



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente
en una empresa de Telecomunicaciones Lima**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Avilés Casquino, Lisbeth Paola (ORCID: 0000-0002-0192-3929)

Mendoza López, Flor María (ORCID: 0000-0001-6782-8476)

ASESOR:

Dr. Janampa Acuña, Nerio (ORCID: 0000-0003-0252-2649)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo primero a Dios por estar presente y ayudarme a seguir a pesar de los problemas que se presentaron en el camino, a mi adorada madre que me dio el impulso para seguir adelante.

Lisbeth

Dedico el presente trabajo a mi hermana por su ejemplo y dedicación en enseñarme lo importante que es seguir adelante, confianza y apoyo en el inicio de la meta tan importante en mi vida, a mis hermanos por apoyarme siempre y darme el impulso para no rendirme en el camino.

Flor

Agradecimiento

Al divino creador por darnos claridad en nuestro camino, a la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, por brindarnos la posibilidad de crecer en el aspecto profesional y contribuir con el logro de nuestras aspiraciones.

A nuestro Dr. Nerio Janampa por su paciencia y dedicación, que nos permitió lograr nuestros objetivos académicos.

A la empresa de Telecomunicaciones por permitirnos realizar nuestras encuestas y a los colaboradores por su participación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

	pág.
Tabla 1: Población de la investigación	21
Tabla 2: Muestra estratificada de colaboradores Ministerio Producción	22
Tabla 3: Validación de juicio de expertos	23
Tabla 4: Niveles de confiabilidad	23
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de expedición de mercaderías	24
Tabla 6: Estadística de fiabilidad de servicio al cliente	24
Tabla 7: Frecuencia y porcentaje de los niveles servicio posventa y gestión de experiencia del cliente	26
Tabla 8: Frecuencia y porcentaje de los niveles dimensión recepción y atención de incidencias la gestión de experiencia del cliente	27
Tabla 9: Frecuencia y porcentaje de los niveles a la dimensión servicio de asistencia técnica y la gestión de experiencia del cliente	28
Tabla 10: Frecuencia y porcentaje de los niveles a la dimensión otros servicios implicados y la gestión de experiencia del cliente	29
Tabla 11: Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia	30
Tabla 12: Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman las hipótesis específicas	31

Índice de anexos

	pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia	45
Anexo 2: Tabla de especificaciones servicio posventa	47
Anexo 3: Encuesta para medir servicio posventa	51
Anexo 4: Base de dato de la prueba piloto de servicio posventa	55
Anexo 5: Resultado de la confiabilidad de servicio posventa	56
Anexo 6: Base de datos	58
Anexo 7: Formato de validación de cuestionario	65

Resumen

En la presente investigación el objetivo fue determinar la relación entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.

El tipo de investigación fue aplicada del nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población estuvo representada por 233 colaboradores, la muestra de 145 colaboradores de la empresa mencionada y el muestreo fue probabilístico estratificado. La técnica empleada para recolectar información fue una encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron de tipo cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach (0,969 y 0,960) los resultados son de alta confiabilidad.

En la presente investigación se arribó el 48,3% de los clientes encuestados señalan que la posventa es regular y el 44,8% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones. Lima, 2019, señalan que gestión de experiencia del cliente es regular, el 32,4%. Concluyó que según la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.809$) lo que indica una correlación positiva alta, asumiendo que existe relación significativa entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.

Palabra claves: servicio posventa, cliente, recepción, atención de incidencias.

Abstract

In this research, the objective was to determine the relationship between after-sales service and customer experience management in a Telecommunications company, Lima.

The type of research was applied at the descriptive correlational level, with a quantitative approach; non-experimental design. The population was represented by 233 employees, the sample of 145 employees of the aforementioned company and the sampling was stratified probabilistic. The technique used to collect information was a survey and the data collection instruments were of the questionnaire type that were duly validated through expert judgments and their reliability determined using Cronbach's Alpha (0.969 and 0.960), the results are highly reliable.

In the present investigation, 48.3% of the surveyed customers indicated that the after-sales is regular and 44.8% of the customers in a Telecommunications company. Lima, 2019, indicate that customer experience management is regular, 32.4%. It concluded that according to the Rho Spearman test, whose value is ($r = 0.809$) which indicates a high positive correlation, assuming that there is a significant relationship between after-sales service and customer experience management in a Telecommunications company. Lima.

Keywords: after-sales service, customer, reception, incident attention.

I. INTRODUCCIÓN

Por consiguiente, la empresa Amazon es una de las pioneras en ofrecer la visualización de las opiniones de los usuarios, con la implementación de esta estrategia se otorga una ventaja competitiva sobre las demás, brindando un espacio de transparencia al e-commerce. En una etapa anterior, los consumidores estaban expuestos a cierto grado de riesgo al realizar compras online, básicamente daban una serie de clics sin saber qué esperar cuando recibieran el producto adquirido. La ventaja que ofrece la empresa mencionada es importante para mantener la satisfacción en los clientes y de esa manera ampliar su mercado, otorgándoles información sobre la opinión que tienen sus clientes sobre los productos que expende Amazon.

A continuación, la revista Proquest por Murali, Pugazhendhi & Murlidharan (2016) se identifica por resaltar una metodología estratégica, que deriva lograr la ejecución de las expectativas de los comensales, por medio de una evaluación competitiva de generar funciones serviciales atractivos. (p. 2) Además, Reza, Mitsufuji & Choi (2014) son derivaciones que se representa al momento de brindar los requerimientos serviciales a los usuarios, de tal manera fortalecer la correspondencia satisfactoria comercial. (p. 2) También, Li, Huang, Cheng & Zheng (2014) las propuestas determinadas por las entidades comerciales, se enfocan en optimizar las instalaciones funcionales para mantener una relación adecuada fidelizando por medio de nuestra marca representativa (p. 3) En cuanto, Taifi & Passiante (2015) buscan direccionar a una sola visión estratégica enfocándose en las acciones tomadas de los subordinados, transmitiendo un ambiente confiable en la interacción servicial. (p. 2)

En cambio, Man-ki (2014) los factores operativos se relacionan las nuevas tendencias tecnológicas que dan una aportación considerable, para garantizar un mayor funcionamiento de ejecución y cumpliendo el propósito comercial. (p. 3) Así pues, Lu, Shao & Luo (2013) las aportaciones que se puede implementar para desarrollar un funcionamiento productivo, se realiza un monitoreo de perspectivas solicitadas mediante las acciones serviciales para proyectar nuevas propuestas eficaces. (p. 2) Después, Wickramasinghe & Mathusinghe (2016) se diferencia por la innovación transmitida a los consumidores, atrayendo las percepciones de los consumidores por los beneficios adquiridos por motivo de la operación servicial

del establecimiento. (p. 4) Igualmente, la revista Scielo por Montes, Martín & Roque (2014) optimizando el cumplimiento solicitados por los comensales de mejorar las instalaciones representativas de la compañía, buscando personalizar la garantía propuesta en las funciones aplicadas. (p. 3)

Otra realidad sobre los servicios de postventa, se observa claramente en las entidades financieras, donde existe una baja satisfacción de los clientes referidas al área de leasing debido a la demora que muestran las personas encargadas de la atención, trayendo como consecuencia, el aumento de reclamos y descontentos en los clientes, además se percibe la poca disponibilidad de los trabajadores para resolver las quejas presentadas y el nivel ínfimo de seguimiento a la inversión del cliente, que se refiere a que los bancos no le brindan al cliente un asesor que monitoree las decisiones que tome la empresa salvaguardando la inversión adquirida, lo cual es necesario e importante para el servicio de postventa.

Son derivaciones estratégicas que desarrollan una diferenciación entre otras compañías, buscando nuevas propuestas competitivas que busca cumplir las metas trazada, además se incluye indicadores de implementación para fomentar la retención de los comensales de la institución comercial.

El servicio de postventa se manifiesta mediante un proceso sistemático, que optimiza la medición de las preferencias solicitadas que se registra en el establecimiento servicial, de esa manera cumplir las expectativas de los consumidores frecuentes. .

En una empresa de Telecomunicaciones., se desarrolla dentro de un entorno universal, donde cada vez surgen muchos más competidores de todo índole tanto en tamaño y tipo, la distinción y el valor agregado son elementos primordiales para sobresalir; por ello, es imperativo contar con tácticas de servicio posventa enfocada al exterior, que cumpla con las expectativas del cliente – asimismo de acceder a las peticiones impuestos muchas veces por las leyes de distintos países a compañías extranjeras, sea una herramienta cada vez mucho más estimable para las organizaciones que quieran competir en mercados internacionales. La confianza del cliente en un servicio asegurado hace imprescindible considerar la inversión, encaminada al crecimiento futuro, en una estructura apropiada de servicio posventa. Esto es principalmente aplicable a las

ventas a otras compañías, para ello cualquier desperfecto e incidencia tendrá como consecuencia mayores costos económicos y de productividad; por lo tanto, para estos prototipos de clientes éste es un factor determinante para seleccionar un proveedor o efectuar cualquier pedido de cierta significación, además de otorgar una pista del grado de compromiso y responsabilidad de la compañía proveedora con el mercado objetivo: cualquier inquietud sobre el servicio posventa y su efectividad requerida por la demanda registrada de la compañía.

Sin embargo, la revista *Journal of Service* por Palmer (2010) se evalúa las sensaciones experimentales por los usuarios que optaron por los servicios demandantes del establecimiento de la compañía comercial. (p. 3) En cuanto Otnes, Lihan & Kulkarni (2012) definiendo las propiedades sistemáticas que representa la institución, se integra las tácticas planificadas para comprimir la percepciones obtenidas mediante el mercado competitivo. (p. 2) Luego, Ceesay (2014) registrando nuevas alternativas creativas de atracción publicitaria para obtener la atención de los consumidores, manteniendo una estabilidad de mejoramiento distributiva. (p. 3) Así mismo, Temkin (2014) son procesos de diferenciación que resaltan por las cualidades ofrecidas en fomentar experiencias personalizadas deteniendo la captación de los usuarios comprometidos con la entidad comercial. (p. 4)

No obstante, Pavlic & Cukusic (2020) las compañías se estructuran mediante una sostenibilidad de gestiones productivos, definiendo nuevas diversidades de implementación en las atenciones valorizadas a los comensales definidos. (p. 2) También, Worlu, Oladele & Borishade (2016) las probabilidades de obtener mayor audiencia del mercado competitivo, se debe centrar en optimizar las comodidades que buscan conseguir los comensales al momento de interactuar con el subordinado en darle bienestar apropiada a las necesidades solicitadas. (p. 5) Además, la revista *Proquest* por Philipp (2013) las ventajas competitivas del establecimiento es proponer ofertas publicitarias, además definiendo una valorización accesible a los consumidores mediante los procesos serviciales y buscar la permanencia con la marca establecida. (p. 4) En definitiva, Hombourger (2017) es una agrupación de percepciones adquiridas en los comportamientos de los usuarios, de tal manera se pudo obtener beneficios de

mejoramiento de incorporar valores comprometidos con la organización y cumpliendo las expectativas trazadas. (p. 2)

Es un empresa que brinda una tercerización a telefónica en relación a servicios de telecomunicaciones, servicio posventa esto quiere decir que se ofrecen servicio al cliente (sea altas de líneas, paquetes entre otros) y el área posventa se encarga de realizar el seguimiento para que esto se realice de forma efectiva y según lo solicitado por el cliente final ya que si esto no se realiza viene los reclamos y las quejas por parte de cliente, estos quiebres pueden presentarse por muchos factores ya sea por parte nuestra (porque en algunos casos no se cuentan con las herramientas de trabajo) o por terceros que vendrían a ser las contratas o en otras ocasiones por el propio cliente, ya que deben otorgar permisos a los técnicos, cabe indicar que dentro de la empresa existen diferentes áreas en las cuales se realizan diferentes tipos de funciones. Es decir, cuando no se atienden las incidencias en determinado tiempo se presentan los quiebres no se llega a los indicadores propuestos por cada departamento. No se realiza el seguimiento a las solicitudes realizadas por los clientes y estos genera insatisfacción hacia el cliente final y de la misma forma, el tiempo de entrega al cliente debe ser en un corto plazo. Por esta razón es muy importante brindarle una atención en tiempos óptimos y de calidad para mejorar la satisfacción del cliente final. Sin embargo, se debe brindar los requerimientos en un plazo establecido, por lo tanto, es necesario que los asesores y colaboradores cuenten con las herramientas de trabajo para evitar los quiebres, es decir la demora en la atención de la solicitud.

Por un lado, en la investigación se formula el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima? De esta manera los problemas específicos son los siguientes: Problema específico: Primero ¿Cuál es la relación entre la recepción y la atención de incidencias y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima? Segundo ¿Cuál es la relación entre el servicio de asistencia técnica y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima? Tercero ¿Cuál es la relación entre otros servicios implicados y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima?

La indagación justificada se deriva a percepciones conceptuales que son aplicadas en la fundamentación por Hernández, Fernández & Baptista (2014) se manifiesta por desarrollar adecuadamente las refutaciones definidas para aplicar una metodología correcta en la proyección operativa. (p. 40) Además, Pérez, López, Caballero & Pérez (2013) los cuales se relacionan con niveles sistemáticos que contribuye con la poryección de procesos serviciales. De tal manera, se direcciona en optimizar los funamentos conceptuales, procesos y sistemas, elementos tangibles y marca en en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.

Se define en las deduciones practicas de representar las manifestaciones concretadas en los procesos adminnistrativos, dando a conocer los requeirmmientos eficientes que brinda el establecimiento operativo en una compañía de Telecomunicaciones. En definitva, la refutación metodológica, en la presente investigación se busco la valiación concreta y registrar el sistema estadístico para fututas investigaciones, logrando obtener mayores probabilidades de recopilación de ponderaciones obtenidas mediante el dignostico operativo.

En la indagación aplicada se plantea la hipótesis general como: Existe relación entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones. Lima. Además, se estimó como hipótesis específicas las siguientes: Existe correspondencia entre la recepción y atención de incidencias y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima. Existe relación entre el servicio de asistencia técnica y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima. Existe relación entre otros servicios implicados y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.

De igual forma, se precisó el objetivo general como: Determinar la relación entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima. Asimismo, se consideró hipótesis específicas: Establecer la relación entre la recepción y la atención de incidencias y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima. Establecer la relación entre el servicio de asistencia técnica y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima. Identificar la relación entre otros servicios implicados y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se menciona los antecedentes internacionales como: Santamaría (2016) estableció como principal objetivo Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa. La metodología empleada; el tipo de investigación fue descriptiva, enfoque mixto. Aplicó las técnicas de encuesta y entrevistas y como instrumento el cuestionario, el cual consta de 21 preguntas, la escala de medición tipo Likert. La población fue de 5 600 clientes y con una muestra de 360 clientes. La prueba de Alpha de Cronbach arrojó un valor de 0.987, bastante próximo, lo que indica que los datos son internamente son consistentes y muy confiables. En la descriptiva el 56% de los encuestados señalan que la satisfacción los clientes es regular y el servicio posventa es regular. Se obtuvo como resultado se logró un valor de coeficiente de Pearson de 0.91 y nivel de significancia 0.000. Se concluye que una atención personalizada y de calidad al realizar las transacciones se verá reflejado en el grado de satisfacción de los clientes, ya que percibirán una sensación de confianza y respaldo.

Ahora bien, Castro & Contreras (2015) el propósito fue estudiar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado. La población fue de 955,789 clientes activos de los bancos de la ciudad. Se basó a la teoría de Galviz (2011) quien manifestó que la calidad de servicio debe ponerse a las exigencias de los clientes. La medición encuestada 384 comensales. La indagación fue de tipo descriptivo, correlacional, transaccional de tipo cualitativa y cuantitativa. Se determinó 57% subordinados declarando procesamientos serviciales a los comensales es buena. El estadígrafo utilizado arrojó que las ponderaciones adquiridas reflejaron identificar correspondencia significativa fuerte, además Rho Spearman teniendo una derivación 0.76. Se concluyó que los procesos operativos solicitadas a las organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil es evaluada por parte de sus usuarios como bueno puesto, por esta razón los usuarios mantiene una correspondencia satisfactoria ejecutando transacciones financieras y operaciones que realizan proponer la optimización proyectada. De esta manera, actualmente existen diferentes aspectos que deben se actualizados para ofrecer

algún producto, a la vez, los clientes se sienten convencido con lo que realizan un servicio de calidad por lo cual demuestra de ser efectivo y eficiente. Las ponderaciones adquiridos demostraron que existe correspondencia significativa fuerte, mediante Rho Spearman teniendo como derivaciones 0.76, además, los comensales buscan establecimientos serviciales operativos que fomentan una comodidad apropiada en las determinadas actividades consecutivas, teniendo en consideración optimizar las prioridades esperadas de la organización.

El aporte de esta tesis a mi investigación es interesante ya que lo indicado por el autor determina la correspondencia direccionada a las interrogantes conceptuales definidas manteniendo una estabilidad concreta. Asimismo, manifiesta una incorporación de inducciones valorizadas en optimizar e incrementar mayor efectividad en los establecimientos serviciales. Nos parece fundamental que los bancos tomen en cuenta las opiniones de sus clientes, ya que toda sucursal es un punto de venta importante para la institución financiera, en la cual se atienden a cuentahabientes como a personas que tienen que realizar un trámite, aunque no tengan una cuenta registrada en dicho banco.

En cambio, Bohórquez (2015) el objetivo fue reconocer los indicadores aplicados en el sistema de abastecimiento que registra el impacto de los consumidores. Se basó a la teoría de Pacheco (2007) la cual consistió en la entrega que se realiza a los clientes al final del producto culminado. De igual manera, Guiltinan (1998) indicó a medida que iba pasando el tiempo, se va generando experiencia satisfactoria amplia que permite desarrollar expectativas orientado hacia el futuro. De esta manera, la indagación básicamente por un sistema no experimental de corte transversal, el nivel descriptivo correlacional, con 200 trabajadores, un muestrario 132 trabajadores de la empresa indicada y un muestreo probabilística. Obteniendo una ponderación 659% de colaboradores expresando la cadena suministrada fue adecuada y el 61% de subordinados establecen el confortamiento experimentado es regular. Concluyó un resultado, indicando una refutación correlativa positiva alta (0,507**), además, que existe correspondencia significativa entre las interrogantes conceptuales definidas. Por lo tanto, generando mayor cadena suministrada, realizando un diagnóstico minucioso del funcionamiento de las actividades programadas, manteniendo una

estabilidad compuesta por la organización. Sin embargo, mejora la experiencia del cliente.

La contribución de esta tesis a nuestra investigación indica que las buenas intenciones que realiza el ser humano, mantienen que la gestión de cadena suministro sea eficaz, para que los proveedores de planta y clientes tenga las posibilidades de ser personal calificado. Sin embargo, comprenda que en la actualidad el servicio a los clientes no se enfoca solamente llegar aún determinado tiempo, sino, que cada contacto de los usuarios garantice el producto entregado. Asimismo, se cuenta con retener a los clientes, a la vez, van sumando por la recomendación de otros proveedores.

Asimismo, Araujo (2015), planteó como objetivo principal clarificar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. La metodología empleada; el tipo de investigación fue concluyente y descriptiva, de enfoque mixto porque incluye ambos métodos, tanto cuantitativa y cualitativa. Aplicó la técnica de encuesta y grupo focal (focus group), como instrumento el cuestionario y con escala de medición tipo Likert. La muestra fue de 560 clientes. Se obtuvo como resultado que el 63,2% está de acuerdo en tener un sentimiento satisfactorio, el 16.1% se muestra totalmente de acuerdo, el 13.6% se muestra un poco de acuerdo, a.4% se encuentra totalmente en desacuerdo. El concepto experiencia de la marca tiene una influencia positiva de 0,54 en el concepto satisfacción de clientes, estadísticamente significativo ($p < 0,05$). Para finalizar, se promueve la intervención de los subordinados mediante los procesos serviciales brindadas a los comensales, brindando una gran experiencia por los beneficios solicitados para contribuir el bienestar comercial.

No obstante, García (2014) el objetivo fue determinar las variables. La población fue de 303 comensales y una muestra de 173 encuestados. Se basó en la teoría de Lovelock (2007). También se consideró a la teoría de Coulter Mary (2000) se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. El tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacionar y explicativa. Estadígrafo Rho de Spearman es de 0.53. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada de Rho Spearman resultando 0,53. Es decir existe

correspondencia significativa entre las interrogantes conceptuales del establecimiento servicial de Latacunga. Se entiende garantizar prestigio se obtiene una equivalencia fidelizada, es importante considerar las condiciones derivadas para fomentar los procesos operativos, buscando optimizar las actividades brindadas a los comensales, cumpliendo alcanzar las metas trazadas.

La aportación directa a nuestra investigación es importante ya que, el proveedor debe ofrecer una buena calidad y de esta manera, se busca fidelizar a los clientes utilizando diferentes estrategias para incrementar el funcionamiento productivo de garantizar las metas trazadas, buscando optimizar los establecimientos serviciales en promover mayores beneficios de cumplir las expectativas requeridas de los consumidores, definiendo accesibilidad apropiada en ofrecer las funciones y con ello recomienden a otros potenciales clientes.

De esta manera, en los antecedentes nacionales se consideraron los siguientes hallazgos como se menciona: Agreda (2019) en su tesis: *El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 - Lima, 2019*, para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales por la Universidad César Vallejo, Lima Perú. La tesis buscó como principal objetivo demostrar cómo se relaciona el servicio postventa y la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2019. En la metodología de estudio se aplicó un diseño no experimental – transversal, enfoque cuantitativo, método hipotético – deductivo, tipo de investigación aplicada y nivel descriptiva – correlacional. La población estuvo conformada por los clientes de la zona 134 de Leonisa y la muestra obtenida fue de 44 clientes. La técnica que se usó para la obtención de los datos, fue la encuesta y como instrumento, el cuestionario conformado por 21 preguntas a una escala de Likert, cuya información se procesó y analizó con el software estadístico SPSS 24. También, se hizo uso de la prueba de normalidad para obtener el grado de relación de las variables. En la investigación se concluye a partir de los resultados obtenidos que demuestran que el servicio postventa se relaciona en un 93.00% en la satisfacción de la fuerza de ventas (clientes) de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2019. El aporte hacia la indagación es obligatorio obtener refutaciones evidenciadas que se fomentan en los acontecimientos operativos, por lo cual se debe realizar la información correspondiente para contribuir de manera apropiada

la problemática. Además, para dar soporte en estas situaciones inesperadas, se requiere autorizar un colaborador encargado, pero dándole las herramientas intelectuales en las respectivas inducciones valorizadas en optimizar un seguimiento eficiente.

Por consiguiente, Tipiani (2019) el objetivo fue determinar la relación entre la publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa Ludber representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2019, la investigación fue de tipo aplicada, el diseño no experimental de corte transversal, el enfoque cuantitativo. La población fue censal de 70 comensales fidelizados que optaron adquirir los procesos cervicales. Se integró procesamientos correlativos 67% subordinados declarando publicidad comercial es regular y el 65% señalan los procesos serviciales es regular. Concluyó que la relación según Rho de Spearman de ambas variables es una correspondencia positiva alta de 0.763, definiendo una estabilidad apropiada de los establecimientos serviciales operativa.

Por una parte, Collachagua & Gutiérrez (2017) el objetivo fue determinar las influencias de la gestión de servicio posventa en la fidelización de clientes del leasing financiero en la entidad bancaria, Lima 2016. Abascal (2002) es decir cumbre las actividades programadas para garantizar eficiencia satisfactoria. Además, sostuvo por Gronroos (1989) determinó las condiciones proyectadas por los subordinados de la institución. El tipo de investigación fue básica y aplicada, descriptiva correlacional. El diseño fue no experimental de corte transversal. La población estuvo considerada todos los clientes de un leasing financiero de la entidad bancaria a nivel Lima que tiene una suma de 3219 y muestra es de 343 clientes de leasing financiero de la ciudad de Lima, para el desarrollo de las encuestas. El estadígrafo arrojó un Rho de Spearman ($r = 0,056$). Se concluyó que el 34% de los clientes encuestados muestran que por el servicio que brindan se ubican en un nivel insatisfecho. Concluyó que según Rho de Spearman ($r = 0,056$), es decir existen influencia entre la gestión del servicio posventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016. La aportación aplicada en la indagación se logra efectuar una investigación precisa de realizar cambios inusuales para profundizar las situaciones problemáticas que suceden en el transcurso del funcionamiento operativo

identificando las deficiencias, para poder optimizar de manera eficiente buenos resultados.

Por el contrario, Parra (2016) en su tesis: *Relación entre el servicio posventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*, para optar al grado de Licenciado en Gestión Empresarial, por la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo fue determinar con las variables mencionadas. Se basó a la teoría de Cáncer (2004) indicó que los procesos que agrupan facetas diversas: asistencia técnica, gestión de garantía. Asimismo, se basó a la teoría de Confente & Russo (2015) precisaron que el comportamiento. El diseño fue no experimental de corte transversal, su nivel descriptivo correlacional, el tipo aplicada, la población estuvo dada por 200 trabajadores, una muestra de 132 colaboradores y el muestreo es probabilístico estratificado. Se arribó que el 26% el precio es muy elevado y para el 17% las demoras en la entrega hacen que no se piense en post-venta en un concesionario. El estadígrafo arrojó un Rho de Spearman ($r = 0,703$). Concluyo que existe una relación positiva alta ($0,703^{**}$) entre las variables. El aporte hacia la investigación es considerar resultados de las investigaciones realizada para tomar decisiones en cuanto a la necesidad de los usuarios, clientes entre otras. También establecer las estrategias que puedan mejorar la posventa que se realiza durante semana, es necesario que los colaboradores estén pendientes de las evidencias que están suscitando. Se recomienda continuar con las investigaciones para conocer la realidad de las instituciones.

Ahora bien, Blácido (2016) en su investigación *Mejora continua y la calidad de servicio del área de servicio 10 de la Empresa Lima Caucho S.A. Santa Anita, Lima, 2016*. El objetivo fue determinar la relación entre la mejora continua y la calidad de servicio del área de servicio de la empresa Lima Caucho S.A. teniendo en cuenta las teorías principales del autor Sosa (2013) en el libro mejora continua de los procesos y Bonilla, Díaz, Kleeberg & Noriega (2011) en el libro conceptos y herramientas para la mejora continua donde se cita la información relacionada a la mejora continua, así también se toma en cuenta las teorías de Camisón, Cruz & Gonzales (2006) en su libro gestión de calidad y el autor James & Lindsay (2008) se manifiesta por los cambios mecanizadas que buscan la aplicación relacionada con las interrogantes refutadas. El tipo fue básico con un nivel descriptivo

correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal, con una población y muestra de 30 subordinados encargados al establecimiento servicial 10 (muestra censal), definiendo probabilidades operativas de agrupaciones derivadas en la indagación. Se utilizó el estadígrafo la prueba de Rho Spearman lo cual estableció la presencia de una correspondencia positiva alta ($r=0.899$) entre las interrogantes conceptuales. Se concluyó que existe correspondencia entre las refutaciones conceptuales, además mejora continua se obtendrá mayor calidad de servicio, en el cual se logrará mejora los procesos a realizar la coordinación respectiva en la que los trabajadores tengan la necesidad de mejorar para cumplir con las expectativas de la organización. El aporte de esta tesis a nuestra investigación se identifica una correspondencia entre las interrogantes conceptuales, definiendo las probabilidades de eficientes de los procesamientos elaboradores, además se realiza un seguimiento operativo para controlar los comportamientos dirigidos a los comensales para obtener un mayor desenvolvimiento servicial. Implementar un programa de mejorar continua que permiten convertir las estancias y la atención de acuerdo a la necesidad del cliente.

Se considera en las teorías relacionado al tema, como variable 1: servicio posventa según Pérez, López, Caballero & Pérez (2017) son manifestaciones dirigidas a los comensales de manera rotativos por la demanda distributiva pero brindando la garantía beneficiada en dar seguimiento el paquete solicitado para garantizar la seguridad propuesta. (p.184)

Sin embargo, Garralda (2015) se entiende la prioridad necesaria de los establecimientos operativos construyen las condiciones realizadas de acuerdo a lo esperado para cumplir las expectativas requeridas del consumidor. Además, son pautas definidas en fidelizar a los clientes después de una venta realizada con la finalidad de mejorar el ingreso para la organización. Cuando se implementen los mecanismos del servicio posventa se debe proporcionar información clara de las ofertas que brinda la empresa, para aterrizar las expectativas de los compradores y de esa manera repitan la compra con mayor confianza dejando de lado los sentimientos de incertidumbre. (p. 54)

Asimismo, Valenzuela & Torres (2014) son fundamentaciones establecidas sobre fuentes de indagaciones procesadas que se denomina en una entidad

operativa, permitiendo obtener mayor acercamiento de convencer con nuevas propuestas planteadas, generando una empatía con los consumidores y adquirir probabilidades de consideración recomendada, además ser siempre la primera elección de los comensales. (p. 67)

No obstante, Escudero (2016) la calidad de servicio es primordial para adquirir los beneficios realizados por la intervención solicitada de los subordinados serviciales en el mercado comercial. Las empresas que tienen una visión de expansión en el mercado, son conscientes de que deben ofrecer servicios de calidad, para lograr captar mayor cantidad de clientes. Cuando un cliente toma decisiones de compra, evalúa diversos aspectos, entre ellos: cabe el temor de la existencia de una falla en el producto, la empresa debe fomentar la confianza en el establecimiento para disminuir la incertidumbre que tiene el cliente ante estas percepciones o ideas que se crean ante la presencia de nuevos productos. (p. 182)

A partir de este apartado se considera las dimensiones, como primera dimensión es la recepción y atención de incidencias según Pérez, López, Caballero & Pérez (2017) precisaron: “se registran variedades de funciones publicitarias en fomentar la prioridad de generar un buen servicio de recepción y atención de incidencias” (p.195). Después, Zeithaml, Bitner & Gremler (2016) la afirmación que se antepone, en denominar la correspondencia que se debe transmitir en la devolución del funcionamiento servicial, manifestando una conexión satisfactoria. (p. 32)

En cambio, Solomon (2015) la determinación de los procesos serviciales se debe por la interacción compuesta de los subordinados siguiendo reglamentos planteadas en la ejecución procesada de las actividades programadas y definiendo la prioridad de contribuir las expectativas esperadas. (p. 46) Los colaboradores deben estar preparados mediante las inducciones planteadas para el mejoramiento conductual de brindar las presentaciones del establecimiento comercial distributiva.

Continuando, con la segunda dimensión servicio de asistencia técnica según Pérez, López, Caballero & Pérez (2017) la compañía distributiva se representa por las condiciones tomadas para poder agilizar las actividades operativas, además de reclutar subordinados con conocimientos experimentados que

contribuyan con la productividad desarrollada en la organización y definiendo una visión complementaria. (p.196)

Ahora bien, Hoffman & Bateson (2015) las empresas que expendan deben establecer un diagnóstico de identificación de localización programada, para definir la implementación distributiva de los procesos operativos de abastecimiento, integrando nuevas estrategias planificadas, en direccionar de manera correcta las funciones dependiendo la demanda comercial. (p. 27)

Asimismo, la tercera dimensión se tienen otros servicios implicados según Pérez, López, Caballero & Pérez (2017) expresaron: “Se deriva una demanda comercial de los procesos serviciales distributivas por la intervención apropiada e inmediata” (p.196).

Además, Gerson (2014) toda entidad constituida deben establecer propuestas competitivas, para obtener una estabilidad por los cambios de nuevas tendencias procesadas por la determinación del mercado. (p. 56) Además, el equipo operativo que se encargan en monitorear las funciones de las actividades proyectadas, deben estar en constante comunicación con los directivos asignados para promover y efectuar soluciones rápidas para optimizar la productividad satisfactoria.

También, se consideró tipos de servicio posventa según Valenzuela & Torres (2014) consideraron: Promociones, son aquellas que solicitan convencer al público demandante en dar beneficios requeridos por la compañía, en brindar comodidades accesible en las ventas solicitadas, permitiendo interactuar con nuevas propuestas de compra para obtener mayor conformidad de los comensales, otras posibilidades, como se detalla:

- Psicológicos: son procesos serviciales que registran el comportamiento comercial. Es decir, este tipo de servicio posventa lo practican diferentes tipos de empresas para hacer sentir que se preocupan por sus clientes y también conocer las impresiones acerca del servicio brindado.
- De seguridad: son medidas determinadas contribuyendo la prevención compra realizada, otorgan garantías durante en algunos momentos en cierto tiempo de adquirir los beneficios del establecimiento comercial.

- De mantenimiento: es decir, permite brindar el servicio que realiza el mantenimiento para realizar las instalaciones en el área correspondiente y a la vez para ejecutar las capacitaciones, también programar visitas de seguimiento para resguardar a los clientes que está dando un buen uso al mismo producto. (p. 185)

Las empresas manejan diversos tipos de servicio al cliente, dependerá de los productos que vendan o servicios que brinden, por ejemplo, podemos mencionar a aquellas relacionadas con los descuentos que se aplican a compras posteriores o cupones que permitan acceder a promociones especiales por la lealtad del cliente. Esta clase de estrategias permite ganar tanto a la empresa como al cliente.

En segundo lugar, cabe mencionar a aquellos servicios que se basan en la motivación, por ejemplo, un presente simbólico en el día del cumpleaños del cliente por haber adquirido un seguro, brinda que el cliente se sienta especial porque recordaron su onomástico, es una estrategia de fidelización del cliente, entre otros.

En tercer lugar, tenemos el servicio de la garantía que se ofrece a los productos comprados, por determinado tiempo, o su completa devolución del funcionamiento servicial adquirido. Esta clase de servicio, mayormente abarca a los productos electrónicos cuyo tiempo de vida a veces es menor a lo que mencionan los vendedores del establecimiento. En cuanto al servicio de mantenimiento, permite realizar un constante seguimiento al uso del producto. Los bancos, por ejemplo, brindan este tipo de servicio para el monitoreo del leasing que se utilizó para la compra de maquinarias en el mejoramiento de procesos de un cliente, lo cual brindara confianza y respaldo al cliente, porque el servicio personalizado que se le otorgue sirvió para comunicar sus dudas respecto a las decisiones que tomara en cuanto al usufructo del producto.

También se especifica la importancia de posventa, Villar (2014) se expresó que retener nuevos comensales se obtendrá mayores posibilidades de recomendaciones para incrementar la demanda del establecimiento. (p. 14). La perseverancia que obtiene en buscar alternativas progresivas, se manifiesta por la diversidad de competidores que se encuentran en el mercado, además de poder

adoptarse las condiciones definidas para concretar una estabilidad comercial. (Kotler, 2014, p. 27)

En la variable 2, Gestión de la experiencia del cliente Alcaide (2015) es una elaboración a correcta que se realiza los procedimientos de la conducta con los usuarios, atravesando por la inquisición o datos de los clientes, el marketing interno, la comunicación y finalmente, incentivos y privilegios para el cliente, asimismo, es el convencimiento de los usuarios para contar con su presencia cuando se lanza nuevos productos. (p. 261)

Los gerentes de las empresas que están dispuestas a ser exitosas en el mercado deben escoger con cautela la mejor estrategia para optimizar la correspondencia fidelizada, ello únicamente se lograra cuando el cliente se encuentre satisfecho desde el momento inicial de la compra hasta la etapa final de la adquisición que se complementaría con el proceso servicial, para lograr la prioridad garantizada, se debe considerar un marketing interno amigable, la comunicación fluida y constante en tiempo real y además incluir incentivos y ciertos privilegios para consentir al cliente, el manejo adecuado de estos temas serán la piedra angular para conseguir clientes leales.

Indicó que “es decir que trata de que las experiencias del cliente que se dan con los contactos en toda la organización desde el momento de la compra se interrelacionen y sea notable. (p. 22) Se entiende que el autor menciona que un colaborador con mayor experiencia tiende a realizar trabajos óptimos y eficientes, a la vez tiene contacto con los clientes para que así sean fidelizados y puedan atraer a más clientes, brindando una buena referencia del servicio. Debido a lo mencionado, las áreas que componen una empresa deben trabajar de manera coordinada, para que el cliente perciba tratos amigables durante su proceso de compra, que causará buenas impresiones en el comprador, lo cual logrará que el cliente comunique sus percepciones agradables a las demás personas de su entorno.

Sin embargo, Galmes (2015) es una experiencia integral que aumenta o integra una interrelación de los clientes, a la vez promocionar las determinaciones diseñadas para sostener las percepciones de los comensales, considerando incrementar las posibilidades de conformidad requeridas. (p. 990) De acuerdo el autor, se entiende que la gestión proyectada para determinar las condiciones

experimentadas de los comensales, manifiesta identificar la nivelación correctiva de los establecimientos operativos, garantizando establecer procesamientos serviciales comprometidos con la prioridad demandas por los subordinados encargados en la distribución comercial.

No obstante, Barreiro (2016) es una disciplina de los clientes que va convirtiendo de manera sustancial debido a la complicación del mundo digital en el que vivimos en la actualidad. La visión acostumbrada debe tener un buen producto respaldado por una buena marca, ya no es suficiente. Actualmente, es la experiencia que percibe el comportamiento del ser humano que están meditando tomar conciencia de la prioridad fundamental del consumidor y necesidad de generar buenas experiencias en todas y cada una de las interacciones que tienen con él. (p. 34) Se entiende, la representación formalizada con las experiencias obtenidas de los comensales, buscando contemplar las condiciones que demanda la entidad comercial para acudir los procesos operativos brindados.

Asimismo, Alcaide (2015) indicó: “Es el individuo que fomenta la interacción correspondiente en las operaciones tomadas del establecimiento servicial solicitada o cuando finaliza alguna actividad, a la vez, lo requiera como experiencia del contacto” (p. 265).

Para empezar, Alfaro (2016) es el intercambio de dos a más personas para tener una comunicación fluida, veraz y efectiva que ayude a realizar el efecto multiplicador entre los colaboradores con experiencia y los nuevos colaboradores que se incorporan a la compañía, con ello se podrán llegar al objetivo deseado que la organización solicita. (p. 19)

El trabajo colaborativo que realizan las diversas áreas que componen la empresa deben ser percibida por los compradores, para que se integren lazos de confianza, debido a las experiencias positivas que vivencia el cliente en el espacio donde realiza sus compras, este ambiente agradable que se le ofrece determina la obtención seleccionada del cliente otorgándole a la compañía en incrementar sus ganancias.

De esta manera en la dimensión 2, se consideró a procesos y sistemas según a Alcaide (2015) los procesos que se realiza aplicando las estrategias y sistemas son muchas veces la causa de lentitud, al no cumplir con algunas

actividades, se buscaba presentar nuevas propuestas para realizar el intercambio correspondiente y no perder la confianza garantizada” (p. 265).

En cambio, Gonzáles (2015) el convencimiento, de que cada día el cliente busca formas más fáciles de comprar; pero no quiere decir que no exija calidad y seguridad, por lo tanto, los negocios deben organizar su funcionamiento de manera coordinada y dinámica para que el cliente evite momentos de presión, agotamiento, fastidio por servicios engorrosos, que representan una carga para el comprador, lo cual puede interferir de manera negativa la decisión de la compra del producto. Asimismo, los clientes deben recibir experiencias de compra agradables para que su mente relacione el hecho de comprar con sentimientos de bienestar, lo que provocaría que el cliente realice nuevas adquisiciones.

También en la tercera dimensión 3: Elementos tangibles según Alcaide (2015) señaló, es adjetivo que menciona que algo se puede manipular o lo que se percibe de manera precisa. Es decir, son los elementos físicos que acompañan al servicio que demuestra la diferenciación innovadora en aplicar nuevas modalidades que buscan fortalecer la impresión de los consumidores frecuentes. (p. 265)

Sin embargo, Burgos (2016) las entidades deben mantener una buena imagen hacia los clientes, para que ellos se sientan en confianza y puedan realizar sus compras sin inconvenientes (p. 54). Para ello, se debe contar con diferentes medios de pago, para no causar incomodidades al cliente, también se debe cuidar el ambiente donde se desarrolla el encuentro de compra-venta, para conmocionar las percepciones solicitadas de los comensales, direccionando el negocio con la idea de que la empresa es agradable, y que al mismo tiempo que crearon una atmósfera de calidez para el buen trato al cliente.

En la cuarta dimensión se puntualiza según Alcaide (2015) señaló: “La determinación de una entidad comercial, se denomina por la proyección propuesta en contribuir la operación del establecimiento en cumplir la misión trazada de garantizar una experiencia inolvidable” (p. 265).

Además, Cooperstein (2015) se entiende que la marca es la diferenciación que distingue a una organización de otra, con la finalidad de ser elegida por el cliente, en base a los servicios que ofrece la organización, basándose en brindar los procesos serviciales solicitados en cumplir las expectativas requeridas. (p. 32)

De esta manera, con el desarrollo de la tecnología, también ha evolucionado la idea sobre las marcas; en la actualidad las marcas están ligadas a las emociones de las personas y las empresas desarrollan estrategias para que sus marcas formen parte de la vida de los clientes, podemos observar el caso Coca Cola, que sacó una versión de sus envases con los nombres de varones y mujeres, con la intención de que sus clientes se sientan especiales al visualizar sus nombres en los envases de sus gaseosas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para empezar, Behar (2008) indicó: Se interpreta de una forma singular en analizar las refutaciones tomadas para comprender la diferenciación comprobada, de incorporar modalidades conceptuales que identifique el funcionamiento metrológico.

$$n = \begin{matrix} & & V1 \\ & \diagdown & | \\ & & r \\ & \diagup & | \\ & & V2 \end{matrix}$$

Dónde:

- n : Muestra de estudio
- V1 : Servicio posventa
- V2 : Gestión de la experiencia
- r : Correlación

La refutación señalada, busca emplear metodologías deductivas para registrar las inducciones planteadas, llegando proceder definiciones correctas para la indagación estudiada. Según (Bernal, 2014, p. 60). La indagación estructurada se deriva por manifestaciones cuantitativas que representan las ponderaciones obtenidas, logrando analizar los procedimientos estadístico aplicado” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4).

Igualmente, Valderrama (2015) examinó: “la nivelación programada, tiene definido comprender la correspondencia asociada que identifican las interrogantes conceptuales para desarrollar una contextualización compuesta” (p. 169).

3.2. Variables y operacionalización

Asimismo, Cohen (2019) definió “se manifiesta una determinación consecuente de una variación de modalidades técnicas, que comprueba la validación concreta de la indagación” (p. 20). Además, Ñaupas, Mejía & Novoa

(2014) indicaron “es un sistema aplicativo de funcionamiento compuesto que busca identificar la diferenciación conceptual.

3.3. Población y muestra

Sin embargo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalaron: “Define una formulación agrupada de refutaciones denominadas para ejercer el procesamiento compuesto de forma apropiada y en un determinando funcionamiento operativo” (p. 174). Además, se estimó 233 consumidores.

Tabla 1

Población de la investigación

N°	Área	Cantidad
1	Posventa	90
2	Reclamos y facturación	45
3	Transacciones	20
4	Cambios de equipo	8
5	Gestores B2B	70
	Total	233

En cambio, Hernández, Fernández & Baptista (2014) la agrupación representativas de muestreo estará compuesta por 145 comensales, definiendo un planteamiento de identificar la valorización apropiada de las ponderaciones tomadas. (p. 175)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{233 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(233 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 145.2695 \cong 145 \text{ personas}$$

Datos:

N = 233
Z = 1.96 (95%)
P = 0.5 (50%)
Q = 0.5 (50%)
d = 0.05 (5%)

Tabla 2

Muestra estratificada de los colaboradores del Ministerio de la Producción

N°	Estrato	Total de la población	Total de la muestra	Muestra estratificada
1	Posventa	90	90(145/233)	56
2	Reclamos y facturación	45	45(145/233)	28
3	Transacciones	20	20(145/233)	14
4	Cambios de equipo	8	8(145/233)	5
5	Gestores B2B	70	70(145/233)	42
	Total	233		145

En definitiva, la indagación programada en una compañía de Telecomunicaciones. Estará constituida por 56 subordinados operativos posventa, 28 colaboradores particulares especializada en reclamos y facturación, de igual manera, 14 subordinados definido de transacciones, 5 colaboradores en el establecimiento de cambios de equipo y 42 subordinados que son encargados la incorporar transacción operativa en la entidad.

Muestreo: Probabilística estratificado, se diferencia calificar la medición correcta de manera consecutiva para obtener las probabilidades necesarias que intervienen el muestrario requerido para identificar la agrupación definida. (Sánchez & Reyes, 2015, p. 157)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó una modalidad cuestionada por Carrasco (2014) es una sistema metodológico para incluir refutaciones evidenciadas, adquiriendo agrupaciones de cantidades porcentuales mediante interrogantes planteadas de manera correcta para cumplir la misión especializada. (p. 318)

Asimismo, Carrasco (2014) son métodos instrumentales que formulan las derivaciones de programación aplicada, mostrando una elaboración de informes planteadas con los acontecimientos identificados. (p. 318) Además, el procesamiento dirigido por los indicadores retenidas, buscando la aprobación concreta de la validación establecida por los estándares reglamentadas.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicable
Experto 1.	Dr. Nerio Janampa Acuña	Aplicable
Experto 2.	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable
Experto 2.	Dr. Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio	Aplicable

De esta manera, la confiabilidad instrumental se obtuvo por los procesamientos manejados de incorporar el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010)

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores (Hogan, 2004). El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de expedición de mercaderías

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.969	30

Por lo tanto, el nivel de confiabilidad es de alta confiabilidad.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de servicio al cliente

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.960	30

Por lo tanto, el nivel de confiabilidad es de alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

A continuación, se derivó un sistema de medición operativo, definiendo una programación de fecha establecida por la coordinación mutua, derivando definir el acercamiento en la compañía Telecomunicaciones, ubicada en Lima. Además, se fundamentó una elaboración de documentos autorizada por el centro universitario, para gestionar la aplicación metodológica de los instrumentos funcionales, de esta manera, desarrollar los procesamientos estadísticos para obtener resultados eficientes de la indagación.

3.6. Método de análisis de datos

Deriva recaudar derivaciones mediante el instrumento que se aplicó las encuestas a los subordinados del establecimiento operativo, para realizar el procedimiento estadístico, divididos en dos etapas como: la parte descriptiva e inferencial.

3.7. Aspectos éticos

Las refutaciones decretan la definición correcta de la indagación, manifestando una agrupación derivada del funcionamiento operativo. Además, obtener mayores resultados eficientes por medio de una aplicación de mecanismos de validación que nos genera ponderaciones recopiladas del estudio programado, de tal manera mantener una estabilidad del establecimiento comercial.

IV. RESULTADOS

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable servicio posventa y gestión de experiencia del cliente

Tabla cruzada Servicio posventa*Gestión de experiencia del cliente

		Gestión de experiencia del cliente			Total
		Malo	Regular	Buena	
Servicio posventa	Malo	37 25,5%	8 5,5%	1 0,7%	46 31,7%
	Regular	9 6,2%	46 31,7%	15 10,3%	70 48,3%
	Buena	1 0,7%	11 7,6%	17 11,7%	29 20,0%
Total		47 32,4%	65 44,8%	33 22,8%	145 100,0%

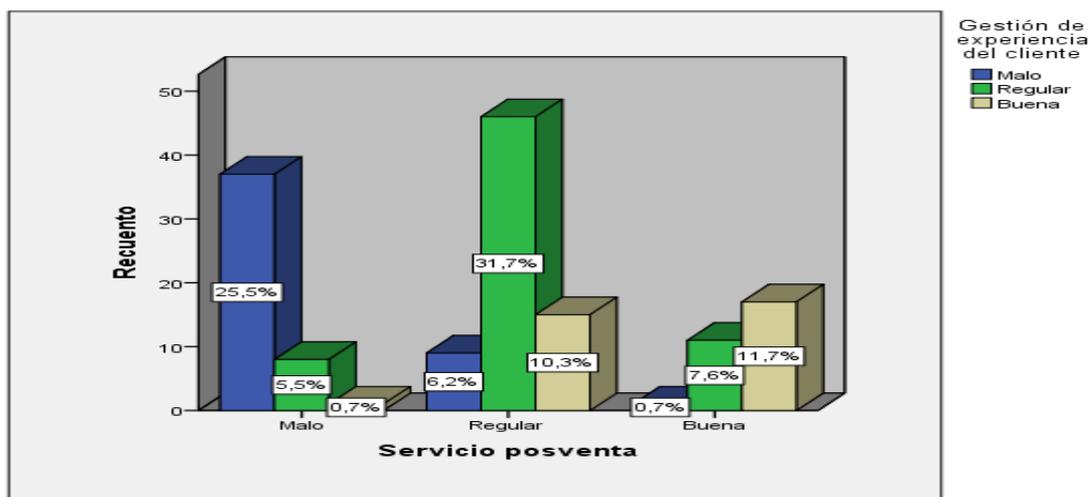


Figura 1. Percepción del servicio posventa y gestión de experiencia del cliente

Se observa el 48,3% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones, señalan que el servicio posventa se encuentra en el nivel regular, el 31,7% de los clientes muestran que el servicio posventa es malo y el 20% de los clientes nos revela que la servicio posventa es buena. Asimismo, el 44,8% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones, señalan que gestión de experiencia del cliente se encuentra en el nivel regular, el 32,4% de los

clientes muestran que la gestión de experiencia del cliente es malo y el 22,8% de los clientes nos revela que la gestión de experiencia del cliente es bueno.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión recepción y atención de incidencias la gestión de experiencia del cliente

		Gestión de experiencia del cliente			Total
		Malo	Regular	Buena	
Recepción y atención de incidencias	Malo	33 22,8%	4 2,8%	0 0,0%	37 25,5%
	Regular	13 9,0%	42 29,0%	9 6,2%	64 44,1%
	Buena	1 0,7%	19 13,1%	24 16,6%	44 30,3%
Total		47 32,4%	65 44,8%	33 22,8%	145 100,0%

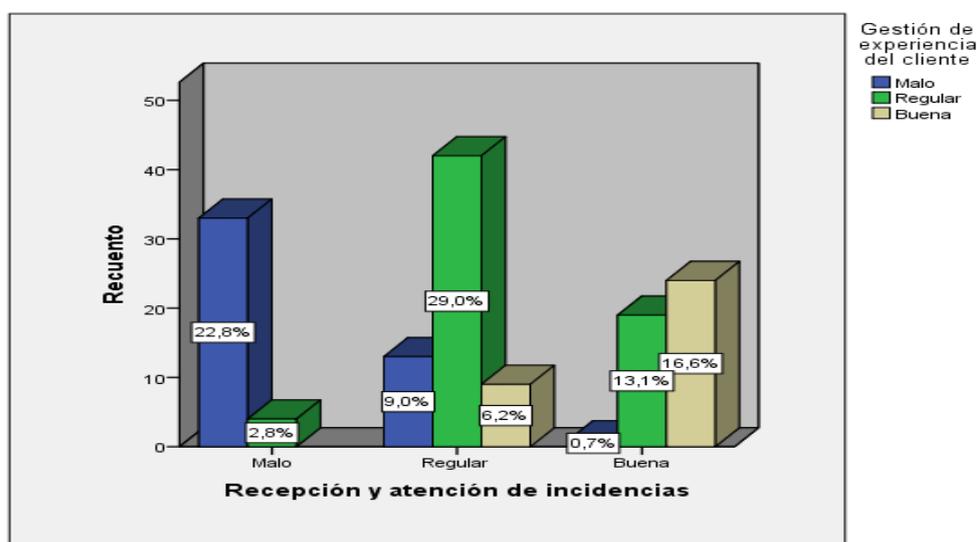


Figura 2. Percepción de la recepción y atención de incidencia y la gestión de experiencia del cliente

Se observa, el 44,1% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones, señalan que la recepción y atención de incidencias se encuentra en el nivel regular, el 30,3% de los clientes muestran que el servicio posventa es buena y el 25,5% de los clientes nos revela que la recepción y

atención de incidencias es mala. Asimismo, el 44,8% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones, señalan que gestión de experiencia del cliente se encuentra en el nivel regular, el 32,4% de los clientes muestran que la gestión de experiencia del cliente es malo y el 22,8% de los clientes nos revela que la gestión de experiencia del cliente es bueno.

Tabla 1

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión servicio de asistencia técnica y la gestión de experiencia del cliente

		Gestión de experiencia del cliente			Total
		Malo	Regular	Buena	
Servicio de asistencia técnica	Malo	37	4	0	41
		25,5%	2,8%	0,0%	28,3%
	Regular	8	46	20	74
		5,5%	31,7%	13,8%	51,0%
	Buena	2	15	13	30
		1,4%	10,3%	9,0%	20,7%
Total		47	65	33	145
		32,4%	44,8%	22,8%	100,0%

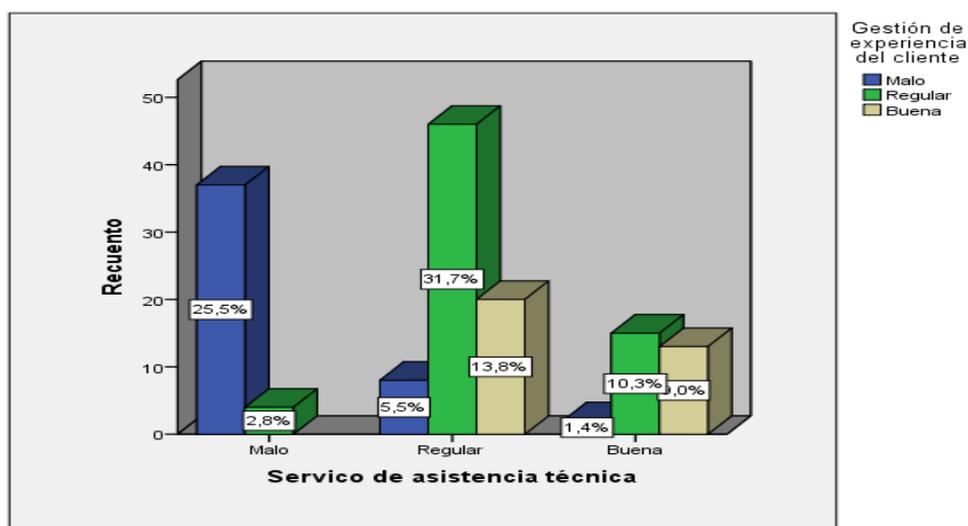


Figura 3. Percepción del servicio de asistencia y la gestión de experiencia del cliente

Se observa, el 51% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones, señalan que el servicio de asistencia técnica se encuentra en el nivel regular, el 28,3% de los clientes muestran que el servicio de asistencia técnica es malo y el 20,7% de los clientes nos revela que el servicio de asistencia técnica es bueno. Asimismo, el 44,8% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones, señalan que gestión de experiencia del cliente se encuentra en el nivel regular, el 32,4% de los clientes muestran que la gestión de experiencia del cliente es malo y el 22,8% de los clientes nos revela que la gestión de experiencia del cliente es bueno.

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión otros servicios implicados y la gestión de experiencia del cliente

Tabla cruzada Otros servicios implicados*Gestión de experiencia del cliente

		Gestión de experiencia del cliente			Total
		Malo	Regular	Buena	
Otros servicios implicados	Malo	28 19,3%	4 2,8%	0 0,0%	32 22,1%
	Regular	15 10,3%	40 27,6%	14 9,7%	69 47,6%
	Buena	4 2,8%	21 14,5%	19 13,1%	44 30,3%
Total		47 32,4%	65 44,8%	33 22,8%	145 100,0%

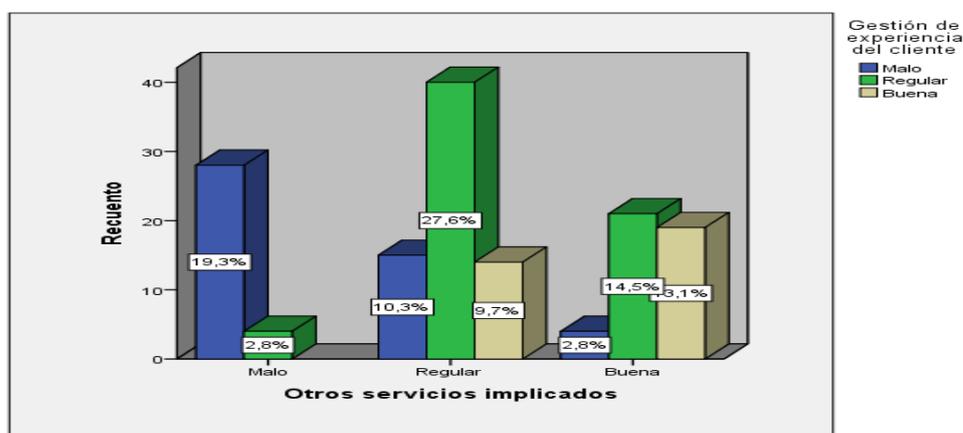


Figura 4. Percepción de otros servicios implicados y la gestión de experiencia del cliente

Se observa, que el 47,6% de los clientes en en una empresa de Telecomunicaciones, señalan que otros servicios implicados se encuentra en el nivel regular, el 30,3% de los clientes muestran que el otro servicio implicado es bueno y el 22,1% de los clientes nos revela el que otros servicios implicados es bueno. Asimismo, el 44,8% de los clientes en una empresa de Telecomunicaciones, señalan que gestión de experiencia del cliente se encuentra en el nivel regular, el 32,4% de los clientes muestran que la gestión de experiencia del cliente es malo y el 22,8% de los clientes nos revela que la gestión de experiencia del cliente es bueno.

Tanto en cuanto la contrastación de las hipótesis indica lo siguiente:

Hipótesis general de la investigación:

H₀: No existe relación entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones., Lima.

H_a: Existe relación entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.

Tabla 11

Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia

			Servicio posventa	Gestión de experiencia del cliente
Rho de Spearman	Servicio posventa	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Gestión de experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.809$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.

Tabla 2

Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman las hipótesis específicas

Rho de Spearman	La recepción y atención	La gestión de la experiencia del cliente	Sig. (bilateral)	Muestra	Coefficiente de correlación	Correlación positiva alta
	El servicio de asistencia técnica		,000	145	0,808**	
	otros servicios implicados				Coefficiente de correlación 0,780**	
					Coefficiente de correlación 0,800**	

V. DISCUSIÓN

La indagación fomentada se arribó el 48,3% comensales señalan que la posventa es regular y el 44,8% usuarios en una entidad de Telecomunicaciones, Lima, señalan que gestión de experiencia del cliente es regular, el 32,4%. Concluyó que según la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.809$) lo que indica una correspondencia positiva alta, asumiendo que existe relación significativa entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en la entidad Telecomunicaciones. Igualmente, Agreda (2019) concluyó las ponderaciones adquiridas que demuestran que el servicio postventa se relaciona en un 93.00% en la satisfacción de la fuerza de ventas (clientes) de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2019. Asimismo, hay una coincidencia con la tesis de Tipiani (2019) concluyó que la publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el servicio al cliente, se determinó que es necesario realizar cambios en la publicidad comercial y brindar un adecuado servicio al cliente. También, se asemeja a la tesis de Collachagua & Gutiérrez (2017) concluyó según el estadígrafo arrojo un Rho de Spearman ($r = 0, 056$). Se concluyó que el 34% de los clientes encuestados muestran que por el servicio que brindan se ubican en un nivel insatisfecho. Concluyó que según Rho de Spearman ($r = 0, 056$), es decir existen influencia entre la gestión del servicio posventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016. Igualmente hay una similitud con la tesis de Parra (2016) se arribó que el 26% el precio es muy elevado y para el 17% las demoras en la entrega hacen que no se piense en post-venta en un concesionario. El estadígrafo arrojo un Rho de Spearman ($r = 0, 703$). Concluyo que existe una relación positiva alta ($0,703^{**}$) entre las variables. Por lo tanto, se percibe los hallazgos encontrados tienen la misma opinión que hay relación entre las variables a investigar, es decir la posventa es muy importante porque ayuda a fidelizar a los clientes y que tengan mayores beneficios en bien de la empresa. De esta manera, se basó la refutación por Pérez, López, Caballero & Pérez (2017) donde se precisa la incorporación de los procesos serviciales es la selección definida de actividades realizadas dentro de una entidad para cumplir con los objetivos propuestos y esta manera para lograr una satisfacción de los clientes.

En la hipótesis específica 1, concluyó según Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.808$) lo que indica una correlación positiva alta, asumiendo que existe relación significativa entre la recepción y atención de incidencias y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima. Hay una semejanza con la tesis de Blácido (2016) se utilizó el estadígrafo la prueba de Rho Spearman lo cual estableció la existencia de una relación positiva alta ($r=0.899$) entre la mejora continua y la calidad de servicio. Se concluyó que existe relación entre ambas variables, es decir a mayor mejora continua se obtendrá mayor calidad de servicio, en el cual se lograron mejora los procesos a realizar la coordinación respectiva en la que los trabajadores tengan la necesidad de mejorar para cumplir con las expectativas de la organización. Se basó a la teoría de Pérez, López, Caballero & Pérez (2017) indicaron que la recepción y atención de incidencias es para poder ofrecer un buen servicio posventa, resulta fundamental contar con un buen servicio de atención.

En la hipótesis específica 2, concluyó según Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.780$) lo que indica una correlación positiva alta, por lo tanto, existe relación significativa entre el servicio de asistencia técnica y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima. Hay una semejanza con la tesis Santamaría (2016) se obtuvo como resultado se logró un valor de coeficiente de Pearson de 0.91 y nivel de significancia 0.000. Se concluye que una atención personalizada y de calidad al realizar las transacciones se verá reflejado en el grado de satisfacción de los clientes, ya que percibirán una sensación de confianza y respaldo. Hay una semejanza con la tesis de Castro & Contreras (2015) los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación significativa fuerte, además de Rho Spearman obteniendo como resultado 0.76, por lo tanto, los clientes están seguros y confiados con la entidad bancaria lo cual indica que la calidad en el servicio es indispensable en la institución ya que influye positivamente a los clientes; concluyendo que existe una vinculación causa- efecto. Hay se semejanza con la tesis de Bohórquez (2015) se arribó que el 659% de los trabajadores expresan que la cadena de suministro es adecuada y el 61% de los trabajadores manifiestan que el impacto en la experiencia del cliente es regular. Se concluyó un resultado que indica una correlación positiva alta ($0,507^{**}$), indica que la correlación es significativa al nivel

0,01 (bilateral) cumple con ser menor que 0,05; es decir, que existe relación significativa entre la cadena de suministro y su impacto en la experiencia del cliente. Por lo tanto, que, a mayor cadena de suministro, mejor se realiza el seguimiento de los materiales, la información y las finanzas durante el proceso que va del proveedor al fabricante, al mayorista, al minorista, y al consumidor. Sin embargo, mejora la experiencia del cliente.

En la hipótesis específica 3, concluyó según Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.800$) lo que indica una correlación positiva alta, de esta forma, existe relación significativa entre otros servicios implicados y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima. Hay una coincidencia Bohórquez (2015) en su tesis: La cadena de suministro y su impacto en la experiencia del cliente, para obtener título profesional de licenciatura de administración, por la Universidad Militar Nueva Granada – Colombia. El objetivo fue reconocer los puntos críticos que influyen en la cadena de suministro que impacta en la experiencia del cliente. Se basó a la teoría de Pacheco (2007) se concluyó un resultado que indica una correlación positiva alta (0,507**), indica que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) cumple con ser menor que 0,05; es decir, que existe relación significativa entre la cadena de suministro y su impacto en la experiencia del cliente. Por lo tanto, que, a mayor cadena de suministro, mejor se realiza la supervisión autorizada de los procesos serviciales, además de priorizar los establecimientos operativos para promueven las expectativas esperadas. Sin embargo, mejora la experiencia del cliente. Hay una semejanza con la tesis Araujo (2015) llegó a la conclusión que la experiencia del cliente sobre la marca influye directa y positivamente en la satisfacción de los clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes. Asimismo, García (2014) concluyó que existe una correlación positiva moderada de Rho Spearman resultando 0,53. Es decir existe correspondencia significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio del terminal de la ciudad de Latacunga. Se los procesamientos serviciales se obtiene una prioridad garantizada, es importante considerar los procesos operativos para identificar las modalidad consecutiva de los establecimientos comerciales de las entidades funcionales. Se basó a la teoría de Pérez, López, Caballero & Pérez (2017)

expresaron: “Se manifiesta las condiciones establecidas por el mercado cambiante, garantizando optimizar actividades innovadores para priorizar el desenvolvimiento operativo. Las entidades comerciales buscan anticipar con nuevas propuestas publicitarias, de esa manera contribuir con los establecimientos serviciales solicitadas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones. Lima 2019, siendo el valor de 0,809; en consecuencia, es una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.

Segunda: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la recepción y atención de incidencias y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones. Lima 2019, siendo el valor de 0.808; en consecuencia, es una correlación positiva; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.

Tercera: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre el servicio de asistencia técnica y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones. Lima 2019, siendo el valor de 0.780; en consecuencia, es una correlación alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.

Cuarta: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre otros servicios implicados y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones. Lima 2019, siendo el valor de 0.800; en consecuencia, es una correlación positiva moderada; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Proponer una planificación gerencial para difundir capacitaciones de forma frecuente al personal, así como también capacitaciones de inducción para el personal nuevo ya que con ello se busca mejorar habilidades, conocimientos, conductas y actitudes de los colaboradores, por lo tanto se encontraran capacitados y podrán resolver y atender de forma eficaz los requerimientos de los clientes, también es imprescindible que se habilite al personal todas las herramientas de trabajo (aplicativos) ya que de ello depende las gestiones que se realizan en el día a día, de tal forma realizando estas labores de manera eficaz el cliente se sentirá satisfecho y volverá a repetir la adquisición del producto o servicio, por consiguiente los reclamos y descontentos disminuirán significativamente.

Segunda: Se recomienda al jefe de área, proponer metas de satisfacción para incrementar la percepción de eficiencia del área; brindando una valoración dirigida a los consumidores en conseguir el acercamiento comercial con el establecimiento operativo, se enfoca en la apreciación de los comensales, por lo tanto, contribuir las condiciones esperadas de promover las necesidad de forma apropiada con la diferenciación plantada de la compañía solicitada.

Tercera: Se recomienda a gerente implementar un área que realice visitas a los clientes finales para generar mayor compromiso en sus solicitudes. Preguntándoles que método de contacto prefieren y ofréceles servicios de la manera que sea más conveniente para ellos.

Cuarta: Se recomienda involucrar a personal de Telefónica en la elaboración e promulgación de procesamientos mejorados de manera repetitiva con el propósito de alcanzar las metas en el tiempo establecido y así cumplir las expectativas esperada de los comensales.

Quinta: Se recomienda a los coordinadores, que no solamente se escuche al cliente en todo lo que tiene que decir; sino que, además, se debe tomar en cuenta sus sugerencias y opiniones, las cuales deben ser analizadas y emprender medidas que ayuden a mejorar nuestras atenciones.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. A. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid España: Esic Editorial.
- Alfaro, E. M. (2016). *El ABC del shopping experience: una guía práctica de cómo vender más en el punto de venta a través de experiencias*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Alvira, D. E. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Abascal, F. R. (2013). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España. Esic Editorial.
- Archenti, N. A. (2017). *Los debates metodológicos contemporáneos de post venta*. Buenos Aires: Emecé.
- Barreiro, A. M. (2016). *La importancia del diseño en la Experiencia de Cliente*. Asociación DEC.
- Bernal, C. E. (2016). *Metodología de la investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (4ª. ed.). Bogotá: Editorial Delfín Ltda.
- Bohórquez, F. (2015). *La cadena de suministro y su impacto en la experiencia del cliente*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Burgos, E. C. (2016). *Customer experience: la experiencia del cliente desde el punto de vista online*. Management Society, 35, 40-44.
- Blácido, I. E. (2016). *Mejora continua y la calidad de servicio del área de servicio 10 de la Empresa Lima Caucho S.A. Santa Anita, Lima, 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Carrasco, S. A. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castro, L. & Contreras, E. (2015). *Calidad de servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014*. Guayaquil: Universidad Católica.
- Ceesay Lamin, B. (2020). Building a high customer experience management organization: Toward customer-centricity. Jindal Journal of Business Research, 9(2), 162-175.

<https://www.proquest.com/docview/2471670612/FCD1EB1C206847A8PQ/2?accountid=37408>

- Chase, R. E. & Jacobs, R. M. (2015). *Administración de producción y operaciones*, Ed. McGraw-Hill, N.Y. [2] Winston Wayne L., Investigación.
- Cohen, N. A. (2019). *Metodología de la investigación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Collachagua, A. P. & Gutiérrez, E. S. (2017). *Influencia de la gestión del servicio posventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en la entidad bancaria, Lima 2016*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cooperstein, D. V. (2015). *Competitive strategy in the age of the customer*. Cambridge: Forrester Research.
- Escudero, M. A. (2016). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Frutos M. P. Granados R. E. & Romero R. A. (2012). *Disposición y Venta de Productos*. Madrid, España. Edición Paraninfo.
- Garralda, J. S. (2015). *La cadena de valor*. Madrid: IE Business School.
- Gerson, R. M. (2014). *Más allá del servicio al cliente: cómo conservar la lealtad del cliente para siempre*. México DF: Iberoamericana.
- González, P. E. (2015). *Cómo incrementar las ventas implementando en la plantilla estrategias de "customer experience"*. Harvard-Deusto Marketing y ventas, 133, 48-54.
- Gremler D. A. & Brown S. R. (2014). *Service loyalty: its nature, importance and implications*. USA, USA. QUIS 5-Advancing.
- Gronroos C. A. (2013). *Defining Marketing: A market-oriented approach*. Chicago, USA. European Journal of Marketing.
- García, S. M. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Galmés, M. A. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 974-999 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Hernández, R. A. Fernández, C. M. & Baptista, P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hogan, T. A. (2014). *Pruebas psicológicas una introducción práctica*. México: Manual Moderno.
- Hoffman, K. A. & Bateson, J. E. (2015). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning
- Hombourger-Barès, S. (2017). Customer data collection infrastructure and customer experience management: The SAQ case study - [le rôle-clé du système d'information clients dans le processus de gestion de l'expérience client omnic. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis. Retrieved from <https://www.proquest.com/working-papers/customer-data-collection-infrastructure/docview/2114042844/se-2?accountid=37408>
- Lerma, H. R. (2016). *Metodología de la Investigación Propuesta, Anteproyecto y Proyecto* (5ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Li, G., Huang, F. F., Cheng, T., & Zheng, Q. (2014). Make-or-buy service capacity decision in a supply chain providing after-sales service. *European Journal of Operational Research*, 239(2), 377. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/make-buy-service-capacity-decision-supply-chain/docview/1548614099/se-2?accountid=37408>
- Lu, S. P., Shao, K. K., & Luo, K. S. (2013). A service-oriented after-sales services system in mechanical engineering industry. *Applied Mechanics and Materials*, 307, 447. <https://www.proquest.com/docview/1442357920/D7504FA91C6A45FEPQ/57?accountid=37408>
- Lovelock C. A. (2013). *Mercadotecnia de Servicios*. Madrid, España. Prentice Hall Hispano Americana S.A.
- Man-ki, K. (2014). BAIC off on bumpy ride in global push: Despite stiff challenges from renowned foreign brands, mainland carmaker is determined to make its presence felt in the global market through after-sales service. *South China Morning Post* Retrieved from <https://www.proquest.com/newspapers/baic-off-on-bumpy-ride-global-push/docview/1544534319/se-2?accountid=37408>
- Martínez, Nivian, Martín, Ana Ibis, & Roque Piñero, Esnayra. (2014). Improvement of the aftermarket service process. *Revista Cubana de Farmacia*, 48(2), 273-284. Recuperado en 05 de agosto de 2021, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475152014000200011&lang=es

- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Integration of IPA and QFD to assess the service quality and to identify after sales service strategies to improve customer satisfaction - a case study. *Production Planning & Control*, 27(5), 394-407. <https://www.proquest.com/docview/1765387173/D7504FA91C6A45FEPQ/74?accountid=37408>
- Ñaupas, H. P. Mejía, E. M. & Novoa, A. P. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: Implications for customer experience management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367-383. <https://www.proquest.com/docview/1035242606/abstract/BDA5B32310E04DCFPQ/1?accountid=37408>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *The Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. <https://www.proquest.com/docview/312276443/7E75C2868D0D42C6PQ/1?accountid=37408>
- Parra, D. S. (2016). *Relación entre el servicio posventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*, para optar al grado de Licenciado en Gestión Empresarial, por la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Paz, R. M. (2015). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo, España: Ideas propias.
- Pavlic, D., & Cukusic, M. (2020). Designing And Validating An Instrument For The Evaluation Of Business Process Management And Customer Experience Management Convergence Approach. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Retrieved from <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/designing-validating-instrument-evaluation/docview/2475534926/se-2?accountid=37408>

- Pérez, H. A. López, L. M. Caballero, C. E. & Pérez, J. A. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid. España: McGraw-Hill/
- Philipp, K. (2013). The case of amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *The Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
<https://www.proquest.com/docview/2471670612/FCD1EB1C206847A8PQ/2?accountid=37408>
- Reza, F. S., & Seyed Shahrooz Seyedi, H. N. (2020). Evaluating after-sales service units by developing inverse network data envelopment analysis model. *Benchmarking*, 27(2), 695-707. <https://www.proquest.com/docview/2534583676/D7504FA91C6A45FEPQ/8?accountid=37408>
- Rojas, R. M. (2014). *El proceso de investigación científica*. México D.F.: Trillas.
- Sánchez, C. A. & Reyes, C. R.. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Solomon, M. E. (2015). *Comportamiento del consumidor* (5° ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson
- Silva, J. A. (2014). *Metodología de la Investigación: Elementos Básicos*. Colegial Bolivariana. Caracas.
- Taifi, N., & Passiante, G. (2012). Speeding up 'new products and service development' through strategic community creation: Case of automaker after-sales services partners. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2115. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/speeding-up-new-products-service-development/docview/1033320019/se-2?accountid=37408>
- Tamayo, M. P. (2013). *El proceso de la investigación científica*. México: Ed. Limusa S.A.
- Temkin, B. (2014, 08). Customer experience management is on the road to maturity: CRM. *Customer Relationship Management*, 18, 10. Retrieved from <https://www.proquest.com/magazines/customer-experience-management-is-on-road/docview/1555638497/se-2?accountid=37408>

- Tong, J. A. (2013). *Finanzas empresariales: la decisión de inversión*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico Centro de Investigación.
- Valenzuela, L. E. & Torres E. M. (2013). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva*. Cali: Universidad Icesi.
- Wickramasinghe, V., & Mathusinghe, K. (2016). After-sales services of home appliances: Evidence from sri lanka. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 115-124.
<https://www.proquest.com/docview/1756055505/D7504FA91C6A45FEPQ/93?accountid=37408>
- Worlu, R., Oladele, J. K., & Borishade, T. T. (2016). Effective customer experience management in health-care sector of nigeria. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 449-466.
<https://www.proquest.com/docview/1846305842/DC7738E9C6EE44C8PQ/20?accountid=37408>
- Zeithaml, V. A. Bitner, M. E. & Gremler, D. P. (2016). *Marketing de servicios* (2° ed). México D.F.: McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
¿Cuál es la relación entre el servicio posventa y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima?	Determinar la relación entre el servicio posventa y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.	Existe relación entre el servicio posventa y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.	Servicio posventa	Recepción y atención de incidencias	Atención de las incidencias	Método de investigación: Hipotético deductivo Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Tipo de investigación: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque Cuantitativo		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			Servicio de asistencia técnica		Otros servicios implicados	Discriminación de las llamadas
								Gestión de las incidencias
Manejo de quejas y reclamaciones								
Tiempo de respuesta								
Instalación								
a. ¿Cuál es la relación entre la recepción y atención de incidencias y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de	a. Describir la relación entre la recepción y atención de incidencias y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de	a. Existe relación entre la recepción y atención de incidencias y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.		Gestión de la experiencia del cliente	Personas		Mantenimiento	
							Auto reparación asistida	
							Reparación in situ	
							Reparación en taller	
			Adiestramiento para el uso					
			Almacén de entrega					
			Transporte o courier					
			Tiempo de entrega al cliente					
			Seguimiento a las incidencias					
			Disposición asertiva					
Interrelación personal								
Atención al cliente								
Experiencia de contacto								
Organización de servicio								
Entrega de servicio								
Rapidez de servicio								
Tipo de equipo								
Paquete de datos								
empresa de	empresa de	de	de	de	de			

<p>Telecomunicaciones, Lima?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación entre el servicio de asistencia técnica y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima?</p>	<p>Telecomunicaciones, Lima.</p> <p>b. Describir la relación entre el servicio de asistencia técnica y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.</p>	<p>b. Existe relación entre el servicio de asistencia técnica y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.</p>			<p>Sistema operativo</p> <p>Cobertura</p> <p>Percepción de seguridad</p> <p>Garantía de producto</p> <p>Fiabilidad de servicio</p> <p>Emoción y status</p>	
<p>c. ¿Cuál es la relación entre otros servicios implicados y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima?</p>	<p>c. Describir la relación entre otros servicios implicados y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.</p>	<p>c. Existe relación entre otros servicios implicados y gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Lima.</p>		<p>Marca</p>		

Anexo 2: Tabla de especificaciones servicio posventa

Variables	Dimensiones	%	N.º ítems	Indicadores	Ítems
Servicio posventa	Recepción y atención de incidencias	30%	10	Atención de las incidencias	Los otros medios de notificación de incidencia son considerados eficaces por los usuarios.
					Es política de la empresa atender las incidencias reportadas por cliente.
				Discriminación de las llamadas	El colaborador está capacitado para realizar la derivación de las incidencias y evitar la discriminación de las llamadas.
					Se resuelven las incidencias vía telefónica.
				Gestión de las incidencias	El colaborador diferencia las incidencias comunes y complejas reportadas por el cliente.
					Existen incidencias reiteradas que podrían volverse a reportar en el futuro.
				Manejo de quejas y reclamaciones	Se capacita al personal para resolver quejas o reclamos.
					Se prioriza los reclamos más graves.
				Tiempo de respuesta	Hay un tiempo determinado para la resolución del reclamo.
					Es política de la empresa reducir los tiempos en la solución del reclamo.
	Servicio de asistencia técnica	40%	12	Instalación	Se sigue algún patrón en la instalación de servicios.
					Se pide conformidad al cliente sobre la instalación del servicio.
				Mantenimiento	Está establecido en el contrato el mantenimiento oportuno del servicio.
					El mantenimiento de servicio incluye averías.
				Auto reparación asistida	Los empleados están en capacidad de asistir al cliente vía telefónica.
					Existe algún proceso de reparación asistida vía telefónica.
				Reparación in situ	El especialista está capacitado para asistir al cliente in situ.
					La reparación de la avería in situ genera costos adicionales al cliente.
Reparación en taller	Tienen criterios para resolver reclamos en los talleres de la empresa.				
	Genera algún costo adicional al cliente la reparación en el taller.				
Adiestramiento para el uso	Se capacita al usuario para manipulación óptima del equipo o servicio				

					adquirido.
					Se entrega al cliente el manual de uso con el equipo.
	Otros servicios implicados	30%	8	Almacén de entrega	En el almacén de entrega los equipos siempre están sellados.
					Se siguen algún criterio de verificación del equipo sellado.
				Transporte o courier	En caso de entrega por Courier genera algún costo para el cliente.
					Se trabaja con empresas responsables para la entrega de los equipos.
				Tiempo de entrega al cliente	Tiene programado tiempos promedios de entrega.
					Se sigue algún patrón establecido en los tiempos de entrega.
				Seguimiento a las incidencias	Es una política de la empresa hacer seguimientos de posventa.
					Se recomienda al cliente verificar y reportar incidencias en la venta.

Tabla de especificaciones de la gestión de la experiencia del cliente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de la experiencia del cliente	Personas	Disposición asertiva	El personal está siempre con una actitud asertiva
			Se motiva al personal para mostrar asertividad con el cliente
		Interrelación personal	Se genera una interrelación entre los clientes y el asesor
			Es importante generar relaciones entre los asesores
		Atención al cliente	Es política de la empresa que el cliente tenga la razón
			Se resuelven los reclamos pensando en la satisfacción del cliente
		Experiencia de contacto	Se hace seguimiento sobre la satisfacción del cliente
			Es necesario estar en contacto con el cliente después de la venta
	Procesos y sistemas	Organización de servicio	Las organizaciones dependen de sus clientes y siguen un patrón establecido.
			Se hace mejora continua en la organización para establecer mejores servicios al cliente
		Entrega de servicio	Es siempre preocupación del asesor la óptima entrega del servicio
			Se siguen procesos establecidos por parte de la empresa para la entrega del servicio.
		Rapidez de servicio	Se trabajan con estándares promedio en entrega de servicio
			Los clientes pueden sugerir el manejo en entrega de servicio
	Elementos tangibles	Tipo de equipo	Se trabaja con equipos de marcas reconocidas para evitar reclamos
			Es preocupación por parte de la empresa trabajar con marcas reconocidas.
		Paquete de datos	Los paquetes de datos siguen una oferta promedio en el mercado
			Se resuelven los reclamos sobre paquete de datos de acuerdo a la necesidad del cliente
		Sistema operativo	Las aplicaciones de los equipos son actualizadas de acuerdo al sistema
			Se trabaja con criterios estándares de mercados
		Cobertura	Es importante la cobertura de señal en todos los equipos
			Se solucionan los reclamos prontamente en cuanto a cobertura
	Marca	Percepción de seguridad	Genera seguridad la marca del equipo adquirido
			Se trabaja con productos de buena calidad
Garantía de producto		Es parte del contrato la garantía del producto	
		Debe la empresa establecer políticas estables de garantía	
Fiabilidad de servicio		Genera confiabilidad en el servicio vendido por parte de la empresa	
		Se siguen políticas de fiabilidad en la venta de los equipos	
Emoción y status		Generar satisfacción al cliente adquirir un buen equipo	
		Se evalúa la satisfacción del cliente de acuerdo al tipo de equipo	

Anexo 3: Encuesta para medir servicio posventa

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados a su ambiente de trabajo. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su ambiente laboral. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas, son simplemente sus respuestas.

Escala de Likert:

5. Siempre (S)
4. Casi Siempre (CS)
3. Algunas veces (AV)
2. Casi nunca (CN)
1. Nunca (N)

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Recepción y atención de incidencias					
1	Los otros medios de notificación de incidencia son considerados eficaces por los usuarios.					
2	Es política de la empresa atender las incidencias reportadas por cliente.					
3	El colaborador está capacitado para realizar la derivación de las incidencias y evitar la discriminación de las llamadas.					
4	Se resuelven las incidencias vía telefónica.					
5	El colaborador diferencia las incidencias comunes y complejas reportadas por el cliente.					
6	Existen incidencias reiteradas que podrían volverse a reportar en el futuro.					
7	Se capacita al personal para resolver quejas o reclamos.					
8	Se prioriza los reclamos más graves.					
9	Hay un tiempo determinado para la resolución del reclamo.					
10	Es política de la empresa reducir los tiempos en la solución del reclamo.					
	Dimensión 2: Servicio de asistencia técnica					
11	Se sigue algún patrón en la instalación de servicios.					
12	Se pide conformidad al cliente sobre la instalación del servicio.					
13	Está establecido en el contrato el mantenimiento oportuno del servicio.					
14	El mantenimiento de servicio incluye averías.					
15	Los empleados están en capacidad de asistir al cliente vía telefónica.					
16	Existe algún proceso de reparación asistida vía telefónica.					
17	El especialista está capacitado para asistir al cliente in situ.					
18	La reparación de la avería in situ genera costos adicionales al cliente.					
19	Tienen criterios para resolver reclamos en los talleres de la empresa.					
20	Genera algún costo adicional al cliente la reparación en el taller.					
21	Se capacita al usuario para manipulación óptima del equipo o servicio adquirido.					
22	Se entrega al cliente el manual de uso con el equipo.					

	Dimensión 3: Otros servicios implicados					
23	En el almacén de entrega los equipos siempre están sellados.					
24	Se siguen algún criterio de verificación del equipo sellado.					
25	En caso de entrega por Courier genera algún costo para el cliente.					
26	Se trabaja con empresas responsables para la entrega de los equipos.					
27	Tiene programado tiempos promedios de entrega.					
28	Se sigue algún patrón establecido en los tiempos de entrega.					
29	Es una política de la empresa hacer seguimientos de posventa.					
30	Se recomienda al cliente verificar y reportar incidencias en la venta.					

Gracias por su valiosa colaboración

Encuesta para medir gestión de la experiencia del cliente

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados a su ambiente de trabajo. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su ambiente laboral. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas, son simplemente sus respuestas.

Escala de Likert:

- 5. Siempre (S)
- 4. Casi Siempre (CS)
- 3. Algunas veces (AV)
- 2. Casi nunca (CN)
- 1. Nunca (N)

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Personas					
1	El personal está siempre con una actitud asertiva					
2	Se motiva al personal para mostrar asertividad con el cliente					
3	Se genera una interrelación entre los clientes y el asesor					
4	Es importante generar relaciones entre los asesores					
5	Es política de la empresa que el cliente tenga la razón					
6	Se resuelven los reclamos pensando en la satisfacción del cliente					
7	Se hace seguimiento sobre la satisfacción del cliente					
8	Es necesario estar en contacto con el cliente después de la venta					
	Dimensión 2: Procesos y sistemas					
9	Las organizaciones dependen de sus clientes y siguen un patrón establecido.					
10	Se hace mejora continua en la organización para establecer mejores servicios al cliente					
11	Es siempre preocupación del asesor la óptima entrega del servicio					
12	Se siguen procesos establecidos por parte de la empresa para la entrega del servicio.					
13	Se trabajan con estándares promedio en entrega de servicio					
14	Los clientes pueden sugerir el manejo en entrega de servicio					
	Dimensión 3: Elementos tangibles					
15	Se trabaja con equipos de marcas reconocidas para evitar reclamos					
16	Es preocupación por parte de la empresa trabajar con marcas reconocidas.					
17	Los paquetes de datos siguen una oferta promedio en el mercado					
18	Se resuelven los reclamos sobre paquete de datos de acuerdo a la necesidad del cliente					
19	Las aplicaciones de los equipos son actualizadas de acuerdo al sistema					
20	Se trabaja con criterios estándares de mercados					
21	Es importante la cobertura de señal en todos los equipos					
22	Se solucionan los reclamos prontamente en cuanto a cobertura					

	Dimensión 4: Marca					
23	Genera seguridad la marca del equipo adquirido					
24	Se trabaja con productos de buena calidad					
25	Es parte del contrato la garantía del producto					
26	Debe la empresa establecer políticas estables de garantía					
27	Genera confiabilidad en el servicio vendido por parte de la empresa					
28	Se siguen políticas de fiabilidad en la venta de los equipos					
29	Generar satisfacción al cliente adquirir un buen equipo					
30	Se evalúa la satisfacción del cliente de acuerdo al tipo de equipo					

Gracias por su valiosa colaboración

Anexo 4: Base de dato de la prueba piloto de servicio posventa

	Servicio posventa																													
	Recepción y atención de incidencias										Servicio de asistencia técnica										Otros servicios implicados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	1	1	
2	2	3	2	3	1	1	5	3	5	5	4	5	4	2	3	1	1	5	3	5	5	1	1	1	5	3	5	5	1	1
3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	5	4	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	4	3	1	1
5	1	1	1	1	5	3	3	4	5	5	5	5	5	1	1	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3
6	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3
7	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
8	2	5	1	4	3	2	5	4	5	5	1	1	4	1	4	3	2	5	4	5	5	3	2	2	5	4	5	5	3	2
9	4	1	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
10	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	1	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3
11	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
12	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	
13	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
14	1	1	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	3
15	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	1
16	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3
17	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1	2	4	2	1
18	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
19	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
20	3	2	3	2	3	2	3	4	5	5	4	5	5	3	2	3	2	3	4	5	5	3	2	2	3	4	5	5	3	2

Base de dato de la prueba piloto de la gestión de experiencia del cliente

	Gestión de experiencia del cliente																														
	Personas								Procesos y sistemas							Elementos tangibles							Marca								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	5	1	1	5	1	1	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	
2	5	3	4	1	1	1	5	1	5	4	1	5	5	4	2	4	2	5	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4	
3	3	1	2	3	1	1	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	
4	3	2	1	2	1	1	1	4	5	1	1	4	4	1	2	1	2	4	4	1	2	4	4	1	4	1	2	4	4	1	
5	5	5	3	4	4	1	3	5	5	3	1	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	
6	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
7	3	4	3	3	3	2	3	4	5	3	2	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	
8	5	1	5	3	4	1	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
10	5	3	3	3	3	2	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
12	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
13	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	4	5	4	1	3	1	3	5	4	1	3	5	4	1	4	1	3	5	4	1	
14	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	2	5	4	1	3	1	3	5	4	1	3	5	4	1	4	1	3	5	4	1	
15	1	1	1	1	1	3	1	4	5	5	1	5	5	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1
16	5	3	2	5	4	2	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	
17	2	2	1	1	1	1	1	3	5	1	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	
18	4	3	2	3	2	1	3	3	4	3	2	3	4	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	4	1	2	3	4	1	
19	3	2	1	2	2	1	2	3	4	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	
20	5	2	1	3	1	5	1	5	5	2	2	1	5	3	4	3	4	1	5	3	4	1	5	3	5	3	4	1	5	3	

Anexo 5: Resultado de la confiabilidad de servicio posventa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	89,5500	608,892	,751	,968
VAR00002	89,8500	641,608	,235	,971
VAR00003	89,5000	619,947	,657	,968
VAR00004	89,1000	614,937	,733	,968
VAR00005	88,6500	609,818	,735	,968
VAR00006	89,1500	611,608	,836	,967
VAR00007	88,6000	594,147	,847	,967
VAR00008	88,5000	601,421	,865	,967
VAR00009	87,7000	616,537	,590	,969
VAR00010	87,3000	627,484	,698	,968
VAR00011	88,4000	600,042	,790	,968
VAR00012	87,3500	639,608	,227	,971
VAR00013	87,4000	637,516	,426	,970
VAR00014	89,5000	619,947	,657	,968
VAR00015	89,1000	614,937	,733	,968
VAR00016	88,6500	609,818	,735	,968
VAR00017	89,1500	611,608	,836	,967
VAR00018	88,6000	594,147	,847	,967
VAR00019	88,5000	601,421	,865	,967
VAR00020	87,7000	616,537	,590	,969
VAR00021	87,3000	627,484	,698	,968
VAR00022	88,6500	609,818	,735	,968
VAR00023	89,1500	611,608	,836	,967
VAR00024	89,1500	611,608	,836	,967
VAR00025	88,6000	594,147	,847	,967
VAR00026	88,5000	601,421	,865	,967
VAR00027	87,7000	616,537	,590	,969
VAR00028	87,3000	627,484	,698	,968
VAR00029	88,6500	609,818	,735	,968
VAR00030	89,1500	611,608	,836	,967

Resultado de la confiabilidad de la gestión de experiencia del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	94,5000	704,895	,552	,960
VAR00002	95,8000	698,379	,611	,959
VAR00003	96,1500	673,187	,817	,958
VAR00004	95,3500	710,661	,405	,961
VAR00005	96,0000	674,947	,764	,958
VAR00006	96,5500	714,155	,413	,961
VAR00007	95,7500	703,566	,453	,961
VAR00008	94,7000	724,537	,281	,961
VAR00009	93,9000	731,463	,445	,961
VAR00010	95,5000	696,579	,566	,960
VAR00011	96,0000	680,316	,713	,959
VAR00012	94,6000	704,253	,538	,960
VAR00013	94,6500	699,608	,669	,959
VAR00014	96,0000	671,474	,843	,957
VAR00015	95,7500	695,566	,771	,958
VAR00016	96,0000	671,474	,843	,957
VAR00017	95,7500	695,566	,771	,958
VAR00018	94,6000	704,253	,538	,960
VAR00019	94,6500	699,608	,669	,959
VAR00020	96,0000	671,474	,843	,957
VAR00021	95,7500	695,566	,771	,958
VAR00022	94,6000	704,253	,538	,960
VAR00023	94,6500	699,608	,669	,959
VAR00024	96,0000	671,474	,843	,957
VAR00025	94,6500	699,608	,669	,959
VAR00026	96,0000	671,474	,843	,957
VAR00027	95,7500	695,566	,771	,958
VAR00028	94,6000	704,253	,538	,960
VAR00029	94,6500	699,608	,669	,959
VAR00030	96,0000	671,474	,843	,957

Anexo 6: Base de datos

	Servicio posventa																																	
	Recepción y atención de incidencias										Servicio de asistencia técnica												Otros servicios implicados											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	26	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	3	40	3	3	2	3	3	4	3	3	24	90	
2	1	1	3	3	3	3	4	3	5	5	31	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	45	3	3	4	3	5	5	3	3	29	105	
3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	16	1	5	5	1	1	3	1	1	3	1	3	28	1	1	1	3	1	3	3	1	14	58	
4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	28	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	34	3	3	3	3	2	4	3	3	24	86
5	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	16	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	4	2	26	1	1	1	1	2	4	2	1	13	55
6	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	27	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	3	3	3	3	3	4	3	3	25	91
7	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	20	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25	2	2	2	2	3	3	2	2	18	63	
8	3	2	3	2	3	2	3	4	5	5	32	4	5	5	3	2	3	2	3	4	5	5	3	44	2	2	3	4	5	5	3	2	26	102
9	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	18	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2	20	1	1	1	3	2	1	2	1	12	50
10	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	50	4	4	4	4	5	5	4	4	34	125
11	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	23	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	29	2	2	2	3	4	3	2	2	20	72	
12	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	39	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	49	4	4	3	4	4	5	4	4	32	120
13	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	30	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	40	3	3	3	3	4	4	4	3	27	97
14	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	40	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	47	3	3	4	4	5	5	3	3	30	117
15	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	40	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	50	4	4	4	3	5	5	4	4	33	123
16	1	2	3	3	4	3	3	2	2	4	27	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	35	3	3	3	2	2	4	4	3	24	86
17	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	47	3	3	3	4	4	4	4	3	28	111
18	1	1	1	2	3	2	3	2	4	5	24	3	4	5	1	2	3	2	3	2	4	5	3	37	2	2	3	2	4	5	3	2	23	84
19	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	30	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	40	3	3	3	4	3	3	3	3	25	95
20	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	16	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	19	1	1	1	1	2	3	1	1	11	46
21	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	18	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	28	1	1	1	1	5	5	1	1	16	62
22	2	3	2	3	1	1	5	3	5	5	30	4	5	4	2	3	1	1	5	3	5	5	1	39	1	1	5	3	5	5	1	1	22	91
23	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	19	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	27	2	2	2	3	3	3	2	2	19	65
24	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	15	2	5	4	1	1	1	1	1	1	4	3	1	25	1	1	1	1	4	3	1	1	13	53
25	1	1	1	1	5	3	3	4	5	5	29	5	5	5	1	1	5	3	3	4	5	5	5	47	3	3	3	4	5	5	5	3	31	107
26	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	28	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	40	3	3	3	2	3	4	4	3	25	93
27	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	36	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47	3	3	3	4	4	4	4	3	28	111
28	2	5	1	4	3	2	5	4	5	5	36	1	1	4	1	4	3	2	5	4	5	5	3	38	2	2	5	4	5	5	3	2	28	102
29	4	1	3	4	5	4	5	5	5	5	41	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	56	4	4	5	5	5	5	4	4	37	134
30	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	32	3	5	5	1	3	3	3	3	3	5	5	3	42	3	3	3	3	5	5	3	3	28	102

101	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	18	1	5	5	1	1	1	1	1	5	5	1	28	1	1	1	1	5	5	1	1	16	62	
102	2	3	2	3	1	1	5	3	5	5	30	4	5	4	2	3	1	1	5	3	5	5	1	39	1	1	5	3	5	5	1	1	22	91
103	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	19	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	27	2	2	2	3	3	3	2	2	19	65
104	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	15	2	5	4	1	1	1	1	1	4	3	3	1	25	1	1	1	1	4	3	1	1	13	53
105	1	1	1	1	5	3	3	4	5	5	29	5	5	5	1	1	5	3	3	4	5	5	5	47	3	3	3	4	5	5	5	3	31	107
106	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	28	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	40	3	3	3	2	3	4	4	3	25	93
107	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	36	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	47	3	3	3	4	4	4	4	3	28	111	
108	2	5	1	4	3	2	5	4	5	5	36	1	1	4	1	4	3	2	5	4	5	5	3	38	2	2	5	4	5	5	3	2	28	102
109	4	1	3	4	5	4	5	5	5	5	41	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	56	4	4	5	5	5	5	5	4	37	134
110	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	32	3	5	5	1	3	3	3	3	3	5	5	3	42	3	3	3	3	5	5	3	3	28	102
111	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	42	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	57	4	4	5	5	5	5	5	4	37	136
112	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	40	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	51	4	4	5	5	5	5	3	4	35	126
113	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	26	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	40	3	3	2	3	3	4	3	3	24	90
114	1	1	3	3	3	3	4	3	5	5	31	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	45	3	3	4	3	5	5	3	3	29	105
115	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	16	1	5	5	1	1	3	1	1	3	1	3	3	28	1	1	1	3	1	3	3	1	14	58
116	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	28	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	34	3	3	3	3	2	4	3	3	24	86
117	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	16	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	4	2	26	1	1	1	1	2	4	2	1	13	55
118	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	27	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	3	3	3	3	3	4	3	3	25	91
119	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	20	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25	2	2	2	2	3	3	2	2	18	63
120	3	2	3	2	3	2	3	4	5	5	32	4	5	5	3	2	3	2	3	4	5	5	3	44	2	2	3	4	5	5	3	2	26	102
121	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	18	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2	20	1	1	1	3	2	1	2	1	12	50
122	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	50	4	4	4	4	5	5	4	4	34	125
123	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	23	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	29	2	2	2	3	4	3	2	2	20	72
124	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	39	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	49	4	4	3	4	4	5	4	4	32	120
125	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	30	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	40	3	3	3	3	4	4	4	3	27	97
126	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	40	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	47	3	3	4	4	5	5	3	3	30	117
127	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	40	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	50	4	4	4	3	5	5	4	4	33	123
128	1	2	3	3	4	3	3	2	2	4	27	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	35	3	3	3	2	2	4	4	3	24	86
129	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	47	3	3	3	4	4	4	4	3	28	111
130	1	1	1	2	3	2	3	2	4	5	24	3	4	5	1	2	3	2	3	2	4	5	3	37	2	2	3	2	4	5	3	2	23	84
131	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	30	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	40	3	3	3	4	3	3	3	3	25	95
132	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	16	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	19	1	1	1	1	2	3	1	1	11	46
133	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	18	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	28	1	1	1	1	5	5	1	1	16	62
134	2	3	2	3	1	1	5	3	5	5	30	4	5	4	2	3	1	1	5	3	5	5	1	39	1	1	5	3	5	5	1	1	22	91
135	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	19	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	27	2	2	2	3	3	3	2	2	19	65
136	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	15	2	5	4	1	1	1	1	1	1	4	3	1	25	1	1	1	1	4	3	1	1	13	53
137	1	1	1	1	5	3	3	4	5	5	29	5	5	5	1	1	5	3	3	4	5	5	5	47	3	3	3	4	5	5	5	3	31	107
138	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	28	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	40	3	3	3	2	3	4	4	3	25	93
139	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	36	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	47	3	3	3	4	4	4	4	3	28	111
140	2	5	1	4	3	2	5	4	5	5	36	1	1	4	1	4	3	2	5	4	5	5	3	38	2	2	5	4	5	5	3	2	28	102
141	4	1	3	4	5	4	5	5	5	5	41	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	56	4	4	5	5	5	5	4	3	37	134
142	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	32	3	5	5	1	3	3	3	3	3	5	5	3	42	3	3	3	3	5	5	3	3	28	102
143	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	42	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	57	4	4	5	5	5	5	4	3	37	136
144	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	40	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	51	4	4	5	5	5	5	3	4	35	126
145	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	26	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	40	3	3	2	3	3	4	3	3	24	90

Gestión de experiencia del cliente																																			
Personas								Procesos y sistemas							Elementos tangibles							Marca													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
1	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	4	5	4	1	24	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	98
2	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	2	5	4	1	22	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	102
3	1	1	1	1	1	3	1	4	13	5	5	1	5	5	1	22	1	1	1	5	5	1	1	5	20	5	1	5	1	1	5	5	1	24	79
4	5	3	2	5	4	2	3	4	28	5	3	4	5	5	3	25	3	3	3	5	5	3	3	5	30	5	3	5	3	3	5	5	3	32	115
5	2	2	1	1	1	1	1	3	12	5	1	1	3	3	2	15	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	2	3	2	3	3	3	2	21	70
6	4	3	2	3	2	1	3	3	21	4	3	2	3	4	1	17	2	1	2	3	4	1	2	3	18	4	1	4	1	2	3	4	1	20	76
7	3	2	1	2	2	1	2	3	16	4	2	1	2	2	1	12	1	1	1	2	2	1	1	2	11	2	1	2	1	1	2	2	1	12	51
8	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	2	2	1	5	3	18	4	3	4	1	5	3	4	1	25	5	3	5	3	4	1	5	3	29	95
9	2	1	1	2	1	2	1	2	12	5	2	1	2	1	2	13	1	2	1	2	1	2	1	2	12	1	2	1	2	1	2	1	2	12	49
10	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	3	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	5	4	5	5	4	4	5	36	127
11	3	3	1	3	1	1	1	5	18	5	1	1	2	2	3	14	2	3	2	2	2	3	2	2	18	2	3	2	3	2	2	2	3	19	69
12	4	3	4	5	5	3	2	5	31	5	2	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	4	3	27	103
13	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	115
14	5	4	3	4	3	4	4	4	31	5	2	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	116
15	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	1	2	3	5	2	18	3	2	3	3	5	2	3	3	24	5	2	5	2	3	3	5	2	27	95
16	5	3	1	5	1	1	3	4	23	5	1	1	3	4	4	18	2	4	2	3	4	4	2	3	24	4	4	4	4	2	3	4	4	29	94
17	5	4	2	3	3	3	4	4	28	5	3	3	5	5	3	24	4	3	4	5	5	3	4	5	33	5	3	5	3	4	5	5	3	33	118
18	4	2	1	5	2	3	2	4	23	5	2	3	5	5	3	23	2	3	2	5	5	3	2	5	27	5	3	5	3	2	5	5	3	31	104
19	5	3	3	1	3	3	4	4	26	4	3	1	4	1	4	17	4	4	4	4	1	4	4	4	29	1	4	1	4	4	4	1	4	23	95
20	4	3	2	2	1	1	3	2	18	2	1	1	2	1	1	8	1	1	1	2	1	1	1	2	10	1	1	1	1	1	2	1	1	9	45
21	5	1	1	5	1	1	5	5	24	5	1	1	5	1	1	14	1	1	1	5	1	1	1	5	16	1	1	1	1	1	5	1	1	12	66
22	5	3	4	1	1	1	5	1	21	5	4	1	5	5	4	24	2	4	2	5	5	4	2	5	29	5	4	5	4	2	5	5	4	34	108
23	3	1	2	3	1	1	2	3	16	4	3	3	2	3	2	17	2	2	2	2	3	2	2	2	17	3	2	3	2	2	2	3	2	19	69
24	3	2	1	2	1	1	1	4	15	5	1	1	4	4	1	16	2	1	2	4	4	1	2	4	20	4	1	4	1	2	4	4	1	21	72
25	5	5	3	4	4	1	3	5	30	5	3	1	5	3	4	21	4	4	4	5	3	4	4	5	33	3	4	3	4	4	5	3	4	30	114
26	4	4	3	4	3	3	2	3	26	4	3	4	4	4	2	21	4	2	4	4	4	2	4	4	28	4	2	4	2	4	4	4	2	26	101
27	3	4	3	3	3	2	3	4	25	5	3	2	4	5	3	22	4	3	4	4	5	3	4	4	31	5	3	5	3	4	4	5	3	32	110
28	5	1	5	3	4	1	1	3	23	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	129
29	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	142
30	5	3	3	3	3	2	3	4	26	4	1	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	91
31	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	141
32	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	144
33	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	4	5	4	1	24	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	98
34	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	2	5	4	1	22	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	102
35	1	1	1	1	1	3	1	4	13	5	5	1	5	5	1	22	1	1	1	5	5	1	1	5	20	5	1	5	1	1	5	5	1	24	79
36	5	3	2	5	4	2	3	4	28	5	3	4	5	5	3	25	3	3	3	5	5	3	3	5	30	5	3	5	3	3	5	5	3	32	115
37	2	2	1	1	1	1	1	3	12	5	1	1	3	3	2	15	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	2	3	2	3	3	3	2	21	70
38	4	3	2	3	2	1	3	3	21	4	3	2	3	4	1	17	2	1	2	3	4	1	2	3	18	4	1	4	1	2	3	4	1	20	76
39	3	2	1	2	2	1	2	3	16	4	2	1	2	2	1	12	1	1	1	2	2	1	1	2	11	2	1	2	1	1	2	2	1	12	51
40	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	2	2	1	5	3	18	4	3	4	1	5	3	4	1	25	5	3	5	3	4	1	5	3	29	95

41	2	1	1	2	1	2	1	2	12	5	2	1	2	1	2	13	1	2	1	2	1	2	1	2	12	1	2	1	2	1	2	1	2	12	49
42	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	3	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	5	4	5	5	4	4	5	36	127
43	3	3	1	3	1	1	1	5	18	5	1	1	2	2	3	14	2	3	2	2	2	3	2	2	18	2	3	2	3	2	2	2	3	19	69
44	4	3	4	5	5	3	2	5	31	5	2	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	3	3	25	4	3	4	3	3	3	4	3	27	103	
45	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	115	
46	5	4	3	4	3	4	4	4	31	5	2	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	116	
47	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	1	2	3	5	2	18	3	2	3	3	5	2	3	24	5	2	5	2	3	3	5	2	27	95	
48	5	3	1	5	1	1	3	4	23	5	1	1	3	4	4	18	2	4	2	3	4	4	2	24	4	4	4	4	2	3	4	4	29	94	
49	5	4	2	3	3	3	4	4	28	5	3	3	5	5	3	24	4	3	4	5	5	3	4	33	5	3	5	3	4	5	5	3	33	118	
50	4	2	1	5	2	3	2	4	23	5	2	3	5	5	3	23	2	3	2	5	5	3	2	27	5	3	5	3	2	5	5	3	31	104	
51	5	3	3	1	3	3	4	4	26	4	3	1	4	1	4	17	4	4	4	4	1	4	4	29	1	4	1	4	4	4	1	4	23	95	
52	4	3	2	2	1	1	3	2	18	2	1	1	2	1	1	8	1	1	1	2	1	1	1	10	1	1	1	1	1	2	1	1	9	45	
53	5	1	1	5	1	1	5	5	24	5	1	1	5	1	1	14	1	1	1	5	1	1	1	16	1	1	1	1	1	5	1	1	12	66	
54	5	3	4	1	1	1	5	1	21	5	4	1	5	5	4	24	2	4	2	5	5	4	2	29	5	4	5	4	2	5	5	4	34	108	
55	3	1	2	3	1	1	2	3	16	4	3	3	2	3	2	17	2	2	2	2	3	2	2	17	3	2	3	2	2	2	3	2	19	69	
56	3	2	1	2	1	1	1	4	15	5	1	1	4	4	1	16	2	1	2	4	4	1	2	20	4	1	4	1	2	4	4	1	21	72	
57	5	5	3	4	4	1	3	5	30	5	3	1	5	3	4	21	4	4	4	5	3	4	4	33	3	4	3	4	4	5	3	4	30	114	
58	4	4	3	4	3	3	2	3	26	4	3	4	4	4	2	21	4	2	4	4	4	2	4	28	4	2	4	2	4	4	4	2	26	101	
59	3	4	3	3	3	2	3	4	25	5	3	2	4	5	3	22	4	3	4	4	5	3	4	31	5	3	5	3	4	4	5	3	32	110	
60	5	1	5	3	4	1	1	3	23	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	129	
61	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	142	
62	5	3	3	3	3	2	3	4	26	4	1	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	91	
63	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	141	
64	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	144	
65	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	4	5	4	1	24	3	1	3	5	4	1	3	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	98	
66	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	2	5	4	1	22	3	1	3	5	4	1	3	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	102	
67	1	1	1	1	1	3	1	4	13	5	5	1	5	5	1	22	1	1	1	5	5	1	1	20	5	1	5	1	1	5	5	1	24	79	
68	5	3	2	5	4	2	3	4	28	5	3	4	5	5	3	25	3	3	3	5	5	3	3	30	5	3	5	3	3	5	5	3	32	115	
69	2	2	1	1	1	1	1	3	12	5	1	1	3	3	2	15	3	2	3	3	3	2	3	22	3	2	3	2	3	3	3	2	21	70	
70	4	3	2	3	2	1	3	3	21	4	3	2	3	4	1	17	2	1	2	3	4	1	2	18	4	1	4	1	2	3	4	1	20	76	
71	3	2	1	2	2	1	2	3	16	4	2	1	2	2	1	12	1	1	1	2	2	1	1	11	2	1	2	1	1	2	2	1	12	51	
72	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	2	2	1	5	3	18	4	3	4	1	5	3	4	25	5	3	5	3	4	1	5	3	29	95	
73	2	1	1	2	1	2	1	2	12	5	2	1	2	1	2	13	1	2	1	2	1	2	1	12	1	2	1	2	1	2	1	2	12	49	
74	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	3	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	5	5	37	4	5	4	5	5	4	4	5	36	127	
75	3	3	1	3	1	1	1	5	18	5	1	1	2	2	3	14	2	3	2	2	2	3	2	18	2	3	2	3	2	2	2	3	19	69	
76	4	3	4	5	5	3	2	5	31	5	2	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	3	3	25	4	3	4	3	3	3	4	3	27	103	
77	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	115	
78	5	4	3	4	3	4	4	4	31	5	2	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	116	
79	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	1	2	3	5	2	18	3	2	3	3	5	2	3	24	5	2	5	2	3	3	5	2	27	95	
80	5	3	1	5	1	1	3	4	23	5	1	1	3	4	4	18	2	4	2	3	4	4	2	24	4	4	4	4	2	3	4	4	29	94	

81	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	4	5	4	1	24	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	98	
82	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	2	5	4	1	22	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	102	
83	1	1	1	1	1	3	1	4	13	5	5	1	5	5	1	22	1	1	1	5	5	1	1	5	20	5	1	5	1	1	5	5	1	24	79	
84	5	3	2	5	4	2	3	4	28	5	3	4	5	5	3	25	3	3	3	5	5	3	3	5	30	5	3	5	3	3	5	5	3	32	115	
85	2	2	1	1	1	1	1	3	12	5	1	1	3	3	2	15	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	2	3	2	3	3	3	2	21	70	
86	4	3	2	3	2	1	3	3	21	4	3	2	3	4	1	17	2	1	2	3	4	1	2	3	18	4	1	4	1	2	3	4	1	20	76	
87	3	2	1	2	2	1	2	3	16	4	2	1	2	2	1	12	1	1	1	2	2	1	1	2	11	2	1	2	1	1	2	2	1	12	51	
88	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	2	2	1	5	3	18	4	3	4	1	5	3	4	1	25	5	3	5	3	4	1	5	3	29	95	
89	2	1	1	2	1	2	1	2	12	5	2	1	2	1	2	13	1	2	1	2	1	2	1	2	12	1	2	1	2	1	2	1	2	12	49	
90	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	3	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	5	4	5	5	4	4	5	36	127	
91	3	3	1	3	1	1	1	5	18	5	1	1	2	2	3	14	2	3	2	2	2	3	2	2	18	2	3	2	3	2	2	2	3	19	69	
92	4	3	4	5	5	3	2	5	31	5	2	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	4	3	27	103	
93	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	115
94	5	4	3	4	3	4	4	4	31	5	2	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	116
95	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	1	2	3	5	2	18	3	2	3	3	5	2	3	3	24	5	2	5	2	3	3	5	2	27	95	
96	5	3	1	5	1	1	3	4	23	5	1	1	3	4	4	18	2	4	2	3	4	4	2	3	24	4	4	4	4	2	3	4	4	29	94	
97	5	4	2	3	3	3	4	4	28	5	3	3	5	5	3	24	4	3	4	5	5	3	4	5	33	5	3	5	3	4	5	5	3	33	118	
98	4	2	1	5	2	3	2	4	23	5	2	3	5	5	3	23	2	3	2	5	5	3	2	5	27	5	3	5	3	2	5	5	3	31	104	
99	5	3	3	1	3	3	4	4	26	4	3	1	4	1	4	17	4	4	4	4	1	4	4	4	29	1	4	1	4	4	4	1	4	23	95	
100	4	3	2	2	1	1	3	2	18	2	1	1	2	1	1	8	1	1	1	2	1	1	1	2	10	1	1	1	1	1	2	1	1	9	45	
101	5	1	1	5	1	1	5	5	24	5	1	1	5	1	1	14	1	1	1	5	1	1	1	5	16	1	1	1	1	1	5	1	1	12	66	
102	5	3	4	1	1	1	5	1	21	5	4	1	5	5	4	24	2	4	2	5	5	4	2	5	29	5	4	5	4	2	5	5	4	34	108	
103	3	1	2	3	1	1	2	3	16	4	3	3	2	3	2	17	2	2	2	2	3	2	2	2	17	3	2	3	2	2	2	3	2	19	69	
104	3	2	1	2	1	1	1	4	15	5	1	1	4	4	1	16	2	1	2	4	4	1	2	4	20	4	1	4	1	2	4	4	1	21	72	
105	5	5	3	4	4	1	3	5	30	5	3	1	5	3	4	21	4	4	4	5	3	4	4	5	33	3	4	3	4	4	5	3	4	30	114	
106	4	4	3	4	3	3	2	3	26	4	3	4	4	4	2	21	4	2	4	4	4	2	4	4	28	4	2	4	2	4	4	4	2	26	101	
107	3	4	3	3	3	2	3	4	25	5	3	2	4	5	3	22	4	3	4	4	5	3	4	4	31	5	3	5	3	4	4	5	3	32	110	
108	5	1	5	3	4	1	1	3	23	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	129	
109	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	142	
110	5	3	3	3	3	2	3	4	26	4	1	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	91	
111	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	141	
112	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	144	
113	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	4	5	4	1	24	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	98	
114	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	2	5	4	1	22	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	102	
115	1	1	1	1	1	3	1	4	13	5	5	1	5	5	1	22	1	1	1	5	5	1	1	5	20	5	1	5	1	1	5	5	1	24	79	
116	5	3	2	5	4	2	3	4	28	5	3	4	5	5	3	25	3	3	3	5	5	3	3	5	30	5	3	5	3	3	5	5	3	32	115	
117	2	2	1	1	1	1	1	3	12	5	1	1	3	3	2	15	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	2	3	2	3	3	3	2	21	70	
118	4	3	2	3	2	1	3	3	21	4	3	2	3	4	1	17	2	1	2	3	4	1	2	3	18	4	1	4	1	2	3	4	1	20	76	
119	3	2	1	2	2	1	2	3	16	4	2	1	2	2	1	12	1	1	1	2	2	1	1	2	11	2	1	2	1	1	2	2	1	12	51	
120	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	2	2	1	5	3	18	4	3	4	1	5	3	4	1	25	5	3	5	3	4	1	5	3	29	95	
121	2	1	1	2	1	2	1	2	12	5	2	1	2	1	2	13	1	2	1	2	1	2	1	2	12	1	2	1	2	1	2	1	2	12	49	
122	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	3	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	5	4	5	5	4	4	5	36	127	

123	3	3	1	3	1	1	1	5	18	5	1	1	2	2	3	14	2	3	2	2	2	3	2	2	18	2	3	2	3	2	2	2	3	19	69	
124	4	3	4	5	5	3	2	5	31	5	2	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	4	3	27	103	
125	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	115
126	5	4	3	4	3	4	4	4	31	5	2	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	116
127	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	1	2	3	5	2	18	3	2	3	3	5	2	3	3	24	5	2	5	2	3	3	5	2	27	95	
128	5	3	1	5	1	1	3	4	23	5	1	1	3	4	4	18	2	4	2	3	4	4	2	3	24	4	4	4	4	2	3	4	4	29	94	
129	5	4	2	3	3	3	4	4	28	5	3	3	5	5	3	24	4	3	4	5	5	3	4	5	33	5	3	5	3	4	5	5	3	33	118	
130	4	2	1	5	2	3	2	4	23	5	2	3	5	5	3	23	2	3	2	5	5	3	2	5	27	5	3	5	3	2	5	5	3	31	104	
131	5	3	3	1	3	3	4	4	26	4	3	1	4	1	4	17	4	4	4	4	1	4	4	4	29	1	4	1	4	4	4	1	4	23	95	
132	4	3	2	2	1	1	3	2	18	2	1	1	2	1	1	8	1	1	1	2	1	1	1	2	10	1	1	1	1	1	2	1	1	9	45	
133	5	1	1	5	1	1	5	5	24	5	1	1	5	1	1	14	1	1	1	5	1	1	1	5	16	1	1	1	1	1	5	1	1	12	66	
134	5	3	4	1	1	1	5	1	21	5	4	1	5	5	4	24	2	4	2	5	5	4	2	5	29	5	4	5	4	2	5	5	4	34	108	
135	3	1	2	3	1	1	2	3	16	4	3	3	2	3	2	17	2	2	2	2	3	2	2	2	17	3	2	3	2	2	2	3	2	19	69	
136	3	2	1	2	1	1	1	4	15	5	1	1	4	4	1	16	2	1	2	4	4	1	2	4	20	4	1	4	1	2	4	4	1	21	72	
137	5	5	3	4	4	1	3	5	30	5	3	1	5	3	4	21	4	4	4	5	3	4	4	5	33	3	4	3	4	4	5	3	4	30	114	
138	4	4	3	4	3	3	2	3	26	4	3	4	4	4	2	21	4	2	4	4	4	2	4	4	28	4	2	4	2	4	4	4	2	26	101	
139	3	4	3	3	3	2	3	4	25	5	3	2	4	5	3	22	4	3	4	4	5	3	4	4	31	5	3	5	3	4	4	5	3	32	110	
140	5	1	5	3	4	1	1	3	23	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	129	
141	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	142	
142	5	3	3	3	3	2	3	4	26	4	1	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	91	
143	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	141	
144	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	144	
145	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	4	5	4	1	24	3	1	3	5	4	1	3	5	25	4	1	4	1	3	5	4	1	23	98	

Anexo 7: Formato de validación de cuestionario



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Personas													
1	El personal está siempre con una actitud asertiva				X				X					X
2	Se motiva al personal para mostrar asertividad con el cliente				X				X			>		
3	Se genera una interrelación entre los clientes y el asesor				X				X					>
4	Es importante generar relaciones entre los asesores				X				X					X
5	Es política de la empresa que el cliente tenga la razón			X					>					X
6	Se resuelven los reclamos pensando en la satisfacción del cliente				X				>					>
7	Se hace seguimiento sobre la satisfacción del cliente				X			X						X
8	Es necesario estar en contacto con el cliente después de la venta				X				X					>
	Dimensión 2: Procesos y sistemas													
9	Las organizaciones dependen de sus clientes y siguen un patrón establecido.				>				X					X
10	Se hace mejora continua en la organización para establecer mejores servicios al cliente				>				X					X
11	Es siempre preocupación del asesor la óptima entrega del servicio				>				X					>
12	Se siguen procesos establecidos por parte de la empresa para la entrega del servicio.				X				>					X
13	Se trabajan con estándares promedio en entrega de servicio				X				X					X
14	Los clientes pueden sugerir el manejo en entrega de servicio				X				X					>
	Dimensión 3: Elementos tangibles													
15	Se trabaja con equipos de marcas reconocidas para evitar reclamos				X				X					X
16	Es preocupación por parte de la empresa trabajar con marcas reconocidas.				X				X					X
17	Los paquetes de datos siguen una oferta promedio en el mercado				>				X					>
18	Se resuelven los reclamos sobre paquete de datos de acuerdo a la necesidad del cliente				X				X					X
19	Las aplicaciones de los equipos son actualizadas de acuerdo al sistema				X				X					

20	Se trabaja con criterios estándares de mercados			X			X			X
21	Es importante la cobertura de señal en todos los equipos			X			X			X
22	Se solucionan los reclamos prontamente en cuanto a cobertura			X			X			X
Dimensión 4: Marca										
23	Genera seguridad la marca del equipo adquirido			X			X			X
24	Se trabaja con productos de buena calidad			X			X			X
25	Es parte del contrato la garantía del producto		X				X			X
26	Debe la empresa establecer políticas estables de garantía			X			X			X
27	Genera confiabilidad en el servicio vendido por parte de la empresa			X			X			X
28	Se siguen políticas de fiabilidad en la venta de los equipos			X			X			X
29	Generar satisfacción al cliente adquirir un buen equipo			X			X			X
30	Se evalúa la satisfacción del cliente de acuerdo al tipo de equipo			X			X			X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

2 de Mayo del 2019


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSVENTA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		ND	D	A	MA	ND	D	A	MA	ND	D	A	MA	
	Dimensión 1: Recepción y atención de incidencias													
1	Los otros medios de notificación de incidencia son considerados eficaces por los usuarios.				X				X				X	
2	Es política de la empresa atender las incidencias reportadas por cliente.				X				X				X	
3	El colaborador está capacitado para realizar la derivación de las incidencias y evitar la discriminación de las llamadas.			X				X				X		
4	Se resuelven las incidencias vía telefónica.				X				X				X	
5	El colaborador diferencia las incidencias comunes y complejas reportadas por el cliente.				X			X					X	
6	Existen incidencias reiteradas que podrían volverse a reportar en el futuro.				X				X			X		
7	Se capacita al personal para resolver quejas o reclamos.				X				X			X		
8	Se prioriza los reclamos más graves.				X				X				X	
9	Hay un tiempo determinado para la resolución del reclamo.				X				X				X	
10	Es política de la empresa reducir los tiempos en la solución del reclamo.				X			X					X	
	Dimensión 2: Servicio de asistencia técnica													
11	Se sigue algún patrón en la instalación de servicios.				X				X				X	
12	Se pide conformidad al cliente sobre la instalación del servicio.				X				X				X	
13	Está establecido en el contrato el mantenimiento oportuno del servicio.				X				X				X	
14	El mantenimiento de servicio incluye averías.				X				X				X	
15	Los empleados están en capacidad de asistir al cliente vía telefónica.				X				X				X	
16	Existe algún proceso de reparación asistida vía telefónica.				X				X				X	
17	El especialista está capacitado para asistir al cliente in situ.				X				X				X	
18	La reparación de la avería in situ genera costos adicionales al cliente.				X				X				X	
19	Tienen criterios para resolver reclamos en los talleres de la empresa.				X				X				X	
20	Genera algún costo adicional al cliente la reparación en el taller.				X				X				X	
21	Se capacita al usuario para manipulación óptima del equipo o servicio adquirido.				X				X				X	
22	Se entrega al cliente el manual de uso con el equipo.				X				X				X	
	Dimensión 3: Otros servicios implicados				X				X				X	

23	En el almacén de entrega los equipos siempre están sellados.			X			X			X
24	Se siguen algún criterio de verificación del equipo sellado.			X			X			X
25	En caso de entrega por Courier genera algún costo para el cliente.		X				X			X
26	Se trabaja con empresas responsables para la entrega de los equipos.			X			X			X
27	Tiene programado tiempos promedios de entrega.			X			X			X
28	Se sigue algún patrón establecido en los tiempos de entrega.		X				X			X
29	Es una política de la empresa hacer seguimientos de posventa.			X			X			X
30	Se recomienda al cliente verificar y reportar incidencias en la venta.			X			X			X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Angel Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador:.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

..... 2 de Mayo del 2019



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSVENTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Recepción y atención de incidencias													
1	Los otros medios de notificación de incidencia son considerados eficaces por los usuarios.			X				X					X	
2	Es política de la empresa atender las incidencias reportadas por cliente.			X				X					X	
3	El colaborador está capacitado para realizar la derivación de las incidencias y evitar la discriminación de las llamadas.		X					X					X	
4	Se resuelven las incidencias vía telefónica.			X			X						X	
5	El colaborador diferencia las incidencias comunes y complejas reportadas por el cliente.			X			X						X	
6	Existen incidencias reiteradas que podrían volverse a reportar en el futuro.			X				X			X			
7	Se capacita al personal para resolver quejas o reclamos.			X				X			X			
8	Se prioriza los reclamos más graves.			X				X					X	
9	Hay un tiempo determinado para la resolución del reclamo.			X				X					X	
10	Es política de la empresa reducir los tiempos en la solución del reclamo.			X			X						X	
	Dimensión 2: Servicio de asistencia técnica													
11	Se sigue algún patrón en la instalación de servicios.			X				X					X	
12	Se pide conformidad al cliente sobre la instalación del servicio.			X				X					X	
13	Está establecido en el contrato el mantenimiento oportuno del servicio.			X				X					X	
14	El mantenimiento de servicio incluye averías.			X				X					X	
15	Los empleados están en capacidad de asistir al cliente vía telefónica.			X				X					X	
16	Existe algún proceso de reparación asistida vía telefónica.			X				X					X	
17	El especialista está capacitado para asistir al cliente in situ.			X				X					X	
18	La reparación de la avería in situ genera costos adicionales al cliente.			X				X					X	
19	Tienen criterios para resolver reclamos en los talleres de la empresa.			X				X					X	
20	Genera algún costo adicional al cliente la reparación en el taller.			X				X					X	
21	Se capacita al usuario para manipulación óptima del equipo o servicio adquirida.			X				X					X	
22	Se entrega al cliente el manual de uso con el equipo.			X				X					X	
	Dimensión 3: Otros servicios implicados													

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: Personas														
1	El personal está siempre con una actitud asertiva				✓				✓				✓	
2	Se motiva al personal para mostrar asertividad con el cliente				✓				✓			✓		
3	Se genera una interrelación entre los clientes y el asesor				✓				✓				✓	
4	Es importante generar relaciones entre los asesores				✓				✓				✓	
5	Es política de la empresa que el cliente tenga la razón			✓					✓				✓	
6	Se resuelven los reclamos pensando en la satisfacción del cliente				✓				✓				✓	
7	Se hace seguimiento sobre la satisfacción del cliente				✓			✓					✓	
8	Es necesario estar en contacto con el cliente después de la venta				✓				✓				✓	
Dimensión 2: Procesos y sistemas														
9	Las organizaciones dependen de sus clientes y siguen un patrón establecido.				✓				✓				✓	
10	Se hace mejora continua en la organización para establecer mejores servicios al cliente			✓					✓				✓	
11	Es siempre preocupación del asesor la óptima entrega del servicio				✓				✓				✓	
12	Se siguen procesos establecidos por parte de la empresa para la entrega del servicio.				✓				✓				✓	
13	Se trabajan con estándares promedio en entrega de servicio				✓				✓				✓	
14	Los clientes pueden sugerir el manejo en entrega de servicio				✓				✓				✓	
Dimensión 3: Elementos tangibles														
15	Se trabaja con equipos de marcas reconocidas para evitar reclamos				✓				✓				✓	
16	Es preocupación por parte de la empresa trabajar con marcas reconocidas.				✓				✓				✓	
17	Los paquetes de datos siguen una oferta promedio en el mercado				✓				✓				✓	
18	Se resuelven los reclamos sobre paquete de datos de acuerdo a la necesidad del cliente				✓				✓				✓	
19	Las aplicaciones de los equipos son actualizadas de acuerdo al sistema				✓				✓				✓	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSVENTA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Recepción y atención de incidencias													
1	Los otros medios de notificación de incidencia son considerados eficaces por los usuarios.				X				X				X	
2	Es política de la empresa atender las incidencias reportadas por cliente.				X				X				X	
3	El colaborador está capacitado para realizar la derivación de las incidencias y evitar la discriminación de las llamadas.			X				X					X	
4	Se resuelven las incidencias vía telefónica.				X		X						X	
5	El colaborador diferencia las incidencias comunes y complejas reportadas por el cliente.				X		X						X	
6	Existen incidencias reiteradas que podrían volverse a reportar en el futuro.				X			X			X			
7	Se capacita al personal para resolver quejas o reclamos.				X			X			X			
8	Se prioriza los reclamos más graves.				X			X					X	
9	Hay un tiempo determinado para la resolución del reclamo.				X			X					X	
10	Es política de la empresa reducir los tiempos en la solución del reclamo.				X		X						X	
	Dimensión 2: Servicio de asistencia técnica													
11	Se sigue algún patrón en la instalación de servicios.				X			X					X	
12	Se pide conformidad al cliente sobre la instalación del servicio.				X			X					X	
13	Está establecido en el contrato el mantenimiento oportuno del servicio.				X			X					X	
14	El mantenimiento de servicio incluye averías.				X			X					X	
15	Los empleados están en capacidad de asistir al cliente vía telefónica.				X			X					X	
16	Existe algún proceso de reparación asistida vía telefónica.				X			X					X	
17	El especialista está capacitado para asistir al cliente in situ.				X			X					X	
18	La reparación de la avería in situ genera costos adicionales al cliente.				X			X					X	
19	Tienen criterios para resolver reclamos en los talleres de la empresa.				X			X					X	
20	Genera algún costo adicional al cliente la reparación en el taller.				X			X					X	
21	Se capacita al usuario para manipulación óptima del equipo o servicio adquirido.				X			X					X	
22	Se entrega al cliente el manual de uso con el equipo.				X			X					X	
	Dimensión 3: Otros servicios implicados												X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MO	O	A	MA	MO	O	A	MA	MO	O	A	MA	
Dimensión 1: Personas														
1	El personal está siempre con una actitud asertiva				X				X				X	
2	Se motiva al personal para mostrar aserividad con el cliente				X				X		X			
3	Se genera una interrelación entre los clientes y el asesor				X				X				X	
4	Es importante generar relaciones entre los asesores				X				X				X	
5	Es política de la empresa que el cliente tenga la razón		X						X				X	
6	Se resuelven los reclamos pensando en la satisfacción del cliente				X				X				X	
7	Se hace seguimiento sobre la satisfacción del cliente				X		X						X	
8	Es necesario estar en contacto con el cliente después de la venta				X				X				X	
Dimensión 2: Procesos y sistemas														
9	Las organizaciones dependen de sus clientes y siguen un patrón establecido.				X				X				X	
10	Se hace mejora continua en la organización para establecer mejores servicios al cliente		X						X				X	
11	Es siempre preocupación del asesor la óptima entrega del servicio				X				X				X	
12	Se siguen procesos establecidos por parte de la empresa para la entrega del servicio.				X				X				X	
13	Se trabajan con estándares promedio en entrega de servicio				X				X				X	
14	Los clientes pueden sugerir el manejo en entrega de servicio				X				X				X	
Dimensión 3: Elementos tangibles														
15	Se trabaja con equipos de marcas reconocidas para evitar reclamos				X				X				X	
16	Es preocupación por parte de la empresa trabajar con marcas reconocidas.				X				X				X	
17	Los paquetes de datos siguen una oferta promedio en el mercado				X				X				X	
18	Se resuelven los reclamos sobre paquete de datos de acuerdo a la necesidad del cliente				X				X				X	
19	Las aplicaciones de los equipos son actualizadas de acuerdo al sistema				X				X				X	

20	Se trabaja con criterios estándares de mercados			X			Y			X
21	Es importante la cobertura de señal en todos los equipos			X			X		X	X
22	Se solucionan los reclamos prontamente en cuanto a cobertura			X			X		X	X
Dimensión 4: Marca										
23	Genera seguridad la marca del equipo adquirido			X			X			X
24	Se trabaja con productos de buena calidad			X			X			X
25	Es parte del contrato la garantía del producto		X				X		X	X
26	Debe la empresa establecer políticas estables de garantía			X			X		X	X
27	Genera confiabilidad en el servicio vendido por parte de la empresa			X			Y			X
28	Se siguen políticas de fiabilidad en la venta de los equipos			X			X			X
29	Generar satisfacción al cliente adquirir un buen equipo			X			X			X
30	Se evalúa la satisfacción del cliente de acuerdo al tipo de equipo			X			X			X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: TANAMPA ACUNTA NERIO DNI: 28270171

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de Mayo del 2019


Firma del Experto Informante.



Declaratoria de Originalidad del Autor

Nosotras, Avilés Casquino Lisbeth y Mendoza López Flor, egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo San Juan de Lurigancho, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

Servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente en una empresa de Telecomunicaciones Lima, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 07 de julio 2019

Apellidos y Nombres: Avilés Casquino, Lisbeth	
DNI: 45895258	Firma: 
ORCID: 0000-0002-0192-3929	
Apellidos y Nombres: Mendoza López, Flor	
DNI: 42127671	Firma: 
ORCID: 0000-0001-6782-8476	