



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL,  
Andahuaylas- Apurimac, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Isminio Panduro, David Santiago ([ORCID: 0000-0002-5809-1721](https://orcid.org/0000-0002-5809-1721))

Br. Silvera Richarte, Lizeth Nirvana ([ORCID: 0000-0002-9397-4845](https://orcid.org/0000-0002-9397-4845))

**ASESOR:**

Dr. Casma Zárate Carlos ([ORCID: 0000-0002-4489-8487](https://orcid.org/0000-0002-4489-8487))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación se lo dedicamos principalmente a nuestras familias porque confiaron en nosotros y nos brindaron su apoyo incondicional y constante en cada etapa de nuestra vida.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por brindarnos la fuerza diaria para cumplir con nuestros objetivos y a nuestros padres por inculcarnos valores y ser ejemplo de superación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento .....	III
Índice de contenidos .....	IV
Índice de tablas.....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	7
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	7
3.2. Variables y operacionalización.....	7
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo.....	8
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.5. Procedimientos.....	10
3.6. Método de análisis de datos.....	10
3.7. Aspectos éticos.....	10
IV. RESULTADOS .....	11
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES .....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación.....	9
Tabla 2 Resumen de casos .....	11
Tabla 3 Variable Calidad de servicio.....	11
Tabla 4 Dimensión Elementos tangibles.....	12
Tabla 5 Dimensión capacidad de respuesta.....	12
Tabla 6 Dimensión Seguridad.....	13
Tabla 7 Dimensión Confiabilidad.....	14
Tabla 8 Dimensión Empatía.....	14
Tabla 9 Resumen de casos.....	15
Tabla 10 Variable Atención al cliente.....	15
Tabla 11 Dimensión Información.....	16
Tabla 12 Dimensión Atención de incidencias.....	16
Tabla 13 Dimensión Posventa.....	17
Tabla 14 Correlación de Calidad de servicio y Atención al cliente.....	18
Tabla 15 Correlación de Calidad de servicio y la Información.....	19
Tabla 16 Correlación de Calidad de servicio y la Atención de incidencias.....	20
Tabla 17 Correlación de Calidad de servicio y la posventa.....	21

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar que la calidad de servicio y la atención al cliente se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. La metodología usada en esta investigación es de tipo aplicado y de nivel descriptivo correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, se usó el método hipotético deductivo. Se tomó como muestra de estudio a 40 clientes y se utilizó a la encuesta como método de recolección de datos. El resultado logrado entre las variables calidad de servicio y atención al cliente nos muestra que existe una correlación de 0,755 con un valor de Sig. ( $0,00 < 0,05$ ), gracias a esto se llega a la conclusión que ambas variables tienen una correlación positiva considerable.

**Palabras clave:** Calidad, eficiencia, eficacia, producto

## ABSTRACT

The general objective of this research was determine the quality of service and customer service are related in the company COMVERZA EIRL, Andahuaylas-Apurímac, year 2021. The methodology used in this research is of an applied type and of a correlational descriptive level, the design of the research was non-experimental, cross-sectional, the hypothetical deductive method was used. 40 clients were taken as a study sample and the survey was used as a data collection method. The result achieved between the variables quality of service and customer care shows us that there is a correlation of 0.755 with a value of Sig. (0.00 <0.05), thanks to this it is concluded that both variables have a considerable positive correlation.

**Keywords:** Quality, efficiency, effectiveness, product

## **I. INTRODUCCIÓN**

La atención al cliente en la actualidad ha asumido grandes cambios debido a la pandemia del covid 19. Esta situación ha enseñado a las empresas que es de vital importancia conocer las necesidades del cliente para poder usar los sistemas adecuados y ayudarlos en tiempos de incertidumbre. La cuarentena y distanciamiento social aplicado en todos los países del mundo, ha obligado a las empresas a implementar mayor tecnología como herramientas y softwares que agilice, facilite y haga más eficiente la experiencia del cliente.

Las empresas en el Perú cada año aumentan su preocupación para entender al cliente porque han comprendido que mejorando la experiencia del cliente pueden marcar diferencia significativa con los competidores, pero todavía existen retos que superar, por ejemplo: La creación de departamentos de experiencia al cliente, mayor uso de tecnología para comunicación con los clientes, incremento de frecuencia de análisis, entre otras.

Las telecomunicaciones en el Perú, desde el año 2019 está en un crecimiento acelerado debido a que se activaron 40 millones de líneas telefónicas y hay mayor inversión para ampliar la cobertura de internet a nivel nacional, este crecimiento trajo consigo problemas en la atención al cliente debido a que las empresas no implementaron las herramientas ni personal suficiente para poder solucionar los problemas o dudas que tenían las personas sobre estos servicios.

Claro es una empresa de servicios de comunicaciones latinoamericana, propiedad de América Móvil; según OSIPTEL es la segunda entidad con más usuarios después de Movistar (13 millones de usuarios). En la provincia de Andahuaylas, la empresa Comverza, comercializa los equipos electrónicos y servicios de esta marca. El problema esta empresa radica en la deficiente atención al cliente, es decir que los servicios brindados por esta empresa no son de calidad y por ello la experiencia con el cliente es negativa. Por tanto, los usuarios desean pasarse a otras operadoras.

El propósito de esta investigación fue mejorar la experiencia del cliente para lo cual se trata de correlacionar las variables calidad de servicio y la atención al

cliente, estas variables contribuyeron a interpretar los resultados de la investigación.

En función de lo señalado se plantea el problema general referido a ¿De qué manera la calidad de servicio y la atención al cliente se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021? De igual forma surgen 3 problemas específicos, a) ¿De qué manera la calidad de servicio y la información se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021?, b) ¿De qué manera la calidad de servicio y la atención de incidencias se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021?, c) ¿De qué manera la calidad de servicio y la posventa se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021?

Esta investigación tiene como justificación teórica aportes existentes sobre la calidad de servicio y atención al cliente porque existe diversas teorías que sustentan lo investigado. Como justificación práctica esta investigación será de mucha utilidad a las empresas del sector telecomunicaciones porque ayudará a resolver el problema de la deficiente atención al cliente y brindará alternativas de mejora para mejorar la experiencia del cliente. Como justificación metodológica en esta investigación se aplicó el método científico, que consistió en identificar el problema principal de investigación luego establecer dos variables y dimensiones esto nos permitirá realizar una encuesta cuyo resultado será estudiado usando el software SPSS que permitirá conocer la relación existente entre ambas variables.

La investigación plantea como objetivo general determinar que la calidad de servicio y la atención al cliente se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. Asimismo se planteó objetivos específicos a) Determinar que la calidad de servicio y la información se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021, b) Determinar que la calidad de servicio y la atención de incidencias se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021, c) Determinar que la calidad de servicio y la posventa se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

La investigación plantea como hipótesis general que la calidad de servicio y la atención al cliente se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. Asimismo, se planteó como hipótesis específicas a) La calidad de servicio y la información se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. b) La calidad de servicio y la atención de incidencias se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. c) La calidad de servicio y la posventa se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Aportes encontrados como antecedentes internacionales. Monroy y Urcádiz (2019) en su artículo científico sobre la calidad en el servicio y la satisfacción del comensal en una empresa en México, el objetivo fue correlacionar las variables. La metodología utilizada ha sido de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. Se realizó un estudio a 207 clientes y la investigación tuvo como resultado una correlación lineal de Pearson fue de  $r=0.9$  global.

Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017) endomarketing y calidad de servicio en una empresa en Colombia, su objetivo es correlacionar las variables. Utilizó un enfoque cuantitativo, analítico correlacional, no experimental. Los que conformaban la población fueron el personal del área de atención al cliente, como resultado se obtuvo el índice de confiabilidad de 0.897 y la correlación es inferior a 0.5.

Sotelo y Figueroa (2017) en su artículo científico sobre el clima organizacional y la calidad de servicio de una empresa en México, su objetivo ha sido correlacionar las variables. El método de estudio fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. 52 colaboradores fueron parte de la población que estaba conformada por personal administrativo, el resultado demostró una correlación significativa de las dos variables siendo la correlación 0.864.

Betancourt, Bautista y Suarez (2018) en la investigación caracterización del servicio y atención al cliente en Ecuador, su objetivo ha sido describir la relación que tienen las variables. La metodología que se usó fue cuantitativa, de alcance analítico y descriptivo. La población estaba compuesta por 330 clientes y se entrevistaron a 31 propietarios de negocios y se llegó a la conclusión que los negocios avanzan más como emprendimientos debido a que no invirtieron en mejorar los locales, en la capacitación de los colaboradores y en el aumento de las ofertas hechas al público.

Aportes encontrados como antecedentes nacionales. Palacios (2018) la calidad de servicio y satisfacción al cliente en una empresa en Lima, su objetivo ha sido correlacionar las variables. La metodología que se usó fue cuantitativo,

aplicada, nivel descriptivo con correlacional y no experimental. La población estaba compuesta por 50 clientes y concluye que las variables tienen relación, con significancia de 0,000 y correlación positiva de Spearman de 0,571.

Valdivieso (2017) la gestión de reclamos y atención al cliente en una empresa en Lima, su objetivo ha sido definir relación entre las variables. La metodología utilizada fue aplicada, no experimental y transversal. La población estaba compuesta por 25 colaboradores y se obtuvo relación entre las variables, demostrando relación entre las variables, el nivel significancia de  $p < 0,05$  y el Spearman es 0,686.

Milsa (2015) la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de Andahuaylas, su objetivo ha sido correlacionar las variables. La metodología utilizada ha sido tipo correlacional transeccional, cuantitativo y no experimental. Tuvo una población de 348 clientes y tuvo correlación positiva alta entre ambas variables debido a que el coeficiente Spearman tiene un valor de 0.841 y la significancia calculada tiene como resultado 0.000 que es menor a 0.05 esto demuestra que hay un buen nivel de significancia.

Rojas (2015) en su investigación sobre capacidad del personal y atención al cliente en una empresa de Moyobamba, tuvo como objetivo correlacionar las variables. La metodología que se usó fue enfoque cuantitativo, no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, la muestra tuvo una población de 135 colaboradores y llegó al resultado que hay relación alta entre ambas variables, la significancia es  $p < 0,05$  y la correlación de Spearman es 0,853, con estos resultados la hipótesis alterna es aceptada.

Marco teoría base de Calidad de servicio, Griful y Canela (2005), menciona que: La gestión de calidad se realiza mediante un sistema que tiene como finalidad la excelencia en la organización esto se obtiene brindándole al cliente un producto de calidad porque debe satisfacer las expectativas del cliente y cumplir con sus requisitos pre determinados. (p.10)

Marco teoría base de Atención al cliente, Paz (2005), menciona que: Son todas aquellas actividades que enlaza a la empresa con los clientes constituyen el servicio al cliente. Entre estas actividades tenemos al servicio de atención al cliente,

servicio de reparación, servicio de mantenimiento, servicio de recepción de pedidos. (p.01)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de Investigación**

El tipo de estudio utilizado fue aplicado. Baena (2017), consideró: la investigación aplicada propone problemas que necesitan tener rápidas soluciones. Su objeto de estudio es un problema destinado a la acción, esta teoría se centra en poner en práctica las teorías y a resolver las necesidades planteadas. (p.18)

El nivel de investigación es descriptivo correlacional. De acuerdo con Tamayo (2003), considera: la investigación descriptiva abarca descripción, análisis y composición de fenómenos. Este nivel trabaja sobre la realidad del hecho y se caracteriza por brindar una interpretación correcta. (p. 46). De acuerdo con Bernal (2010), indica: la investigación correlacional busca estudiar y analizar la relación existente entre variables o sus resultados, pero no explica relaciones causales. (p. 114)

El diseño de Investigación es no experimental de corte transversal. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica: es no experimental Porque las variables independientes no se utilizan de forma deliberada o con intención para conocer su resultado y es porque los datos son recolectados en un tiempo específico. (pp. 152-154)

El método utilizado es hipotético deductivo. De acuerdo con Bernal (2010), consideró que: este método radica en coger conclusiones generales para conseguir explicaciones particulares. (p.59)

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Se determinó dos variables: a) calidad de servicio; b) atención al cliente. Matriz de operacionalización se encuentra en el anexo (1).

Variable Calidad de Servicio: Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) los servicios tienen peculiaridades, que son importantes para los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensión Elementos Tangibles: Representan características físicas del local y la forma de vestir que tienen los trabajadores.

Dimensión Capacidad de Respuesta: significa cuando la empresa está preparada para solucionar y absolver consultas de los clientes en una forma veloz.

Dimensión Seguridad: es cuando el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente que estos se resolverán de la mejor forma.

Dimensión Confiabilidad: se refiere a realizar el servicio prometido sin fallas y con prontitud.

Dimensión Empatía: tiene como significado la atención cuidadosa y personalizada hacia sus clientes por parte de la organización.

Variable Atención al cliente: Según Carrasco (2013) es una actividad de la empresa por la cual se brinda al cliente productos o servicios, de manera que el cliente resulte satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido, las funciones se dividen en: información, atención de incidencias y seguimiento post venta.

Dimensión Información: son datos brindados al cliente para que pueda tener conocimiento acerca del servicio que se le puede ofrecer.

Dimensión Atención de Incidencias: es buscar la mejor solución a los reclamos o problemas que tienen los clientes.

Dimensión Posventa: es el contacto permanente que tiene la organización con el cliente después de la compra.

### **3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo**

La investigación es finita y en la población se incluye a todos los clientes que adquirieron un equipo o servicio durante el último mes en la empresa Comverza EIRL. Se determinó una población de 95 clientes basado en las compras realizadas en el último mes. Arias (2006), consideró: la población como un grupo de componentes que tienen especificaciones similares debido a esto las conclusiones de la investigación serán amplias. Se recomienda delimitarla con exactitud y claridad. (p. 81).

Muestra: De acuerdo a la fórmula y cálculo que se encuentra en el Anexo (2) se determinó una muestra de 40 clientes con respecto a la población. según Bernal (2010), consideró que: la muestra está dentro de la población seleccionada donde se obtiene los datos e información para poder realizar el estudio y esto servirá para poder medir y observar las variables que se estudia. (p.161).

El método de estudio es no probabilístico por conveniencia debido a que se basó en el criterio del investigador.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos**

Se usó la encuesta en esta investigación como técnica para recolectar datos. Según Quispe (2013), menciona que: la encuesta es una manera de conseguir datos en forma sistemática y estandarizada, donde se realiza diversas preguntas y tienen que tener una estructura definida. Las preguntas deben ser escritas en un formato que se llama cuestionario. (p.11)

Como instrumento para recolectar datos se utilizó el cuestionario, integrado por 17 preguntas en total, 12 preguntas sobre “calidad de servicio” y 8 preguntas sobre “atención al cliente”. Para medición de ambas variables se utilizará la escala tipo Likert. Según Córdova (2004), menciona que: el cuestionario es un sistema que contiene preguntas claras, racionales, ordenadas de manera congruente, expresadas en un lenguaje simple y entendible, respondido usualmente de forma escrita por la persona que ha sido interrogada. (p.29). El cuestionario se encuentra en el anexo (3).

Para conseguir la validez del instrumento se solicitó la revisión de un grupo de tres expertos licenciados en administración, consiguiendo los siguientes resultados:

Tabla 1

#### *Validación*

Nº	Grado	Experto	Opinión
1	Lic.	Cana Peña, Freddy Teófilo	Aplicable
2	Mg.	Parra Calle, Justo Fidel	Aplicable
3	Lic.	Torres Buleje, Rocio Vanessa	Aplicable

La matriz de validación del instrumento de obtención de datos con la firma de los expertos se encuentra en el anexo (4).

Para obtener la confiabilidad de los instrumentos de medición se realizó una encuesta a 10 colaboradores que laboran en una empresa de telecomunicaciones, se obtuvo como resultados estadísticos un Alfa de Cronbach de 0.827 en la variable calidad de servicio y de 0.854 en la variable atención al cliente, lo que nos permite afirmar que el instrumento usado en la prueba piloto según Chavez (2018) tiene un nivel bueno de confiabilidad. Los cálculos se registran en Anexo (5) y la interpretación del Alfa de Cronbach según Chavez(2018) se encuentra en el Anexo (6).

### **3.5 Procedimientos**

La investigación se realizó previa autorización de la gerenta general de la empresa Comverza EIRL, gracias a esto se logró contactar a los clientes que adquirieron un equipo o servicio durante el último mes, estos clientes recibieron vía Google drive un cuestionario con diversas preguntas referente a calidad de servicio y atención al cliente. Consentimiento informado está ubicado el anexo (7)

### **3.6 Método de análisis de datos**

Lo obtenido en la encuesta ha sido procesada estadísticamente con el programa SPSS que tiene como significado “paquete estadístico para las ciencias sociales”, de esta manera se lograron resultados descriptivos que ayudaron a aprobar la hipótesis.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación respetó las citas y referencias bibliográficas, se usó correctamente el estilo APA respetando de esta manera la escritura de la investigación, se utilizó de una forma apropiada el método científico y las personas encuestadas tuvieron la libertad de decidir su participación, respetando la confidencialidad de sus datos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 2

*Resumen de casos*

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad de Servicio <sup>a</sup>	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

a. Grupo

Tabla 3

*Variable Calidad de servicio*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Calidad de servicio <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	26	5,4%	5,4%
	En desacuerdo	62	12,9%	18,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	25,0%	43,3%
	De acuerdo	229	47,7%	91%
	Muy de acuerdo	43	9,0%	100%
Total		480	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 2 y los resultados conseguidos en la tabla 3 que corresponde a la variable calidad de servicio que generó 12 ítems (480 respuestas) se determinó que el 47,7% indicó estar de acuerdo con la calidad de servicio, el 25% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio, el 12,9% indicó estar en desacuerdo con la calidad de servicio, el 9% indicó estar muy de acuerdo con la calidad de servicio y el 5,4% indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla 4

*Dimensión Elementos tangibles*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Elementos tangibles <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	2	1,7%	1,7%
	En desacuerdo	18	15,0%	16,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	31,7%	48,4%
	De acuerdo	53	44,2%	92,6%
	Muy de acuerdo	9	7,5%	100%
Total		120	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 2 y los resultados conseguidos en la tabla 4 que corresponde a la dimensión elementos tangibles que generó 3 ítems (120 respuestas) se determinó que el 44,2% indicó estar de acuerdo con los elementos tangibles, el 31,7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% indicó estar en desacuerdo y el 7,5% indicó estar muy de acuerdo.

Tabla 5

*Dimensión capacidad de respuesta*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Capacidad de Respuesta <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	6	7,5%	7,5%
	En desacuerdo	10	12,5%	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,8%	38,8%
	De acuerdo	34	42,5%	81,3%
	Muy de acuerdo	15	18,8%	100%
Total		80	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 2 y los resultados conseguidos en la tabla 5 que corresponde a la dimensión capacidad de respuesta que generó 2 ítems (80 respuestas) se determinó que el 42,5% indicó estar de acuerdo con la capacidad de respuesta, el 18,8% indicó estar muy de acuerdo, el 18,8% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,5% indicó estar en desacuerdo y el 7,5% indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla 6

*Dimensión Seguridad*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Seguridad <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	5	6,3%	6,3%
	En desacuerdo	9	11,3%	17,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	27,5%	45,1%
	De acuerdo	41	51,2%	96,3%
	Muy de acuerdo	3	3,8%	100%
Total		80	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 2 y los resultados conseguidos en la tabla 6 que corresponde a la dimensión seguridad que generó 2 ítems (80 respuestas) se determinó que el 51,2% indicó estar de acuerdo con la capacidad de respuesta, el 27,5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,3% indicó estar en desacuerdo, el 6,3% indicó estar muy en desacuerdo y el 3,8% indicó estar muy de acuerdo.

Tabla 7

*Dimensión Confiabilidad*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Confiabilidad <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	10	8,3%	8,3%
	En desacuerdo	13	10,8%	19,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	25,0%	44,1%
	De acuerdo	55	45,8%	89,9%
	Muy de acuerdo	12	10,0%	100%
Total		120	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 2 y los resultados conseguidos en la tabla 7 que corresponde a la dimensión seguridad que generó 3 ítems (120 respuestas) se determinó que el 45,8% indicó estar de acuerdo con la confiabilidad del servicio, el 25% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,8% indicó estar en desacuerdo, el 10% indicó estar muy de acuerdo y el 8,3% indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla 8

*Dimensión Empatía*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Empatía <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	3	3,8%	3,8%
	En desacuerdo	12	15,0%	18,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,8%	37,6%
	De acuerdo	46	57,5%	95,1%
	Muy de acuerdo	4	5,0%	100%
Total		80	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 2 y los resultados conseguidos en la tabla 8 que corresponde a la dimensión seguridad que generó 2 ítems (80 respuestas) se determinó que el 57,5% indicó estar de acuerdo con la empatía del servicio, el 18,8% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% indicó estar en desacuerdo, el 5% indicó estar muy de acuerdo y el 3,8% indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla 9

*Resumen de casos*

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Atención al cliente <sup>a</sup>	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

a. Grupo

Tabla 10

*Variable Atención al cliente*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Atención al cliente <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	8	2,5%	2,5%
	En desacuerdo	53	16,6%	19,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	28,1%	47,2%
	De acuerdo	135	42,2%	89,4%
	Muy de acuerdo	34	10,6%	100%
Total		320	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 9 y los resultados conseguidos en la tabla 10 que corresponde a la variable atención al cliente que generó 8 ítems (320 respuestas) se determinó que el 42,2% indicó estar de acuerdo con la atención al cliente, el 28,1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,6% indicó

estar en desacuerdo, el 10,6% indicó estar muy de acuerdo y el 2,5% indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla 11

*Dimensión Información*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Información <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	2	1,7%	1,7%
	En desacuerdo	17	14,2%	15,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	26,7%	42,6%
	De acuerdo	54	45,0%	87,6%
	Muy de acuerdo	15	12,5%	100%
Total		120	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 9 y los resultados conseguidos en la tabla 11 que corresponde a la dimensión información que generó 3 ítems (120 respuestas) se determinó que el 45% indicó estar de acuerdo con la información, el 26,7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,2% indicó estar en desacuerdo, el 12,5% indicó estar muy de acuerdo y el 1,7% indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla 12

*Dimensión Atención de incidencias*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Atención de incidencias <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	4	3,3%	3,3%
	En desacuerdo	22	18,3%	21,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	20,0%	41,6%
	De acuerdo	57	47,5%	89,1%
	Muy de acuerdo	13	10,8%	100%
Total		120	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 9 y los resultados conseguidos en la tabla 12 que corresponde a dimensión atención de incidencias que generó 3 ítems (120 respuestas) se determinó que el 47,5% indicó estar de acuerdo con la atención de incidencias, el 20% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,3% indicó estar en desacuerdo, el 10,8% indicó estar muy de acuerdo y el 3,3% indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla 13

*Dimensión Posventa*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Posventa <sup>a</sup>	Muy en desacuerdo	2	2,5%	2,5%
	En desacuerdo	14	17,5%	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	42,5%	62.5%
	De acuerdo	24	30,0%	92.5%
	Muy de acuerdo	6	7,5%	100%
Total		80	100,0%	

a. Grupo

**Interpretación:** De los 40 encuestados según tabla 9 y los resultados conseguidos en la tabla 13 que corresponde a dimensión postventa que generó 3 ítems (80 respuestas) se determinó que el 42,5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la postventa, el 30% indicó estar de acuerdo, el 17,5% indicó estar en desacuerdo, el 7.5% indicó estar muy de acuerdo y el 2.5% indicó estar muy en desacuerdo.

## 4.2. Análisis Inferencial

### Prueba de hipótesis

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica: Para poder realizar las pruebas no paramétricas en la mayoría de los análisis se realizan una libre distribución de la población y las variables deben ser categóricas. (p.318)

El coeficiente rho de Spearman para Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideró que: Servirá para correlacionar variables con un nivel ordinal de medición esto ayuda que las unidades de análisis se puedan ordenar por rangos. (p. 322). La tabla de interpretación de rho de Spearman se encuentra en Anexo (8).

### Hipótesis General

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio y la atención al cliente no se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio y la atención al cliente se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

Aplicando la siguiente regla: Si  $p < 0.05$ , la H<sub>0</sub> es rechazada; Si  $p > 0.05$ , la H<sub>0</sub> es aceptada.

Tabla 14

### *Correlación de Calidad de servicio y Atención al cliente*

		Calidad de Servicio	Atención al Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,755**
		N	40
	Atención al Cliente	Coefficiente de correlación	,755**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

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

**Interpretación:** La tabla 14 nos muestra datos recabados la calidad de servicio y atención al cliente, se tiene correlación de 0,755 y de acuerdo a la interpretación de rho de Spearman tiene una correlación positiva considerable. La Sig. es 0,000 y debido a esto la hipótesis alterna es aceptada.

Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio y la información no se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio y la información se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

Tabla 15

*Correlación de Calidad de servicio y la Información*

			Calidad de Servicio	Información
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Información	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

**Interpretación:** Según nos muestra datos recabados de la tabla 15 entre calidad de servicio y la información, la correlación es 0,710 y según la interpretación de rho de Spearman tiene una correlación positiva media. La Sig. es 0,000 y debido a esto la hipótesis alterna es aceptada.

### Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio y la atención de incidencias se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio y la atención de incidencias se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

Tabla 16

#### *Correlación de Calidad de servicio y la Atención de incidencias*

		Calidad de Servicio	Atención de Incidencias
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,736**
		N	40
	Atención de Incidencias	Coefficiente de correlación	,736**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

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

**Interpretación:** Según nos muestra datos recabados de la tabla 16 entre calidad de servicio y atención de incidencias, la correlación es 0,736 y según la interpretación de rho de Spearman tiene una correlación positiva media. La Sig. es 0,000 y debido a esto la hipótesis alterna es aceptada.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio y la posventa no se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio y la posventa se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021.

Tabla 17

*Correlación de Calidad de servicio y la posventa*

			Calidad de Servicio	Posventa
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	40	40
	Posventa	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	40	40

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

**Interpretación:** Los datos recabados de la tabla 17 entre calidad de servicio y la posventa, La correlación es 0,775 y según la interpretación de rho de Spearman tiene una correlación positiva considerable. El valor de Sig. es 0,000 y debido a esto la hipótesis alterna es aceptada.

## **V. Discusión**

### **Discusión por objetivos**

El objetivo general fue determinar que la calidad de servicio y la atención al cliente se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. Así mismo con respecto a los objetivos específicos a) Determinar que la calidad de servicio y la información se relacionan, b) Determinar que la calidad de servicio y la atención de incidencias se relaciona, c) Determinar que la calidad de servicio y la posventa se relacionan, todos esto se logró cumplir. Lo dicho anteriormente muestra similitudes con la investigación de Milsa (2015) cuyo objetivo fue correlacionar calidad de servicio y satisfacción al cliente de una empresa en Andahuaylas.

### **Discusión por metodología**

Esta investigación ha sido de tipo aplicado con un nivel descriptivo correlacional porque su objetivo principal de estudio el análisis de la relación que existe entre calidad de servicio y atención al cliente, diseño no experimental de corte transversal debido a que no se manipularon variables de una forma deliberada con intención de conocer el resultado y es transversal debido a que los datos recolectados se dan en un tiempo en particular, el método que se usó fue hipotético deductivo porque se planteó hipótesis que pueden ser verdaderas o falsas. Esta metodología tiene coincidencia con Palacios (2018) calidad de servicio y satisfacción al cliente en una empresa de Lima donde su objetivo fue la correlación de ambas variables, se usó una metodología tipo aplicado, con nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, 50 clientes fueron parte del estudio y se usó como instrumento el cuestionario.

## **Discusión por resultados**

40 clientes de COMVERZA EIRL respondieron una encuesta donde se hallaron los siguientes resultados: en la hipótesis general entre calidad de servicio y atención al cliente hubo correlación positiva de 0,755 con Sig. de 0,000 debido a esto la hipótesis alterna es aceptada, los resultados encontrados tienen coherencia con los resultados de Milsa (2015) la calidad de servicio y satisfacción al cliente, donde se halló correlación positiva de 0,841 con Sig. de 0,000 a causa de esto la hipótesis alterna es aceptada. En la hipótesis específica entre calidad de servicio y la información se halló correlación positiva de 0,710 con Sig. de 0,000 debido a esto la hipótesis alterna es aceptada, los resultados encontrados tienen coherencia con los resultados obtenidos de Sotelo y Figueroa (2017) en su artículo científico sobre el clima organizacional y la calidad de servicio de una empresa en México, donde se obtuvo correlación positiva de 0,864 con Sig. de 0,000 a causa de esto la hipótesis alterna es aceptada. En la hipótesis específica entre calidad de servicio y de atención de incidencias se halló una correlación positiva de 0,736 con Sig. de 0,000 debido a esto la hipótesis alterna es aceptada, los resultados encontrados tienen coherencia con Palacios (2018) la calidad de servicio y satisfacción al cliente, donde se obtuvo correlación positiva de 0,571 con Sig. de 0,000 a causa de esto la hipótesis alterna es aceptada. En la hipótesis específica entre calidad de servicio y posventa se halló correlación positiva de 0,775 con Sig. de 0,000 debido a esto la hipótesis alterna es aceptada, los resultados encontrados tienen coherencia con los resultados obtenidos de Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017) el endomarketing y calidad de servicio, donde se obtuvo una correlación de 0,897 con Sig. de 0,000 debido a esto la hipótesis alterna es aceptada.

## **VI. Conclusiones**

El objetivo general buscó determinar que la calidad de servicio y la atención al cliente se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. Se logró determinar que hay una correlación de 0,755 de esta manera se demostró que existe correlación positiva considerable, con valor de Sig. ( $0,00 < 0,05$ ).

El primer objetivo específico que planteó determinar que la calidad de servicio y la información se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. Se pudo comprobar que existe una correlación de 0,710 esto muestra correlación positiva media, con valor de Sig. ( $0,00 < 0,05$ ).

El segundo objetivo específico que buscó determinar que la calidad de servicio y la atención de incidencias se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. Se logró constatar que existe correlación de 0,736 de esta manera se demostró que existe correlación positiva media, con un valor de Sig. ( $0,00 < 0,05$ ).

El tercer objetivo específico que planteó determinar que la calidad de servicio y la posventa se relacionan en la empresa COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, año 2021. Se logró constatar que existe una correlación de 0,775 esto demuestra tener correlación positiva considerable, con un valor de Sig. ( $0,00 < 0,05$ ).

## **VII. Recomendaciones**

Primero: Se recomienda al gerente encargado del área de recursos humanos fortalecer las capacidades del trabajador por medio de capacitaciones constantes para que pueda realizar sus actividades de una forma eficiente y eficaz, de esta manera se podrá obtener una mayor calidad de servicio y mejorar la atención al cliente de forma considerable.

Segundo: Se recomienda al gerente de ventas realizar un mayor seguimiento posventa para obtener mayor información, se podrá conocer los comentarios y sugerencias de los propios clientes, sobre su experiencia de compra y gracias a esto la empresa podrá retener y aumentar la satisfacción de sus clientes logrando mayor fidelización.

Tercero: Se sugiere al gerente de marketing implementar mayores canales de comunicación por ejemplo las redes sociales, para que las personas estén más informadas sobre las especificaciones del producto o el servicio que se brinda, esto también ayudará a absolver las dudas o problemas que tengan los clientes con una mayor rapidez.

Cuarto: Se recomienda al gerente general a brindar incentivos a los trabajadores cuando lleguen a una meta establecida para que tengan una motivación constante y sigan brindando por mucho más tiempo una calidad de servicio y una atención a la cliente satisfactoria.

## REFERENCIAS

Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación: Introducción a la metodología científica*. (6<sup>a</sup>. Ed). Caracas: Episteme.

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3<sup>a</sup>. Ed). Cd. de México: Patria.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3<sup>a</sup>. Ed). Bogotá: Pearson.

Betancourt, F., Bautista, A. y Suárez, Pedro. Revista Hallazgos, *Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales del Cantón Esmeraldas*, 3 (suplemento especial), 1-11.

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Cd. de México: Limusa.

Griful, E. y Canela M. (2015). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPC

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6<sup>a</sup>. Ed). Cd. de México: Mc Graw Hill.

Milsa, Y (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Jose Maria Arguedas, Apurímac – Perú.

- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México* (Tesis pregrado). Instituto tecnológico de la Paz. La paz – México.
- Palacios, J (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. y Navarro, Evaristo (2017). *Revista Espacios, Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*, 38 (57), 1-10.
- Paz, R. (2015). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- Quispe, A. (2013). *Uso de la Encuesta en las ciencias Sociales*. Cd. de México: Diaz de Santos.
- Rojas, M (2015). *Capacidad del personal y atención al cliente en el restaurant cevichería “Aaa Su Mare Fusión” – Moyobamba 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Moyobamba – Perú.
- Sotelo, J. y Figueroa, E. (2017). *Revista Ride, El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior*, 8 (15), 2-28.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. (4<sup>a</sup>. Ed). Cd. de México: Limusa.

Valdivieso, A. (2017). *Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro, Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.

Chaves, E. y Rodriguez, M. (2018). Revista Ensayos pedagógicos, *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje*, 2 (3), 2-4.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Los servicios poseen características especiales, los cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas por: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Parasuraman, zeitham y Berry, 1998, pp.41-42)	Se establecieron 5 dimensiones las que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidas por 12 ítems a ser aplicada a 40 clientes de Comverza EIRL, luego se analizó los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1	Likert: Ordinal  1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo
				Equipos	2	
				Apariencia del Personal	3	
			Capacidad de respuesta	Respuestas a preguntas	4	
				Personal proactivo	5	
			Seguridad	Credibilidad	6	
				Cortesía	7	
			Confiabilidad	Satisfacción de necesidades	8	
				Fallas	9	
				Brindar el servicio en el plazo acordado	10	
			Empatía	Horario de atención apropiado	11	
				Atención personalizada	12	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Es una función de la empresa que consiste en trasladar al cliente la totalidad de sus productos o servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido, las funciones de un departamento de atención al cliente pueden dividirse en tres grandes grupos: información, atención de incidencias y seguimiento post venta. (Carrasco,2013, pp.16-17)	Se establecieron 3 dimensiones las que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidas por 6 ítems a ser aplicada a 40 clientes de Converza EIRL, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis.	Información	Exactitud	13	Likert: Ordinal  1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo
				Relevante	14	
				Oportuno	15	
			Atención de incidencias	Accesibilidad	16	
				Rapidez	17	
				Solución acertada	18	
			Postventa	Garantía	19	
				Descuentos	20	

## Anexo 2: Tamaño de la muestra

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado:90%

p= Proporción de la población con la característica deseada: 0.5

q= Proporción de la población sin la característica deseada: 0.5

e= Nivel de error dispuesto a cometer:10%

N= Tamaño de la población:95

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Al reemplazar los datos se obtiene:

$$n = \frac{0.90^2(0.5 \cdot 0.5)}{0.1^2 + \frac{0.90^2(0.5 \cdot 0.5)}{95}}$$

$$n = 40$$

## ANEXO 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### CUESTIONARIO SOBRE Calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas – Apurímac ,2021.

#### A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas – Apurímac ,2021.

#### B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: 1=Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo

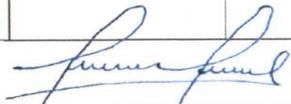
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1. Considera que las instalaciones que ofrece Comverza son cómodas y limpias.					
	2. Considera que Comverza tiene equipamiento con tecnología actualizada con el que brinda sus servicios.					
	3. Considera que los empleados lucen aseados y correctamente uniformados.					
Capacidad de respuesta	4. Los empleados toman el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
	5. Los empleados actúan de forma proactiva ante cualquier consulta.					
Seguridad	6. Los servicios que brinda Comverza son creíbles.					
	7. Considera que los empleados lo atienden con cortesía.					
Confiabilidad	8. Comverza satisface sus necesidades.					
	9. Los equipos y el servicio que brinda Comverza no tiene fallas.					
	10. Considera que Comverza brinda el servicio en el plazo acordado.					

Empatía	11. Considera que Comverza cuenta con un horario de atención apropiado.					
	12. La atención e información que recibe es personalizada.					
<b>VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Información	13. Considera que los empleados brindan información exacta.					
	14. Considera que los empleados brindan información relevante.					
	15. Los empleados brindan la información en el momento oportuno sobre los equipos y servicios.					
Atención de incidencias	16. Comverza cuenta con los medios necesarios para acceder y atender sus consultas.					
	17. Los empleados resuelven sus dudas y problemas de una manera rápida.					
	18. Los empleados otorgan soluciones acertadas a los problemas.					
Posventa	19. Considera que Comverza ofrece garantía de sus equipos y servicios.					
	20. Considera que Comverza brinda descuentos de sus equipos y servicios.					

#### Anexo 4: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

<b>Título de la investigación:</b>		Calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas – Apurímac ,2021.					
<b>Apellidos y nombres del Investigador:</b>		Isminio Panduro David Santiago, Silvera Richarte Lizeth Nirvana.					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Lic. Adm. Cana Peña Freddy Teófilo					
		<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>				<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM /PREGUNTA</b>	<b>ESCALA LIKERT</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>OBSERACIONES / SUGERENCIAS</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera que las instalaciones que ofrece Comverza son cómodas y limpias.	Likert: Ordinal  1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo	x		
		Equipamiento	Considera que Comverza tiene equipamiento con tecnología actualizada con el que brinda sus servicios.		x		
		Apariencia Personal	Considera que los empleados lucen aseados y correctamente uniformados.		x		
	Capacidad de Respuesta	Respuestas a preguntas	Los empleados toman el tiempo necesario para responder a sus preguntas.		x		
		Personal Proactivo	Los empleados actúan de forma proactiva ante cualquier consulta		x		
	Seguridad	Credibilidad	Los servicios que brinda Comverza son creíbles.		x		
		Cortesía	Considera que los empleados lo atienden con cortesía.		x		
	Confiabilidad	Satisfacción de Necesidades	Comverza satisface sus necesidades.		x		
		Fallas	Los equipos y el servicio que brinda Comverza no tiene fallas.		x		
		Brindar servicio en plazo acordado	Considera que Comverza brinda el servicio en el plazo acordado.		x		
	Empatía	Horario de atención apropiado	Considera que Comverza cuenta con un horario de atención apropiado.		x		
		Atención personalizada	La atención e información que recibe es personalizada.		x		
Exactitud		Considera que los empleados brindan información exacta.	x				
<b>Atención al cliente</b>	Información	Relevancia	Considera que los empleados brindan información relevante.	x			
		Oportuna	Los empleados brindan la información en el momento oportuno sobre los equipos y servicios.	x			
		Accesibilidad	Comverza cuenta con los medios necesarios para acceder y atender sus consultas.	x			
	Atención de incidencias	Rapidez	Los empleados resuelven sus dudas y problemas de una manera rápida.	x			
		Solución acertada	Los empleados otorgan soluciones acertadas a sus problemas.	x			
	Posventa	Garantía	Considera que Comverza ofrece garantía de sus equipos y servicios.	x			
		Descuentos	Considera que Comverza brinda descuentos de sus equipos y servicios.	x			
<b>Firma del experto</b>				<b>Fecha 20 / 04/2021</b>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia 4 la naturaleza de la investigación y de las variables.

<b>Título de la investigación:</b>		Calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas – Apurímac ,2021.					
<b>Apellidos y nombres del Investigador:</b>		Isminio Panduro David Santiago, Silvera Richarte Lizeth Nirvana.					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Mg. Justo Fidel Parra Calle					
		<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>				<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM /PREGUNTA</b>	<b>ESCALA LIKERT</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>OBSERACIONES / SUGERENCIAS</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera que las instalaciones que ofrece Comverza son cómodas y limpias.	Likert: Ordinal  1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo	x		
		Equipamiento	Considera que Comverza tiene equipamiento con tecnología actualizada con el que brinda sus servicios.		x		
		Apariencia Personal	Considera que los empleados lucen aseados y correctamente uniformados.		x		
	Capacidad de Respuesta	Respuestas a preguntas	Los empleados toman el tiempo necesario para responder a sus preguntas		x		
		Personal Proactivo	Los empleados actúan de forma proactiva ante cualquier consulta		x		
	Seguridad	Credibilidad	Los servicios que brinda Comverza son creíbles.		x		
		Cortesía	Considera que los empleados lo atienden con cortesía.		x		
	Confiabilidad	Satisfacción de Necesidades	Comverza satisface sus necesidades.		x		
		Fallas	Los equipos y el servicio que brinda Comverza no tiene fallas.		x		
		Brindar servicio en plazo acordado	Considera que Comverza brinda el servicio en el plazo acordado.		x		
	Empatía	Horario de atención apropiado	Considera que Comverza cuenta con un horario de atención apropiado.		x		
		Atención personalizada	La atención e información que recibe es personalizada.		x		
<b>Atención al cliente</b>	Información	Exactitud	Considera que los empleados brindan información exacta.	x			
		Relevancia	Considera que los empleados brindan información relevante.	x			
		Oportuna	Los empleados brindan la información en el momento oportuno sobre los equipos y servicios.	x			
	Atención de incidencias	Accesibilidad	Comverza cuenta con los medios necesarios para acceder y atender sus consultas.	x			
		Rapidez	Los empleados resuelven sus dudas y problemas de una manera rápida.	x			
		Solución acertada	Los empleados otorgan soluciones acertadas a sus problemas.	x			
	Posventa	Garantía	Considera que Comverza ofrece garantía de sus equipos y servicios.	x			
		Descuentos	Considera que Comverza brinda descuentos de sus equipos y servicios.	x			
<b>Firma del experto</b>		<b>Fecha 30/ 04 /2021</b>					

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

<b>Título de la investigación:</b>		Calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas – Apurímac ,2021.					
<b>Apellidos y nombres del Investigador:</b>		Isminio Panduro David Santiago, Silvera Richarte Lizeth Nirvana.					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Lic. Adm. Torres Buleje Rocio Vannesa					
nner		<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>			<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera que las instalaciones que ofrece Comverza son cómodas y limpias.	Likert: Ordinal  1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo	x		
		Equipamiento	Considera que Comverza tiene equipamiento con tecnología actualizada con el que brinda sus servicios.		x		
		Apariencia Personal	Considera que los empleados lucen aseados y correctamente uniformados.		x		
	Capacidad de Respuesta	Respuestas a preguntas	Los empleados toman el tiempo necesario para responder a sus preguntas.		x		
		Personal Proactivo	Los empleados actúan de forma proactiva ante cualquier consulta		x		
	Seguridad	Credibilidad	Los servicios que brinda Comverza son creíbles.		x		
		Cortesía	Considera que los empleados lo atienden con cortesía.		x		
	Confiabilidad	Satisfacción de Necesidades	Comverza satisface sus necesidades.		x		
		Fallas	Los equipos y el servicio que brinda Comverza no tiene fallas.		x		
		Brindar servicio en plazo acordado	Considera que Comverza brinda el servicio en el plazo acordado.		x		
	Empatía	Horario de atención apropiado	Considera que Comverza cuenta con un horario de atención apropiado.		x		
		Atención personalizada	La atención e información que recibe es personalizada.		x		
Atención al cliente	Información	Exactitud	Considera que los empleados brindan información exacta.	x			
		Relevancia	Considera que los empleados brindan información relevante.	x			
		Oportuna	Los empleados brindan la información en el momento oportuno sobre los equipos y servicios.	x			
	Atención de incidencias	Accesibilidad	Comverza cuenta con los medios necesarios para acceder y atender sus consultas.	x			
		Rapidez	Los empleados resuelven sus dudas y problemas de una manera rápida.	x			
	Posventa	Solución acertada	Los empleados otorgan soluciones acertadas a sus problemas.	x			
		Garantía	Considera que Comverza ofrece garantía de sus equipos y servicios.	x			
		Descuentos	Considera que Comverza brinda descuentos de sus equipos y servicios.	x			
<b>Firma del experto</b>				<b>Fecha 19/ 04/2021</b>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## ANEXO 5: Alfa de Cronbach

### Variable calidad de Servicio

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	12

### Variable atención al cliente

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	8

## ANEXO 6: Interpretación del Alfa de Cronbach

---

Coeficiente	Confiabilidad
0 a 0.5	Inaceptable
0.5 a 0.6	Pobre
0.6 a 0.7	Débil
0.7 a 0.8	Aceptable
0.8 a 0.9	Bueno
0.9 a 1	Excelente

---

*Fuente: Chavez (2018)*

## ANEXO 7: Consentimiento informado



### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Andahuaylas, 15 de febrero del 2021

Señores:

UCV- Lima Norte

Presente.-

Asunto:

*Autorización De Ejecución De Tesis*

*De nuestra consideración:*

COMVERZA E.I.R.L identificado RUC N°20527789720, con domicilio en la Jirón Ramón Castilla 322, Andahuaylas Representado por su Gerente General **Sra. SONIA OSIS RIVAS** con DNI:31174864 ante usted con el debido respeto me presto y expongo:

Que luego de haber revisado el proyecto de tesis "CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN COMVERZA EIRL, ANDAHUAYLAS – APURIMAC" por los señores Sr. Isminio Panduro, David Santiago y Sra. Silvera Richarte Lizeth Nirvana, nuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento comprometidos a dar todas las facilidades para la recolección de datos e información que fuera necesaria.

Sin otro en particular, se expide el presente documento para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente.

.....  
**Sonia Osis Rivas**

**GERENTE GENERAL**

## ANEXO 8: La tabla de interpretación de rho de Spearman

Coeficiente	Correlación
-1	Negativa perfecta
-0,90 a - 0,76	Negativa muy fuerte
-0,75 a - 0,51	Negativa considerable
-0,50 a - 0,26	Negativa media
-0,25 a - 0,11	Negativa débil
-0,10 a -0,01	Negativa muy débil
0	No existe correlación
+0,01 a + 0,24	Positiva muy débil
+0,25 a + 0,49	Positiva débil
+0,50 a + 0,74	Positiva media
+0,75 a + 0, 89	Positiva considerable
+0,90 a + 0, 99	Positiva muy fuerte
+1.00	Positiva perfecta

*Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)*