 encuestados.

Tabla 3.2:

Distribución de la variable calidad del servicio post venta por dimensiones brindado a los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019. Según nivel.

Dimensiones de la Calidad del servicio	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Empatía	83%	16%	1%
Fiabilidad	82%	18%	1%
Seguridad	82%	18%	1%
Capacidad de respuesta	75%	24%	1%
Tangibilidad	74%	24%	2%

Nota: En la tabla 3.2. Muestra los niveles de la variable Calidad del servicio por dimensiones, en donde se puede observar que la dimensión empatía tiene el nivel más alto con un 83%.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.

Tabla 3.3:

Distribución de la variable satisfacción brindada a los clientes corporativos de la empresa antes mencionada. Según nivel

Nivel	Clientes	% de Clientes
Bajo	6	3%
Medio	48	26%
Alto	131	71%
Total	185	100%

Nota: En la tabla 3.3. Podemos observar que el nivel de satisfacción brindado a los clientes es alto, representa el 71% de los 185 encuestados.

Tabla 3.4:

Distribución de la variable satisfacción por dimensiones brindado a los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019. Según nivel.

Dimensiones de la satisfacción	Niveles		
	Alto	Medio	Bajo
Persona	82%	17%	2%
Resultado	23%	72%	5%
Satisfacción general	13%	85%	2%

Nota: en la tabla 3.4. Se observan los niveles de la variable Satisfacción por dimensiones, en donde se puede observar que un 82% de los encuestados considera que la satisfacción en general es alta.

Objetivo Específico 3: “Determinar la relación de la calidad del servicio post venta en su dimensión empatía y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Tabla 3.5:

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad del servicio post venta en su dimensión empatía y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa Estudiada.

		Calidad del servicio Dimensión (Empatía)	Satisfacción de los clientes corporativos
Rho de Spearman	Calidad del servicio Dimensión (Empatía)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,657**
		N	,000
			185
	Satisfacción de los clientes corporativos.	Coeficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	.
		N	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Se puede apreciar en la tabla 3.5. Una correlación positiva considerable ($Rho=0,657$), y significativa ($p\text{-value}<0,05$), entre la calidad del servicio post venta en su dimensión empatía y la satisfacción en los clientes de la organización estudiada.

Objetivo Específico 4: “Determinar la relación de la calidad del servicio post venta en su dimensión fiabilidad y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Tabla 3.6:

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad del servicio post venta en su dimensión fiabilidad y la satisfacción en los clientes corporativos.

			Satisfacción de los clientes corporativos	Calidad del servicio Dimensión (Fiabilidad)
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes corporativos	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Calidad del servicio Dimensión (Fiabilidad)	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Se puede apreciar en la tabla 3.6. Una correlación positiva considerable (Rho=0,725), y significativa (p-value<0,05), entre la calidad del servicio post venta en su dimensión fiabilidad y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa antes mencionada.

Objetivo Específico 5: Determinar la relación de la calidad del servicio post venta en su dimensión seguridad y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.

Tabla 3.7:

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad del servicio post venta en su dimensión seguridad y la satisfacción en los clientes corporativos.

			Satisfacción de los clientes corporativos	Calidad del servicio dimensión (seguridad)
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes corporativos	Coefficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Calidad del servicio dimensión Seguridad	Coefficiente de correlación	,596**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	185	185	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Se puede apreciar en la tabla 3.7. Una correlación positiva considerable ($Rho=0,596$), y significativa ($p\text{-value}<0,05$), entre la calidad del servicio post venta en su dimensión seguridad y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa estudiada.

Objetivo Específico 6: “Determinar la relación de la calidad del servicio post venta en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Tabla 3.8:

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad del servicio post venta en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción en los clientes corporativos.

			satisfacción de los clientes corporativos	calidad del servicio dimensión (capacidad de respuesta)
Rho de Spearman	satisfacción de los clientes corporativos	Coefficiente de	1,000	,670**
		correlación Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	calidad del servicio dimensión (capacidad de respuesta)	Coefficiente de	,670**	1,000
		correlación Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Se puede apreciar en la tabla 3.8. Una correlación positiva considerable (Rho=0,670), y significativa (p-value<0,05), entre la calidad del servicio post venta en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción en los clientes corporativos.

Objetivo Específico 7: “Determinar la relación de la calidad del servicio post venta en su dimensión Tangibilidad y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Tabla 3.9:

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad del servicio post venta en su dimensión Tangibilidad y la satisfacción en los clientes.

			Satisfacción de los clientes corporativos	Calidad del servicio dimensión (Tangibilidad)
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes corporativos	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	calidad del servicio dimensión (Tangibilidad)	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	.
	N	185	185	185

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Se puede apreciar en la tabla 3.9. Una correlación positiva considerable (Rho=0,606), y significativa (p-value<0,05), entre la calidad del servicio post venta en su dimensión Tangibilidad y la satisfacción en los clientes corporativos de la mencionada empresa.

Objetivo General: “Determinar la relación entre calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019”.

Tabla 3.10:

Correlación de Rho de Spearman entre calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos.

			Satisfacción de los clientes corporativos	Calidad del servicio post venta
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes corporativos	Coeficiente de correlación	1,000	0,731
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Calidad del servicio post venta	Coeficiente de correlación	0,731	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		185	185	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Se puede apreciar en la tabla 3.10. Una correlación positiva moderadamente alto (Rho=0,734), y significativa (p-value<0,05), entre la calidad del servicio post venta y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019. El signo positivo nos indica la dirección de la relación y la fuerza de la asociación de las 2 variables; siendo esta moderadamente fuerte. A su vez, para las variables evaluadas tiene una relación directamente proporcional; donde a medida que existe mejor calidad del servicio post venta; también aumentara la satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C.

3.2. Contrastación de hipótesis

La hipótesis de investigación planteada fue:

Existe una relación directa entre calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.

Con la evidencia encontrada se acepta la hipótesis de la investigación a un nivel de significancia ($P < 0,05$); existiendo una correlación directa considerable $Rho = 0,734$ entre la calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa donde se ha realizado el estudio.

III. DISCUSIÓN

En el estudio realizado se determinó el nivel de calidad del servicio post venta brindado a los clientes corporativos de la empresa estudiada, siendo este alto en un 83% de las afirmaciones de los encuestados, así mismo se determinó los niveles de la calidad del servicio en sus 5 dimensiones del modelo *SERVQUAL*, dando como resultado que la dimensión empatía tiene el nivel más alto con un 83% seguido de las dimensiones fiabilidad y seguridad ambos con un nivel alto de 82% , la dimensión capacidad de respuesta con un nivel alto de 75% y la dimensión Tangibilidad con un valor alto de 74%. Lo que concuerda con lo encontrado por Santamaría (2016) aplicando el modelo *SERVPERF* para la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz obteniendo calificaciones sobresalientes para la calidad, así como en la percepción de los clientes y también de los empleados. Si bien es cierto que los resultados obtenidos de la medición especifican que los usuarios de los concesionarios tienen una percepción alta de la calidad, “4,1 sobre 5 en la escala de Likert”. En el servicio posventa, los resultados indican que en general se encuentran satisfechos en sus 5 dimensiones: Tangibilidad 77%, dimensión empatía 71%, confiabilidad 93%, seguridad 75% y capacidad de respuesta 81%; hay que resaltar que la lealtad hacia los concesionarios podría verse afectada por el “precio”.

También se puede apreciar que el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019, resultó este con nivel alto al verse reflejado por el 71% de los encuestados. De igual manera Chacha, López y Viñan (2018) encontraron resultados favorables al medir el índice de percepción de satisfacción de alumnos con el servicio educativo empleando como instrumento el cuestionario en escala de Likert con valoración (1 el más bajo y 10 el más alto) y mediante mínimos cuadrados parciales se obtuvo un valor de 69.02 % que indica la percepción de los estudiantes y se considera el 70% como satisfactorio.

A su vez, Del Carpio y Marín (2018) encontraron conclusiones parecidas al trabajo realizado; donde midieron la calidad de servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicio de barbería, usando un diseño cuantitativo para la investigación de enfoque cuantitativo,

teniendo como herramienta las encuestas presenciales, concluyeron según Prueba CHI-CUADRADO, que hay suficiente información estadística al 5% de significancia para afirmar, que existe relación directa entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos”. (p.48). Por tanto, “Esto significa que si la calidad de servicio es BUENA la satisfacción será ALTA, si la calidad de servicio REGULAR la satisfacción será MEDIO y si la calidad del servicio es MALA la satisfacción será BAJA”.

No obstante, Sánchez (2017) obtuvo resultados contradictorios donde se evaluó a 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos diseñaron su instrumento que contenía 22 preguntas que se usaron para medir las percepciones del cliente como también 22 preguntas para medición expectativas. Obteniendo un puntaje de -0.18, lo que significa que las expectativas que tuvieron los clientes no superaron las percepciones por tanto el método del modelo ServQual indica no existe calidad en el servicio.

Se evaluó las variables calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos usando el modelo SERVQUAL que es una técnica comercial para medir la calidad del servicio y el modelo de BRECHAS para encontrar la distancia existente que genera insatisfacción en el cliente. Se correlacionó las variables mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman a un nivel de significancia ($P < 0,05$); existiendo una correlación directa considerable $Rho = 0,734$ entre la calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019, resultados similares a los encontrados por Valverde y Medina (2016) que se hallaron correlación significativamente alta entre la variable “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado a un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0,05$) determinando que al tener un servicio de calidad este da como resultado mayor satisfacción a los clientes; y al brindar menor calidad en el servicio, menor será satisfacción de los clientes y usuarios.

Por lo cual la calidad de servicio es un fundamental y primordial para el cliente, De igual manera, se estableció relaciones entre las dimensiones de la variable calidad del servicio mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para sus dimensiones de: empatía ,

fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y Tangibilidad frente a la satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019, obteniéndose valores de Rho de Spearman (0,657 - 0,725 - 0,596 - 0,670 - 0,606 respectivamente); resultados que concuerdan a los encontrados por Requena y Serrano (2015) que han evaluado la calidad de servicio basándose en la perspectiva de los clientes, usuarios y la autopercepción de entidades dedicadas a la captación de talento, utilizaron el modelo SERVQUAL como instrumento con la finalidad de medir la calidad de servicio e identificar cuál de las dimensiones es de mayor relevancia, dando como resultado de mayor importancia la dimensión capacidad de respuesta, teniendo claro que las empresas tienen que tener siempre personal capacitado y con disposición de ofrecer el mejor asesoramiento y brindar orientación de mucha calidad.

Coronel (2016) Por otro lado se realizó el estudio sobre satisfacción de los clientes logrando resultados donde el 50.8% de los que fueron encuestados indican sentirse satisfecho con respecto al servicio que han recibido; mientras un 49.2% de encuestados manifiesta estar insatisfecho; esto se relaciona con lo que afirma Kotler (2009). “Que la satisfacción al cliente es lograr que el cliente se sienta complacido y se entregue lo que el buscaba del servicio”.

Miranda (2016 - 2017) Al terminar lo investigado se llegó a concluir que existe bastante evidencia que certifica un nivel alcanzado del 5% de que: “claramente existe una correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los en la empresa investigada.

IV. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación que existe entre la calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019. Siendo esta directa, moderadamente fuerte ($Rho=0,734$) y significativa ($p\text{-value} < 0,05$), Véase las conclusiones específicas.
2. La mayoría de los clientes corporativos demuestra una apreciación alta sobre el nivel de calidad del servicio post venta brindado en un 83% en la empresa que ha sido estudiada
3. El nivel de satisfacción de los clientes corporativos es alto en 71% en la empresa en mención.
4. Existe correlación positiva considerable ($Rho=0,657$) y significativa ($p\text{-value} < 0,05$) entre la calidad del servicio post venta en su dimensión empatía y la satisfacción de los clientes corporativos de la organización de estudio.
5. Existe correlación moderadamente fuerte positiva ($Rho=0,725$) y significativa ($p\text{-value} < 0,05$) entre la calidad del servicio post venta en su dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes corporativos.
6. Existe correlación positiva media ($Rho=0,596$) y significativa ($p\text{-value} < 0,05$) entre la calidad del servicio post venta en su dimensión seguridad y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa donde se realizó la investigación
7. Existe correlación positiva considerable ($Rho=0,670$) y significativa ($p\text{-value} < 0,05$) entre la calidad del servicio post venta en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa antes mencionada
8. Existe correlación positiva considerable ($Rho=0,606$) y significativa ($p\text{-value} < 0,05$) entre la calidad del servicio post venta en su dimensión Tangibilidad y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.

V. RECOMENDACIONES

1. Realizar jornadas de capacitación tanto a los trabajadores como a la gerencia proponiendo estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio post venta basadas en la percepción de los clientes.
2. Implementar un plan de mejora continua dirigido por la gerencia de la empresa, para mejorar los niveles satisfacción de los usuarios que acuden no solo a la atención presencial, sino a las demás modalidades de atención.
3. Promover la instauración de un protocolo de atención al cliente en la organización para asegurar la empatía en el servicio que considere: saludar cordialmente a todas las personas, premiar siempre la puntualidad, personal eficiente en sus actividades, mantener una buena presencia, brindar seguridad, confianza, comunicación, amabilidad, profesionalismo, respuesta oportuna a los clientes.
4. Identificar y mejorar los puntos más débiles de la atención por área en la empresa para asegurar la fiabilidad de la atención.
5. Capacitar a los ejecutivos para que en cada atención que brinden a los clientes puedan ofrecer servicios adicionales de valor agregado como lanzamiento de nuevas ofertas, promociones, u otro servicio que hace la empresa, de esta forma podríamos cubrir todas las necesidades que tenga el cliente como también generar más ingresos a la empresa.
6. Renovar la infraestructura garantizando así un ambiente moderno, cálido y adecuado para los clientes.

VI. PROPUESTA

Propuesta para mejorar la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil Perú SAC.

Fundamentación:

Esta propuesta se diseña con la finalidad de cumplir a cabalidad todos los procesos que involucran el servicio al cliente en su totalidad y atender satisfactoriamente a las necesidades y requerimientos de los clientes desde su etapa inicial al promocionar y ofertar sus productos hasta la etapa final que viene a ser el servicio post venta de esta manera exceder las expectativas y eliminar las brechas que generan insatisfacción a los clientes.

Al implementar este plan de mejora se pretende mejorar significativamente el proceso de atención al cliente identificando, analizando y proponiendo planes de acción con el objetivo de generar impacto positivo con lo que respecta a la satisfacción de los clientes corporativos, lograr fidelizar a los clientes y mantener estrategias de posicionamiento frente a la competencia.

Objetivo general

Plantear una propuesta metodológica para optimizar la calidad logrando estandarizar el proceso de atención y servicio al cliente y esta influya significativamente en el nivel de satisfacción de la empresa.

Objetivos específicos

Mejorar el proceso de atención post venta y el servicio al cliente de la empresa, logrando identificar los aspectos o acciones que determinen el nivel de satisfacción del mismo.

Realizar encuestas mensualmente para conocer el nivel de satisfacción de los clientes corporativos, con la finalidad de detectar los puntos débiles que generan insatisfacción.

Beneficiarios

La empresa será la beneficiada porque permite mantener buenas relaciones comerciales con sus clientes y mantenerlos fidelizados.

Los clientes también serán beneficiados ya que van a estar satisfechos al recibir un servicio de calidad y cubrir todas sus expectativas.

Justificación

La propuesta surge como respuesta a la necesidad de realizar mejoras en el nivel de satisfacción de los clientes corporativos, minimizando las inconformidades, reclamos y malestar del servicio en general, es primordial detectar minuciosamente las brechas que podrían estar generando insatisfacción, a raíz de ello buscar soluciones y oportunidades de mejora, así como también estandarizar el proceso de atención a los clientes.

Este plan de mejora busca a través de los objetivos que se ha plantado, encontrar soluciones definitivas a los problemas que afectan directamente en los resultados del proceso de atención al cliente, por una parte, va a generar beneficios a la empresa como también a los clientes, esta propuesta servirá para tomar como referencia a las empresas que puedan presentar similares situaciones.

Los clientes corporativos de América Móvil Perú representan un segmento muy importante en la generación de ingresos de la empresa, por lo cual es necesario invertir en un plan para mejorar la calidad de los servicios post venta y lograr la satisfacción del cliente e incrementar la rentabilidad de la organización.

Factibilidad

Las acciones que se han considerado en la propuesta para mejorar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes son viables ya que contribuyen a lograr un servicio post venta de calidad brindando atención personalizada con ejecutivos altamente calificados que cumplen con el perfil que requiere el puesto, mantener fidelizados y satisfechos a los clientes; así como también los recursos que se necesitan para lograr cumplir los objetivos son alcanzables y factibles.

Los resultados que se logren obtener se entregarán a las áreas correspondientes de la empresa quienes se encargarán de dar la aprobación y posterior ejecución de lo planteado en la propuesta.

Plan de trabajo

Actividad	Acciones	Duración
Mejorar el proceso de atención post venta y el servicio al cliente de la empresa, logrando identificar los aspectos o acciones que determinen el nivel de satisfacción del mismo.	- Capacitación al personal sobre servicio al cliente en general	El primer viernes de los siguientes meses: Septiembre, diciembre 2019, marzo 2020, junio 2020.
	- Capacitación sobre los nuevos procesos que se lancen en la empresa.	El primer lunes de los siguientes meses: Octubre 2019, enero 2020, mayo 2020
	- Revisión de resultados en base a los objetivos planteados de cada ejecutivo	La quincena de los siguientes meses: diciembre 2019 y julio 2020
	Premiación al mejor colaborador del mes (premio sorpresa y desayuno)	Los 28 de los siguientes meses: septiembre, octubre, noviembre, diciembre 2019 y enero, febrero marzo, abril, mayo, junio y julio del 2020
Realizar encuestas mensualmente para conocer el nivel de satisfacción de los clientes corporativos, con la finalidad de detectar los puntos débiles que generan insatisfacción.	- Aplicación de encuesta a los clientes	los fines de meses: septiembre, octubre, noviembre, diciembre 2019 y enero, febrero marzo, abril, mayo, junio y julio del 2020
	Programación de visitas mensuales a toda la cartera de clientes. - Programación de visitas mensuales a toda la cartera de clientes.	La primera semana de los meses: septiembre, octubre, noviembre, diciembre 2019 y enero, febrero marzo, abril, mayo, junio y julio del 2020
	- Revisar los resultados de las encuestas y tomar las medidas correctivas que generen insatisfacción.	Septiembre, diciembre, marzo, julio

Presupuesto

Acciones	Medios	Costos	Inversión
-Capacitación Al personal sobre calidad y satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Coaching - Útiles de escritorio - Folletería - Coffe break 	S/. 1000 S/. 100 S/. 150 S/. 300	S/. 1550
- Aplicación de Encuestas de satisfacción sobre la atención recibida por parte del ejecutivo de atención empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas virtuales empresa prestadora de servicios 	S/. 12.000	S/. 2000
- Cursos de motivación y manejo de clientes a los ejecutivos	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitador - Folletería - Break (bocaditos) - Otros 	S/. 600 S/. 80 S/. 200 S/. 50	S/ 930
- Visitar al 100% de la cartera de clientes corporativos todos los meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Pasajes - Marchandising 	S/.500 S/ 150	S/. 650
- Capacitación a los ejecutivos sobre el lanzamiento de nuevos procesos en el sistema.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitador - Folletería - refrigerios 	S/ 500 S/ 100 S/. 160	S/. 760
- Incentivar a los ejecutivos con premiaciones de mejor empleado del mes	<ul style="list-style-type: none"> - Premios - desayuno - Otros 	S/. 400 S/. 30 S/. 70	S/. 500
		TOTAL	S/. 16390

Tiempo de duración

Actividades	MES 1 AGO	ME S 2 SE T	ME S 3 OC T	ME S 4 NO V	ME S 5 DI C	ME S 6 EN E	ME S 7 FE B	MES 8 MAR	ME S 9 AB R	MES 10 MAY	ME S 11 JU N	ME S 12 JU L
1. Reunión con los encargados del área para plantear la propuesta												M
2. Presentar la propuesta de mejora												
3. Coordinar fechas para ejecución de las capacitaciones												
4. Capacitación a los ejecutivos servicio en general												
5. Capacitación sobre los nuevos procesos que se lancen en la empresa												
6. Revisión de resultados en base a los objetivos planteados de cada ejecutivo												
7. Premiación al mejor colaborador del mes (premio sorpresa y desayuno)												
8. Aplicación de encuesta a los clientes												
9. Programación de visitas mensuales a toda la cartera de clientes.												
10. Revisar los resultados de las encuestas y tomar las medidas correctivas que generen insatisfacción.												

REFERENCIAS

- Abascal F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid, España. Esic Editorial.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bitner, M.J. & Hubert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). California: Sage.
- Coronel Arce, C.S. (2016). Calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial Mega Plaza Lima 2016, recuperado. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/carolina-soledad-coronel-arce%20tesis.pdf>
- Chacha R.,López M., & Viñan A. (2018). Medición estadística de la calidad del servicio institucional en instituciones de educación superior, a través de la percepción de la satisfacción estudiantil. *Revista electrónica Ciencia Digital2* (4), 7093. Recuperado desde:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/191/169>
- Del Carpio Jiménez, G. M. (n.d.). The quality of the service and the satisfaction of the male clients, in the barbering services. doi: 10.19083 / thesis / 625484, retrieved from: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Duque O., E. J (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*.

Escudero J. (2016). Técnicas de Venta y Negociación. Madrid, España. Ediciones Paraninfo.

Fernandez P. y Bajac H. (2013) “La Gestión del Marketing De Servicios”.

Fisher, L. y Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

García Gutierrez, K. L. (2018). Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado – 2018, recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25258/garcia_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), 113 – 135. Recuperado: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Funke, J. Y Frensch, P.A (2007) “Complex problem solving: the European Perspective “ In: D.H. Jonassen (Ed.) Learning to solve complex scientific problems. Lawrence Erlbaum, New Yoyk. (pp. 25-47)

Hoffman, k. D. y Bateson, E. J. (2011), "Marketing de Servicios".

Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Metodología de la investigación científica”, sexta edición.

Keiningham, Timothy L, (2008), “Linking Customer Loyalty to Growth”, MIT Sloan Management Review.

Kotler P. y Keller K. (2012), “Dirección de marketing”, decimocuarta edición.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), "Fundamentos de marketing", octava edición.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1990). Services Marketing. Series in Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Lescano Mendoza, D. (2019). Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente externo en instituciones educativas privadas del distrito de Trujillo, 2018 http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31342/lescano_md.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matsumoto R. (2014), "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto", recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005
- Miranda Torres, H. F. (2016-2017). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú tienda 500 Huancayo 2016 - 2017. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf.
- Morales S. V. y Hernández, A. (2010), "Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización" Efedepportes Revista Digital.
- Sánchez España. A.L. (2017) Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Oliver, R. L. (1977) "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer". McGraw Hill, New York.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1994). Alternative scale for measuring service quality: A comparative Assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70, 201-230.
- Peltroche Anchay, E.D. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016, recuperad:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 4-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67, 420-450
- Ruiz, C (2012), "Marketing de servicios e Investigación comercial".
- Requena, M., y Serrano, G. (2015). Calidad del servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto percepción de empresas de capacitación de talento, Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Santamaría Castellanos, O.L. (2016). Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>
- Swan, J., E. y Combs, L. J. (1976): "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, pp. 25-33.

Silvestro, R. y Johnston, R (1990): "The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors". Papel' presented at Quality in Services II Conference, Sto John's University, New York, July 1990.

Stewart, W.P., y Hull, R. B. (1992). Satisfaction of what? Post hoc versus real-time construct validity. *Leisure Sciences*, 14, 195-209

Valenzuela L., y Torres E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva*. Colombia. Universidad Icesi.

Valverde, C., y Medina, D. (2016). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos del distrito de Lurigancho durante el año 2016, recuperado de: recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y

White, T. (1978) Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios. *Ciencia bibliotecaria*, 2 (2): 78-85. Dic.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., y Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de consistencia

Título: Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S. A.C en la zona Norte del</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación directa entre calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.</p>	<p>Kotler y Keller (2012) “La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente” (p.131).</p>	Empatía	Percepción de cortesía	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Población-muestra: La población estuvo conformada por 185 clientes del segmento corporativo de la empresa América Móvil S.A.C. de la zona Norte del Perú del 2019</p> <p>Diseño de investigación: El diseño que se presenta en esta investigación fue un estudio descriptivo correlacional, no se han manipulado las variables. .</p> <p>Técnicas e instrumentos de medición: Para Calidad del servicio post venta</p>
					Percepción de comprensión de necesidades	
				Fiabilidad	Percepción del compromiso	
					Percepción del interés mostrado por el ejecutivo	
					Percepción de atención personalizada	
				Seguridad	Percepción de comunicación	
					Percepción claridad	
					Percepción de seguridad en la atención	

Perú en el año 2019?				Capacidad de respuesta	Percepción de prontitud en la respuesta	Encuesta = Cuestionario Para satisfacción: Encuesta = Cuestionario Técnicas de análisis de datos: Análisis estadístico descriptivo. Resultados: El nivel de calidad del servicio post venta brindado a los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú es alto, representa el 83% de los 185 encuestados. El nivel de satisfacción brindado a los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú es alto, representa el 71% de los 185 encuestados. Una correlación positiva moderadamente alto ($Rho=0,734$), y significativa ($p\text{-value}<0,05$), entre la calidad del servicio post
					Percepción de disposición de ayuda	
					Percepción de disposición para resolver los problemas	
				Tangibilidad	Percepción de tiempo de solución	
					Percepción de compromiso con la solución	
					Percepción de atención oportuna	
			Morales y Hernández (2010), indican que “la satisfacción está basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante	Personal	Satisfacción del servicio personalizado	
					Satisfacción del esfuerzo realizado por el ejecutivo	
					Satisfacción con la atención del ejecutivo	
			Resultado	Satisfacción de la solución del requerimiento		

			conocer que necesitan los usuarios y los consumidores” (p.124).		Tiempo oportuno de solución	venta y la satisfacción en los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la Zona Norte del Perú en el año 2019.
				Satisfacción	Satisfacción del servicio en general	

Anexo 2: Consentimiento Informado

Consentimiento informado

Sr. David Ramirez Luna Victoria

Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Nory Grandez Zoto, Alumno de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre **“Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2018”** y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de Encuestas. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

Nory Grandez Zoto

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo David Eduardo Luna Victoria Con número de DNI: 42548901 Acepto participar en la investigación **“Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2018”** De la Srta. Nory Grandez Zoto.

Día: 12/12/2018



David Ramirez Luna Victoria
JEFE DE ENTRENAMIENTO COMERCIAL
Sub Dirección Región Norte
América Móvil Perú S.A.C.

Anexo 3 - Primer instrumento

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “**Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2019**”.

El cuestionario está formado por 30 preguntas que permitirán evaluar la calidad de servicio post venta que ofrecen los **Ejecutivos de Atención Empresarial** de la empresa Claro Perú.

Por favor, responda marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de leyenda (en relación a su percepción):

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

DIMENSIÓN: EMPATÍA						
No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	El ejecutivo lo atiende con cortesía					
2	Percibe un trato amable durante la atención					
3	El ejecutivo demuestra comprensión de sus necesidades					
4	Se muestra atento en todo momento					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
5	Percibe compromiso en la atención del ejecutivo					
6	Percibe dedicación del asesor en la atención					
7	Se muestra atento a sus intereses					
8	Le brinda detalles adicionales del servicio					
9	Recibe una atención personalizada					
10	Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
11	El ejecutivo se expresa de manera adecuada					
12	Entiende el mensaje que transmite el ejecutivo					
13	Se expresa con claridad					
14	Demuestra conocimiento de los procedimientos					
15	La atención le genera seguridad					
16	Se siente seguro de expresar sus necesidades con el ejecutivo					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
17	Recibe una pronta respuesta por parte del ejecutivo					
18	Percibe que el asesor tenga la experiencia necesaria para atenderlo					
19	Muestra disposición de ayuda ante sus necesidades					
20	Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo					
21	Muestra disposición para resolver sus problemas					
22	El ejecutivo propone otras alternativas de solución					
DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD						
No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
23	El ejecutivo le comunica el tiempo aproximado de atención					
24	Le indica si la atención depende de otras áreas					
25	Se compromete con la solución de la solicitud					
26	El ejecutivo da seguimiento a la solución planteada					
27	Concluye el servicio en el tiempo indicado					
28	El ejecutivo le da detalles en caso no se atiende en el tiempo indicado					
29	Le comunica la finalización de su requerimiento					
30	El ejecutivo da seguimiento posterior a la atención					

¿Qué otros aspectos considera importantes para mejorar la calidad del servicio?:

¡Gracias por su participación!

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Calidad del servicio post venta	Capacidad de respuesta	Percepción de prontitud en la respuesta	Recibe una pronta respuesta por parte del ejecutivo	Ordinal del 1 al 5				✓				✓				✓			✓		
			Percibe que el asesor tenga la experiencia necesaria para atenderlo					✓			✓				✓					✓	
		Percepción de disposición de ayuda	Muestra disposición de ayuda ante sus necesidades					✓			✓				✓						✓
			Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo					✓			✓				✓						✓
	Tangibilidad	Percepción de disposición para resolver los problemas	Muestra disposición para resolver sus problemas					✓			✓				✓					✓	
			El ejecutivo propone otras alternativas de solución					✓			✓				✓						✓
		Percepción de tiempo de solución	El ejecutivo le comunica el tiempo aproximado de atención					✓			✓				✓						✓
			Le indica si la atención depende de otras áreas					✓			✓				✓						✓
	Percepción de compromiso con la solución	Se compromete con la solución de la solicitud	El ejecutivo da seguimiento a la solución planteada					✓			✓				✓					✓	
			Concluye el servicio en el tiempo indicado					✓			✓				✓						✓
		Percepción de atención oportuna	El ejecutivo le da detalles en caso no se atiende en el tiempo indicado					✓			✓				✓						✓
			Le comunica la finalización de su requerimiento					✓			✓				✓						✓
Percepción de solución	El ejecutivo da seguimiento posterior a la atención					✓			✓				✓					✓			
						✓			✓				✓					✓			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

Trujillo 20/11/2018	42171902	<i>Jutorbe</i>	958 137 301
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

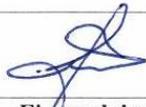
.....

.....

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Calidad del servicio post venta	Capacidad de respuesta	Percepción de prontitud en la respuesta	Recibe una pronta respuesta por parte del ejecutivo	Ordinal del 1 al 5			✓				✓				✓				✓	
			Percebe que el asesor tenga la experiencia necesaria para atenderlo				✓				✓				✓				✓	
		Percepción de disposición de ayuda	Muestra disposición de ayuda ante sus necesidades				✓				✓				✓				✓	
			Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo				✓				✓				✓				✓	
			Muestra disposición para resolver sus problemas				✓				✓				✓				✓	
	Tangibilidad	Percepción de tiempo de solución	El ejecutivo propone otras alternativas de solución				✓				✓				✓				✓	
			El ejecutivo le comunica el tiempo aproximado de atención				✓				✓				✓				✓	
		Percepción de compromiso con la solución	Le indica si la atención depende de otras áreas				✓				✓				✓				✓	
			Se compromete con la solución de la solicitud				✓				✓				✓				✓	
			El ejecutivo da seguimiento a la solución planteada				✓				✓				✓				✓	
Percepción de atención oportuna	Concluye el servicio en el tiempo indicado			✓				✓				✓				✓				
	El ejecutivo le da detalles en caso no se atiende en el tiempo indicado			✓				✓				✓				✓				
Percepción de solución	Le comunica la finalización de su requerimiento			✓				✓				✓				✓				
	El ejecutivo da seguimiento posterior a la atención			✓				✓				✓				✓				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 20/11/2018	18137231		988 892 284
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Calidad del servicio post venta	Capacidad de respuesta	Percepción de prontitud en la respuesta	Recibe una pronta respuesta por parte del ejecutivo																		
			Percibe que el asesor tenga la experiencia necesaria para atenderlo																		
			Percepción de disposición de ayuda	Muestra disposición de ayuda ante sus necesidades																	
			Percepción de disposición para resolver los problemas	Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo																	
	Tangibilidad			Muestra disposición para resolver sus problemas																	
				El ejecutivo propone otras alternativas de solución																	
			Percepción de tiempo de solución	El ejecutivo le comunica el tiempo aproximado de atención	Ordinal del 1 al 5																
				Le indica si la atención depende de otras áreas																	
			Percepción de compromiso con la solución	Se compromete con la solución de la solicitud																	
				El ejecutivo da seguimiento a la solución planteada																	
	Percepción de atención oportuna	Concluye el servicio en el tiempo indicado																			
		El ejecutivo le da detalles en caso no se atienda en el tiempo indicado																			
	Percepción de solución	Le comunica la finalización de su requerimiento																			
		El ejecutivo da seguimiento posterior a la atención																			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 20.11.2018	08032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Alberca Tarrillo Ronald K.	Docente UCV	Cuestionario para medir Calidad del servicio post venta	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL S.A.C. EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ EN EL AÑO 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

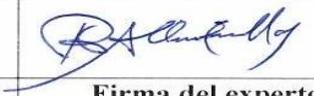
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Calidad del servicio post venta	Empatía	Percepción de cortesía	El ejecutivo lo atiende con cortesía	Ordinal del 1 al 5				✓				✓				✓				✓
			Percibe un trato amable durante la atención					✓				✓				✓				✓
		Percepción de comprensión de necesidades	El ejecutivo demuestra comprensión de sus necesidades					✓				✓				✓				✓
			Se muestra atento en todo momento					✓				✓				✓				✓
	Fiabilidad	Percepción del compromiso	Percibe compromiso en la atención del ejecutivo					✓				✓				✓				✓
			Percibe dedicación del asesor en la atención					✓				✓				✓				✓
		Percepción del interés mostrado por el ejecutivo	Se muestra atento a sus intereses					✓				✓				✓				✓
			Le brinda detalles adicionales del servicio					✓				✓				✓				✓
	Seguridad	Percepción de atención personalizada	Recibe una atención personalizada					✓				✓				✓				✓
			Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo					✓				✓				✓				✓
		Percepción de comunicación	El ejecutivo se expresa de manera adecuada					✓				✓				✓				✓
			Entiende el mensaje que transmite el ejecutivo					✓				✓				✓				✓
Percepción de claridad	Se expresa con claridad				✓				✓				✓				✓			
	Demuestra conocimiento de los procedimientos				✓				✓				✓				✓			
Percepción de seguridad en la atención	La atención le genera seguridad				✓				✓				✓				✓			
	Se siente seguro de expresar sus necesidades con el ejecutivo				✓				✓				✓				✓			

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Calidad del servicio post venta	Capacidad de respuesta	Percepción de prontitud en la respuesta	Recibe una pronta respuesta por parte del ejecutivo				✓				✓				✓				✓		
			Percebe que el asesor tenga la experiencia necesaria para atenderlo				✓				✓				✓				✓		
			Percepción de disposición de ayuda	Muestra disposición de ayuda ante sus necesidades				✓				✓				✓				✓	
			Percepción de disposición para resolver los problemas	Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo				✓				✓				✓				✓	
	Tangibilidad	Percepción de tiempo de solución		Muestra disposición para resolver sus problemas				✓				✓				✓				✓	
				El ejecutivo propone otras alternativas de solución				✓				✓				✓				✓	
		Percepción de compromiso con la solución		El ejecutivo le comunica el tiempo aproximado de atención	Ordinal del 1 al 5				✓				✓				✓				✓
				Le indica si la atención depende de otras áreas				✓				✓				✓				✓	
				Se compromete con la solución de la solicitud				✓				✓				✓				✓	
				El ejecutivo da seguimiento a la solución planteada				✓				✓				✓				✓	
Percepción de atención oportuna		Concluye el servicio en el tiempo indicado				✓				✓				✓				✓			
		El ejecutivo le da detalles en caso no se atienda en el tiempo indicado				✓				✓				✓				✓			
Percepción de solución		Le comunica la finalización de su requerimiento				✓				✓				✓				✓			
		El ejecutivo da seguimiento posterior a la atención				✓				✓				✓				✓			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 20/ 11 / 2018	40206087		948 412 386
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Cárdenas Rodríguez, Karina</i>	<i>DOCENTE</i>	Cuestionario para medir Calidad del servicio post venta	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL S.A.C. EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ EN EL AÑO 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Calidad del servicio post venta	Empatía	Percepción de cortesía	El ejecutivo lo atiende con cortesía	Ordinal del 1 al 5				/				/				/			/	
			Percibe un trato amable durante la atención					/			/			/			/			
		Percepción de comprensión de necesidades	El ejecutivo demuestra comprensión de sus necesidades					/			/			/			/			
			Se muestra atento en todo momento					/			/			/			/			
	Fiabilidad	Percepción del compromiso	Percibe compromiso en la atención del ejecutivo					/			/			/			/			
			Percibe dedicación del asesor en la atención					/			/			/			/			
		Percepción del interés mostrado por el ejecutivo	Se muestra atento a sus intereses					/			/			/			/			
			Le brinda detalles adicionales del servicio					/			/			/			/			
	Seguridad	Percepción de atención personalizada	Recibe una atención personalizada					/			/			/			/			
			Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo					/			/			/			/			
		Percepción de comunicación	El ejecutivo se expresa de manera adecuada					/			/			/			/			
			Entiende el mensaje que transmite el ejecutivo					/			/			/			/			
Percepción claridad	Se expresa con claridad				/			/			/			/						
	Demuestra conocimiento de los procedimientos				/			/			/			/						
Percepción de seguridad en la atención	La atención le genera seguridad				/			/			/			/						
	Se siente seguro de expresar sus necesidades con el ejecutivo				/			/			/			/						

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Calidad del servicio post-venta	Capacidad de respuesta	Percepción de prontitud en la respuesta	Recibe una pronta respuesta por parte del ejecutivo				/				/				/				/		
			Percebe que el asesor tenga la experiencia necesaria para atenderlo				/				/				/				/		
			Percepción de disposición de ayuda	Muestra disposición de ayuda ante sus necesidades				/				/				/				/	
			Percepción de disposición para resolver los problemas	Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo				/				/				/				/	
	Tangibilidad	Percepción de tiempo de solución		Muestra disposición para resolver sus problemas				/				/				/				/	
				El ejecutivo propone otras alternativas de solución				/				/				/				/	
			Percepción de compromiso con la solución	El ejecutivo le comunica el tiempo aproximado de atención	Ordinal del 1 al 5				/				/				/				/
			Percepción de atención oportuna	Le indica si la atención depende de otras áreas				/				/				/				/	
	Percepción de solución		Se compromete con la solución de la solicitud				/				/				/				/		
		El ejecutivo da seguimiento a la solución planteada				/				/				/				/			
		Concluye el servicio en el tiempo indicado				/				/				/				/			
		El ejecutivo le da detalles en caso no se atiende en el tiempo indicado				/				/				/				/			
		Le comunica la finalización de su requerimiento				/				/				/				/			
		El ejecutivo da seguimiento posterior a la atención				/				/				/				/			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 26 / 04 / 2011	18169440		-
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

Anexo 5 - segundo instrumento

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “**Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2019**”.

El cuestionario está formado por 11 preguntas que permitirán evaluar la satisfacción del servicio post venta que ofrecen los **Ejecutivos de Atención Empresarial** de la empresa Claro Perú.

Por favor, responda marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de leyenda (en relación a sus expectativas):

Criterios	Puntaje
Nada satisfecho	1
Poco satisfecho	2
Satisfecho	3
Muy satisfecho	4
Completamente satisfecho	5

DIMENSIÓN: PERSONA						
No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	Se encuentra satisfecho con el servicio personalizado					
2	Se encuentra satisfecho con la comprensión del ejecutivo					
3	Se encuentra satisfecho con el esfuerzo realizado por el ejecutivo					
4	Se encuentra satisfecho con el conocimiento del servicio post venta del ejecutivo					
5	Se encuentra satisfecho con la atención del ejecutivo					
6	Se encuentra satisfecho con el trato personal del ejecutivo					
DIMENSIÓN: RESULTADO						
No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
7	Se encuentra satisfecho con la solución					
8	Se encuentra satisfecho con la respuesta de su requerimiento					
9	Se encuentra satisfecho con el tiempo que emplearon para solucionar su requerimiento					
10	Se encuentra satisfecho con otras alternativas de solución ofrecidas					

DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN GENERAL						
No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
11	En general , se encuentra satisfecho con el servicio post venta					

¿Qué otros aspectos considera importantes para mejorar su satisfacción?:

.....

.....

.....

.....

¡Gracias por su participación!

Anexo 6 - Fichas de validación

ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Pariona Preciado Hector	Docente UCV	Cuestionario para medir la satisfacción	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL S.A.C. EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ EN EL AÑO 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Satisfacción	Persona	Satisfacción del servicio personalizado	Se encuentra satisfecho con el servicio personalizado	Ordinal del 1 al 5				✓											✓		
								✓													✓
		Satisfacción del esfuerzo realizado por el ejecutivo	Se encuentra satisfecho con la comprensión del ejecutivo					✓													✓
			Se encuentra satisfecho con el esfuerzo realizado por el ejecutivo					✓													✓
	Satisfacción con la atención del ejecutivo	Se encuentra satisfecho con el conocimiento del servicio post venta del ejecutivo					✓													✓	
		Se encuentra satisfecho con la atención del ejecutivo					✓													✓	
	Resultado	Satisfacción de la solución del requerimiento	Se encuentra satisfecho con el trato personal del ejecutivo					✓												✓	
			Se encuentra satisfecho con la solución					✓													✓
		Tiempo oportuno de solución	Se encuentra satisfecho con la respuesta de su requerimiento					✓													✓
			Se encuentra satisfecho con el tiempo que emplearon para solucionar su requerimiento					✓													✓
Satisfacción general	Satisfacción del servicio en general	Se encuentra satisfecho con otras alternativas de solución ofrecidas				✓												✓			
		En general, se encuentra satisfecho con el servicio post venta				✓													✓		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 20/11/2018	42171902		998 137 301
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo Lopes Wilmer	Docente UCV	Cuestionario para medir la satisfacción	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL S.A.C. EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ EN EL AÑO 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Satisfacción	Persona	Satisfacción del servicio personalizado	Se encuentra satisfecho con el servicio personalizado	Ordinal del 1 al 5																	
			Se encuentra satisfecho con la comprensión del ejecutivo																		
		Satisfacción del esfuerzo realizado por el ejecutivo	Se encuentra satisfecho con el esfuerzo realizado por el ejecutivo																		
			Se encuentra satisfecho con el conocimiento del servicio post venta del ejecutivo																		
		Satisfacción con la atención del ejecutivo	Se encuentra satisfecho con la atención del ejecutivo																		
			Se encuentra satisfecho con el trato personal del ejecutivo																		
	Resultado	Satisfacción de la solución del requerimiento	Se encuentra satisfecho con la solución																		
			Se encuentra satisfecho con la respuesta de su requerimiento																		
		Tiempo oportuno de solución	Se encuentra satisfecho con el tiempo que emplearon para solucionar su requerimiento																		
			Se encuentra satisfecho con otras alternativas de solución ofrecidas																		
Satisfacción general	Satisfacción del servicio en general	En general, se encuentra satisfecho con el servicio post venta																			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

Trujillo 20/11/2018	8032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Armas Chang Juan Carlos	Docente UCV	Cuestionario para medir la satisfacción	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL S.A.C. EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ EN EL AÑO 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Satisfacción	Persona	Satisfacción del servicio personalizado	Se encuentra satisfecho con el servicio personalizado	Ordinal del 1 al 5			✓				✓				✓			✓		
			Se encuentra satisfecho con la comprensión del ejecutivo				✓			✓			✓			✓				
		Satisfacción del esfuerzo realizado por el ejecutivo	Se encuentra satisfecho con el esfuerzo realizado por el ejecutivo				✓			✓			✓			✓				
			Se encuentra satisfecho con el conocimiento del servicio post venta del ejecutivo				✓			✓			✓			✓				
	Satisfacción con la atención del ejecutivo	Se encuentra satisfecho con la atención del ejecutivo				✓			✓			✓			✓					
		Se encuentra satisfecho con el trato personal del ejecutivo				✓			✓			✓			✓					
	Resultado	Satisfacción de la solución del requerimiento	Se encuentra satisfecho con la solución				✓			✓		✓			✓					
			Se encuentra satisfecho con la respuesta de su requerimiento				✓			✓		✓			✓					
		Tiempo oportuno de solución	Se encuentra satisfecho con el tiempo que emplearon para solucionar su requerimiento				✓			✓			✓			✓				
	Se encuentra satisfecho con otras alternativas de solución ofrecidas					✓			✓			✓			✓					
Satisfacción general	Satisfacción del servicio en general	En general, se encuentra satisfecho con el servicio post venta			✓			✓		✓			✓							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 20 / 11 / 2018	18137231		988 892 284
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Calidad del servicio post venta	Capacidad de respuesta	Percepción de prontitud en la respuesta	Recibe una pronta respuesta por parte del ejecutivo				✓											✓		
			Percebe que el asesor tenga la experiencia necesaria para atenderlo				✓												✓	
			Percepción de disposición de ayuda	Muestra disposición de ayuda ante sus necesidades				✓												✓
			Percepción de disposición para resolver los problemas	Recibe un trato profesional por parte del ejecutivo				✓												✓
	Tangibilidad			Muestra disposición para resolver sus problemas				✓												✓
				El ejecutivo propone otras alternativas de solución				✓												✓
			Percepción de tiempo de solución	El ejecutivo le comunica el tiempo aproximado de atención	Ordinal del 1 al 5				✓											✓
				Le indica si la atención depende de otras áreas				✓												✓
			Percepción de compromiso con la solución	Se compromete con la solución de la solicitud				✓												✓
				El ejecutivo da seguimiento a la solución planteada				✓												✓
	Percepción de atención oportuna	Concluye el servicio en el tiempo indicado				✓												✓		
	Percepción de solución	El ejecutivo le da detalles en caso no se atiende en el tiempo indicado				✓												✓		
		Le comunica la finalización de su requerimiento				✓												✓		
		El ejecutivo da seguimiento posterior a la atención				✓												✓		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 20/ 11 / 2018	40206087		948 412 386
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

ANEXO 5

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Cárdenas Rodríguez Karina</i>	<i>DOCENTE</i>	Cuestionario para medir la satisfacción	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL S.A.C. EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ EN EL AÑO 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Satisfacción	Persona	Satisfacción del servicio personalizado	Se encuentra satisfecho con el servicio personalizado	Ordinal del 1 al 5				/			/			/				/		
			Se encuentra satisfecho con la comprensión del ejecutivo				/			/			/			/				
		Satisfacción del esfuerzo realizado por el ejecutivo	Se encuentra satisfecho con el esfuerzo realizado por el ejecutivo				/			/			/			/				
			Se encuentra satisfecho con el conocimiento del servicio post venta del ejecutivo				/			/			/			/				
		Satisfacción con la atención del ejecutivo	Se encuentra satisfecho con la atención del ejecutivo				/			/			/			/				
			Se encuentra satisfecho con el trato personal del ejecutivo				/			/			/			/				
	Resultado	Satisfacción de la solución del requerimiento	Se encuentra satisfecho con la solución				/			/			/			/				
			Se encuentra satisfecho con la respuesta de su requerimiento				/			/			/			/				
		Tiempo oportuno de solución	Se encuentra satisfecho con el tiempo que emplearon para solucionar su requerimiento				/			/			/			/				
			Se encuentra satisfecho con otras alternativas de solución ofrecidas				/			/			/			/				
Satisfacción general	Satisfacción del servicio en general	En general, se encuentra satisfecho con el servicio post venta			/			/			/			/						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 26 / 04 / 2019	18169440		
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

Anexo 7 - Base de datos de las fichas de validación para la V-Aiken

Base de datos y cálculos de V-Aiken 1 - CALIDAD DEL SERVICIO																														
	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				Juez 6				V-Aiken Suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia																										
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
																											V-Aiken	0.94		

Base de datos y cálculos de V-Aiken 2 - SATISFACCION

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				Juez 6				V-Aiken Suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken				
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia																													
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94
																													V-Aiken	0.94			

Anexo 8 - Base de datos para confiabilidad (índice del alfa de Cronbach)

Evaluación de la confiabilidad de cuestionarios - variable 1 (calidad del servicio)

		CALIDAD DEL SERVICIO																															
		EMPATIA					FIABILIDAD					SEGURIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					TANGIBILIDAD											
EMPRESA		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	SUMA	
1		5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	134
2		5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	131
3		5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	125	
4		4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	83	
5		5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
6		4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	109	
7		4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	113	
8		5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	128	
9		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
10		5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	126	
11		4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	83	
12		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	115	
13		5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	131
14		5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	138	
15		4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	93	
16		5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	124	
17		3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	65	
18		4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	124	
19		5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	144	
20		5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	128	
21		5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
22		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	
23		5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	123	
24		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
25		5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	134
26		5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	131	
27		5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	125	
28		4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	83	
29		5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	129	
30		5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	130	
31		4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	69	
32		4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	119	
33		5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	125	

Anexo 9: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio dimensión (empatía)	,175	185	,000	,895	185	,000
Calidad del servicio dimensión (fiabilidad)	,160	185	,000	,911	185	,000
Calidad del servicio dimensión (seguridad)	,203	185	,000	,878	185	,000
Calidad del servicio dimensión (Tangibilidad)	,156	185	,000	,852	185	,000
Calidad del servicio dimensión (capacidad de respuesta)	,186	185	,000	,879	185	,000
satisfacción de los clientes corporativos	,161	185	,000	,930	185	,000
calidad del servicio posventa	,188	185	,000	,840	185	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla se aprecia que para las puntuaciones de cada dimensión y variable evaluadas de manera independiente no existe una distribución normal significativa ($p\text{-value} < 0,05$); ya que para pruebas de normalidad el criterio exige que los valores obtenidos de significancia sean mayores ($p\text{-value} > 0,05$); por lo que se procedió aplicar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.