UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

Atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024

Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Mendoza Miranda, Rafael Fernando

Código ORCID: 0009-0009-3200-9396

Asesor:

Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID: 0000-0002-8606-3146

CHIMBOTE – PERÚ

2024

INDICE

Indice General..... i
Indice De Tablas..... ii
Índice de figuras..... iii
Palabra clave:..... iv
Constancia de originalidad……v
Titulo..... vi
Resumen..…….....…….....vii
Abstract…….viii
1. Introduccion..... 1
2. Metodologìa..... 19
3. Resultados..... 23
4. Analisis y discusion..... 46
5. Conclusiones y recomendaciones..... 50
6. Referencias bibliograficas..... 52
7. Anexos y apèndices..... 57

Índice de Tablas

N.º		Pág.
Tabla1:	¿Para la atención de algún trámite le brindan un ticket para un mejor orden?	23
Tabla 2:	¿Se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda?	24
Tabla 3:	¿El personal se asegura que no haya quedado ninguna petición pendiente?	25
Tabla 4:	¿El personal que lo atiende le brinda alguna constancia de su atención?	26
Tabla 5:	¿La empresa cuenta con su historial de visitas por alguna queja?	27
Tabla 6:	¿Considera que los ambientes de atención cuentan con una buena infraestructura?	28
Tabla 7:	¿Considera prudente el tiempo de espera para que lo atiendan?	29
Tabla 8:	¿El personal muestra en su profesionalismo ¿	30
Tabla 9:	¿El personal que lo atiende tiene una comunicación clara?	31
Tabla 10:	¿El personal que lo atiende tiene la capacidad para solucionar mi problema?	32
Tabla 11:	¿el personal muestra cortesía y gentileza para atenderlo?	33
Tabla 12:	¿La empresa de telefonía me ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia?	34
Tabla 13:	¿La empresa muestra en sus productos/servicios innovación y creatividad, en relación a la competencia?	35
Tabla 14:	¿considera que la empresa se le reconoce por tener una mejor cobertura?	36
Tabla 15:	¿Las marcas que ofrece la empresa Claro, son muy atractivas?	37
Tabla 16:	¿La atención que me brindan cumplen con mis expectativas?	38
Tabla 17:	¿Recibo buenos comentarios de la empresa Claro?	39
Tabla 18:	¿La empresa me considera con un buen usuario, brindándome buenas promociones?	40
Tabla 19:	¿La publicidad que hace la empresa Claro, transmite seguridad y confianza?	41
Tabla 20:	¿el personal explica a detalle sobre las características del producto o servicio que ofrece?	42
Tabla 21	¿La empresa se preocupa en brindar información sobre beneficios o promociones que favorecen a sus clientes?	43
Tabla 22	¿Se dispone de personal para ayuda de soporte técnico de inmediato?	44
Tabla 23	Correlación de variables	

Índice de figuras

Fig. 1	¿Para la atención de algún trámite le brindan un ticket para un mejor orden?	23
Fig. 2	¿Se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda?	24
Fig. 3	¿El personal se asegura que no haya quedado ninguna petición pendiente?	25
Fig. 4	¿El personal que lo atiende le brinda alguna constancia de su atención?	26
Fig. 5	¿La empresa cuenta con su historial de visitas por alguna queja?	27
Fig. 6	¿Considera que los ambientes de atención cuentan con una buena infraestructura?	28
Fig. 7	¿Considera prudente el tiempo de espera para que lo atiendan?	29
Fig. 8	¿El personal muestra en su profesionalismo ¿	30
Fig. 9	¿El personal que lo atiende tiene una comunicación clara?	31
Fig.10	¿El personal que lo atiende tiene la capacidad para solucionar mi problema?	32
Fig.11	¿el personal muestra cortesía y gentileza para atenderlo?	33
Fig.12	¿La empresa de telefonía me ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia?	34
Fig.13	¿La empresa muestra en sus productos/servicios innovación y creatividad, en relación a la competencia?	35
Fig.14	¿considera que la empresa se le reconoce por tener una mejor cobertura?	36
Fig.15	¿Las marcas que ofrece la empresa Claro, son muy atractivas?	37
Fig.16	¿La atención que me brindan cumplen con mis expectativas?	38
Fig.17	¿Recibo buenos comentarios de la empresa Claro?	39
Fig.18	¿La empresa me considera con un buen usuario, brindándome buenas promociones?	40
Fig.19	¿La publicidad que hace la empresa Claro, transmite seguridad y confianza?	41
Fig.20	¿el personal explica a detalle sobre las características del producto o servicio que ofrece?	42
Fig.21	¿La empresa se preocupa en brindar información sobre beneficios o promociones que favorecen a sus clientes?	41
Fig.22	¿Se dispone de personal para ayuda de soporte técnico de inmediato?	42

Palabras Claves:

Tema	Atención al cliente y el posicionamiento
Especialidad	Administración

Keywords:

Topic	Customer service and positioning
Speciality	Administration

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management

USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO | VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"Atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024"** del (a) estudiante: **MENDOZA MIRANDA RAFAEL FERNANDO**, identificado(a) con Código Nº **0199720240**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario Nº 5037-2019-USP/CUpara la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 20 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

www.usanpedro.edu.pe
Urbanización Laderas del Norte H-11
Teléfono: 043 - 483070
vicerrectorado.investigacion@usanpedro.edu.pe
https://investigacion.usanpedro.edu.pe

Atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024

Resumen

El objeto del estudio fue establecer la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024. El método científico fue una investigación descriptiva correlacional, ya que buscó describir cada suceso del comportamiento de los elementos de estudio, así como verificar cual es el nivel de asociación que hay entre las variables atención al cliente y el posicionamiento. Para realizar el estudio se contó con la metodología de nivel científico, también se contó con un instrumento para el recojo de información, así como el empleo de técnicas, sometidas a una población y muestra de estudio. La información que se obtuvo tuvo validez ya que su confiabilidad se dio por el Alfa de Cronbach. Para el análisis la información fue procesada mediante los medios del Microsoft v26 y el SPSS, el cual ayudó a organizar y agrupar los resultados estadísticamente. Se concluye que hay una correlación positiva y considerable entre las variables atención al cliente y el posicionamiento, por tener un coeficiente de Spearman de 0,619 con una sign. bil. de (0.000 < 0.05), demostrando que hay una correlación significativa positiva media alta, corroborando a la hipótesis propuesta

Abstract

The object of the study was to establish the relationship between customer service and the positioning of the telecommunications company CLARO, Chimbote – 2024. The scientific method was a descriptive correlational investigation, since it sought to describe each event of the behavior of the study elements, as well as verifying the level of association between the variables customer service and positioning. To carry out the study, scientific level methodology was used, there was also an instrument for collecting information, as well as the use of techniques, subjected to a study population and sample. The information obtained was valid since its reliability was given by Cronbach's Alpha. For the analysis, the information was processed using Microsoft v26 and SPSS, which helped organize and group the results statistically. It is concluded that there is a positive and considerable correlation between the customer service variables and positioning, having a Spearman coefficient of 0.619 with a sign. bil. of (0.000 < 0.05), demonstrating that there is a significant positive medium-high correlation, corroborating the proposed hypothesis

1. Introducción

En estudios internacionales. Se contó con Guerrero (2024), su objetivo del artículo es proporcionar una visión general de la situación actual de la vocación servicio al cliente en Ecuador para ser utilizado como una estrategia de posicionamiento efectivo en el mercado ecuatoriano. Se realizó una búsqueda exhaustiva en destacadas bases de datos académicas y apoyados en palabras clave. Se seleccionaron 10 artículos que cumplían con los criterios de relevancia y calidad. Los principales resultados indican que la vocación de servicio al cliente proporciona una ventaja competitiva sostenible. En Ecuador, aunque existen desafíos en la implementación de prácticas uniformes y el cumplimiento de normativas, la mejora en el servicio al cliente es una oportunidad clave para las empresas. Las recomendaciones incluyen la capacitación continua del personal, el uso de tecnologías avanzadas para la gestión del cliente y la creación de una cultura organizacional centrada en el cliente, entre otras.

Toniut, (2024). En el presente trabajo se analizaron los indicadores de medición de la calidad en el servicio de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones, las necesidades del cliente en la atención telefónica, y los mecanismos de evaluación de la calidad. Para lograr mejorar la calidad de atención al cliente. Como conclusión se puede mencionar que la atención al cliente, es uno de los factores que más se debe cuidar en la organización, para muchas empresas la calidad de atención constituye entre otras cosas la base del éxito. Por lo tanto, se sugiere fidelización con el cliente, conociendo cuáles son sus necesidades, manteniéndolo satisfecho y logrando mejora continua en la atención.

Baskin (2024), El objetivo de este estudio fue lograr una aproximación empírica dirigida al posicionamiento mercadotécnico de las operadoras/marcas de telefonía móvil en Venezuela luego de la etapa de hiperinflación que duro aproximadamente cuatro años (2017-2020). Fundamentalmente, se trabajó con datos de fuente primaría generados por un estudio ad hoc de metodología cuantitativa (técnica encuesta online). Resultó que los posicionamientos de las tres operadoras/marcas que funcionan en el país perceptualmente lucen lejos de la marca

ideal. Años de desinversión en actualización tecnológica causaron significativos problemas de atención al cliente que se revirtieron negativamente en la imagen de todos los jugadores. El mercado ofrece oportunidades para las operadoras que mejoren la prestación de servicio desde el punto de vista técnico (cobertura/conectividad y calidad) y se enfoquen en CX (customer experience).

Herrera (2023), la implementación del audio branding en las empresas, abre puertas para llegar al público centennials. El objetivo principal es analizar la efectividad del Audio branding como estrategia de posicionamiento dirigida a los consumidores de esta ciudad. Se busca identificar, evaluar y determinar como el audio branding impacta en el posicionamiento de estas marcas. El nivel de investigación que se usó fue descriptivo, con una metodología inductiva – deductiva e implementación de técnicas como la observación directa y grupo focal. Los resultados evidenciaron que Claro y Tuenti cuentan con el mayor posicionamiento entre los centennials. Movistar cuenta con un universo sonoro reconocible y CNT está direccionada a otro target.

Gonzáles et al (2021), donde mostró la propuesta para llevar a cabo el proceso de posicionamiento de la empresa Seriscol S.A.S., tomando como punto de partida un análisis mediante matriz DOFA con el fin de encontrar respuestas acerca de lo que pueda o no estar fallando en la comunicación interna y externa de la empresa. De igual forma, se hizo uso de dos herramientas para mejorar la comunicación: entrevistas dirigidas a expertos y un Benchmarking digital y funcional. Las entrevistas se hicieron con el fin de recolectar información sobre acciones y prácticas óptimas que recomiendan algunos expertos del ámbito comunicativo. Por su parte, el Benchmarking buscaba hacer un estudio del panorama competitivo al cual se enfrenta la organización para obtener una perspectiva de cómo desenvolverse ante su público a un nivel similar o incluso mejor de lo que otras compañías en su campo lo harían. En adición a esto, se evaluó la viabilidad de incluir la marca en redes sociales con el propósito de expandir su público objetivo.

Vega (2020), Con los retos y desafíos en los que están sumidos las organizaciones en la actualidad caracterizados por fuerte competencia y mercados saturados es necesario establecer estrategias que permitan posicionar producto y servicios de tal manera que mantengan o aumenten los clientes. Es así como la empresa de Telecomunicaciones CLARO Colombia está apostando por involucrar nuevas formas de posicionarse en el mercado. Una de estas formas es el Neuromarketing, sin embargo, no está demasiado claro cómo se puede llevar a cabo esta estrategia de posicionamiento, por lo tanto, el presente artículo establece algunas estrategias que posibiliten a CLARO mejorar su posición en el mercado.

En estudios nacionales se contó con Huamán (2023), se encargó de estudiar la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones, con el objetivo de determinar la inferencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, del año 2023. La metodología que se empleó en el trabajo fue un tipo de investigación básica, de nivel correlacional causal, con un enfoque cuantitativo, se usó el método inductivo, con el diseño no-experimental, con un corte transversal. Se obtuvo después de realizar la prueba de logística ordinal de un valor de 0,000, menor al 0.05, es decir la gestión administrativa infiere en el posicionamiento de una empresa privada, por otro lado, en los valores de Pseudo R2 de Cox y Snell de 64,3 % y de Nagelkerke de 77,1 %, indicando que la gestión administrativa infiere en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, año 2023.

Guerra (2023), buscó optimizar las líneas de espera para el área de atención al cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), se centró en incrementar la productividad del área de trabajo, así como el nivel de servicio. Posteriormente se realizó un análisis situacional de la empresa con el cual se pudo identificar diferentes factores que se involucran en el problema central de la investigación, además de recolectar datos con los que se pueda aplicar la teoría en cuestión, para su recolección se usaron instrumentos como: cronómetro y computadora. Después de realizar la investigación, se concluyó que la empresa no

cuenta con los canales de atención suficientes para satisfacer la demanda, además se encontró la existencia de la muda de transporte y el mal uso de los turnos en línea y se simuló la situación con los datos obtenidos. Para solucionar lo antes mencionado se propuso incrementar a 10 canales de atención.

Gutiérrez et al (2023), propone analizar el proceso de atención al cliente desarrollado por agente de telecomunicaciones. Para su cumplimiento se emplearon métodos investigativos como la revisión de bibliografía, la observación y la entrevista; además del empleo de herramientas como la propuesta de un mapa de procesos y el empleo del Método Kendall. La actividad de prestación de servicio Agente de Telecomunicaciones tomada como objeto de estudio se ejerce en el domicilio de la autora principal. Entre los resultados obtenidos pueden mencionarse la determinación y clasificación de los procesos que intervienen en la prestación del servicio Agente de Telecomunicaciones, la identificación y descripción del servicio Atención al Cliente como el principal que influye en la satisfacción del cliente, y los problemas que afectan su correcto funcionamiento, así como las posibles soluciones recomendadas

Vásquez (2023), por objetivo principal determinar la relación entre Empowerment y servicio de atención al cliente. La metodología utilizada fue de tipo básica, correlacional con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal. (…). En este contexto, la confiabilidad fue determinada mediante el Alfa de Cronbach. Asimismo, los resultados obtenidos de los cuestionarios utilizados fueron representados en tablas de porcentaje y frecuencia. En este contexto, la hipótesis principal y específica fueron analizadas con la correlación de Pearson, los resultados analizados evidencian la existencia de correlación significativa en las hipótesis propuestas. Finalmente, las conclusiones obtenidas fueron detalladas en la investigación y se realizó las recomendaciones respectivas a las gerencias respectivas

Rivera (2022), tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción del inbound marketing desde la perspectiva de clientes y usuarios de empresas del sector telecomunicaciones de la región Junín; el enfoque de investigación empleado

fue cuantitativo, el tipo básico, el nivel descriptivo, el diseño no experimental-transversal. La muestra estuvo conformada por 230 personas; se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, el instrumento empleado fue el cuestionario de inbound marketing adaptado a partir de Castilla (2019). Los coeficientes de validez y confiabilidad fueron superiores al 0,80 otorgándoles fiabilidad. Finalmente, se determinó que el nivel de percepción de gestión de inbound marketing fue bueno a nivel de variable principal y sus dimensiones posicionamiento de marca, marketing digital y fidelidad de marca

Chupalo & Ila (2022), El objetivo de la tesis fue: "Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado en la Empresa MK Comunicaciones S.R.L. 2018", La tesis contempló una metodología de enfoque cuantitativo, aplicado, descriptivo correlacional, con una muestra de 35 trabajadores, con la técnica de la encuesta en la recolección de datos, validando el cuestionario por juicio de expertos. Se obtuvo como resultado principal una correlación favorable y significativa de Pearson (r) de 0.716 con significancia de 0.000 con el cual se concluye que el marketing digital se relaciona favorablemente con el posicionamiento de mercado de la empresa analizada. Recomendando a la gerencia general de la empresa, mejorar la promoción en las redes sociales con anuncios personalizados a través de Facebook, Instagram y YouTube compartiendo publicaciones frecuentes sobre el trabajo, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento.

Díaz (2022), tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Entel Perú SAC Bagua Grande, 2020. La investigación fue descriptiva no experimental de diseño correlacional, con la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: En el diagnóstico de la atención al cliente se ha podido visualizar que existe opiniones favorables en relación a esta tanto en la dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía e intangibilidad donde los clientes han determinado en promedio que esta es de buena a excelente en un 70% pero existe una pequeña brecha en la variable discriminación o diferencia donde un grupo de clientes

manifestó sentirla. Se ha determinado que la relación entre la variable atención al cliente y satisfacción del cliente es positiva y altamente significativa después de haber establecido relaciones especificas entre las dimensiones humanísticas y fiabilidad, ciencia y tecnología con capacidad de respuesta y tangibilidad con entorno.

Barriga (2019), su objetivo general es determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento y los objetivos específicos son: determinar las características que presenta la calidad del servicio y el posicionamiento, determinar la influencia de la confiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles en el posicionamiento. La metodología aplicada en el tipo es documental y de campo, el nivel es exploratorio, descriptivo, relacional y explicativo, (…). La conclusión principal es que se comprobó la hipótesis general y específicas, donde la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones. Donde recomendó que mejore significativamente las estrategias de posicionamiento para disminuir la percepción del nivel bajo, e incrementar del nivel medio a nivel alto

En cuanto al fundamento científico, de la Atención al cliente; en su esencia, se destaca como una estrategia de marketing de vital importancia, diseñada para forjar y mantener relaciones sólidas con los clientes en todas las etapas del proceso de venta. Esta herramienta va mucho más allá de un simple intercambio comercial; se trata de una serie de acciones y comunicaciones dirigidas a crear una experiencia positiva y duradera para el cliente (Silva, 2020).

La atención al cliente representa el conjunto de servicios proporcionados por una organización, ya sea en el ámbito de prestación de servicios o en el sector de comercialización de productos, a sus consumidores. Este servicio es esencial cuando los clientes requieren presentar quejas, ofrecer sugerencias, expresar dudas o preguntas sobre un producto o servicio específico, buscar información adicional, o necesitan asistencia técnica (Pérez, 2012).

La atención al cliente puede entenderse como un conjunto de acciones con las que la empresa llega a sus clientes, buscando satisfacer sus necesidades (Ariza & Ariza, s.f.). Este término nace con la finalidad de mantener a la empresa comunicada con el cliente, qué, cómo se mencionó, aporta muchas ventajas a la misma.

Según Saberi, Khadeer y Chang, los clientes prefieren interactuar con humanos en lugar de máquinas en este sistema interactivo. Sin embargo, los CC prefieren usar tecnología en lugar de humanos, ya que los humanos representan aproximadamente el 60-80 por ciento de sus costos. Las soluciones son utilizar tecnología avanzada y minería analítica para que mejoren la experiencia de sus clientes.

Una adecuada atención al cliente debe constituirse en un elemento central de las condiciones del servicio prestado por las empresas operadoras, convirtiéndose en un factor importante de competencia en el mercado, ya que los usuarios ante la similitud del servicio, tarifas y promociones pueden orientar sus decisiones tomando en consideración la calidad de la atención y la oportunidad de la información que les puede brindar la empresa proveedora de los servicios.

Ariza & Ariza, (s.f.), nos refieren que la calidad en la atención a los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, podemos decir que es parte de las condiciones del servicio brindado y debería ser un factor adicional de competencia, en la medida en que pueda ser conocido por los usuarios de estos servicios y pueda influir en las decisiones de elección del consumidor.

La calidad del denominado servicio al cliente, que brindan las empresas operadoras en sus oficinas de atención, es un aspecto sumamente importante para el usuario, debido a que este servicio es requerido precisamente cuando éstos tienen algún inconveniente o consulta sobre su servicio, por lo que la atención debería ser rápida y oportuna.

El adecuado servicio de atención al cliente debe considerarse como una herramienta de gestión muy importante para cualquier empresa, ya que los entornos

comerciales actuales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero pueden diferenciarse notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía, etc.), constituyéndose en un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos. (Ariza & Ariza, s.f.).

Consideraciones de algunos aspectos en la atención al cliente;

La atención al cliente, tanto en la preventa como en la postventa, así como en las atenciones presenciales, telefónicas o virtuales, debe considerar los siguientes aspectos:

Accesibilidad: Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa. Es decir, se debe aplicar el paradigma del acercamiento al cliente o usuario.

Cortesía: Cualquier persona desea ser bien acogida, sentirse importante y percibir que en la empresa se le considera especial, útil. La cortesía en la empresa se refleja en la consideración y respeto que se muestra hacia los clientes.

Atención personalizada: Las personas valoran y dan importancia al hecho de que se le brinde una atención personalizada. Las empresas que gestionan adecuadamente las relaciones con sus clientes buscan la forma de personalizar sus contactos con actuaciones de todo tipo: dirigirse al cliente por su nombre, ofrecerle productos que ya compró en otras ocasiones, ofrecer promociones personalizadas, etc.

Confiabilidad: Los clientes esperan que las relaciones que entablen con las empresas sean eficientes y que estas cumplan sus compromisos. Los clientes esperan que se les proporcione lo que buscan y que alguien resuelva sus dudas o atienda sus preguntas.

Conocimiento e información: El personal que atiende a los clientes debe tener los conocimientos necesarios para resolver las dudas o consultas, saber

transmitirlos y facilitar la información suficiente al cliente de modo que éste quede satisfecho.

Cinco aspectos que se debe considerar al ponerse en contacto con un posible cliente:

Según (Mateos, 2019) no existen modelos de conducta que avalen el éxito a la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, los expertos en el tema están de acuerdo en señalar la relevancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente:

Respeto y amabilidad - Disposición previa - Implicación en la respuesta - Servicio al cliente - Vocabulario adecuado.

El propósito de brindar una buena atención, es necesario detectar las necesidades del consumidor, y esto se realiza mediante una investigación de mercado, en esta se recopila información sobre el consumidor y sus preferencias, pero también ayuda a recolectar información de la competencia, y así tomar mejores decisiones a futuro. Las principales herramientas con las que cuentan las empresas con la finalidad de realizar investigaciones de mercado según (Mateos, 2019) son: encuestas, entrevistas, sondeos, cuestionarios, simulaciones.

Toniut (2024), La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores.

La importancia de la atención al cliente, la vocación de servicio al cliente se ha identificado como un elemento clave en la estrategia de posicionamiento de muchas empresas. Según un estudio de Ahmad y Saif (2018), las empresas que invierten en mejorar su servicio al cliente experimentan un aumento significativo en la satisfacción y lealtad del cliente. Esto, a su vez, se traduce en un mayor valor de vida del cliente (CLV) y una ventaja competitiva sostenible.

También hay siete factores importantes en la atención al cliente, donde Alcaide (2018) lo indica y menciona a continuación:

Lo único que importa son las personas. El CESP (Cultura, Estrategia, Sistemas y Procedimientos) debe ser la base de este enfoque. Y una cultura profundamente orientada al cliente es necesaria para brindar un excelente servicio al cliente, una experiencia memorable, distintiva, auténtica y genuina.

Los empleados son prioridad. En una empresa orientada al cliente, todos los empleados son importantes para tener clientes satisfechos. Si desea conectar a los clientes, debe incluir un plan de motivación, ilusión y conexión con la marca de su parte, así como un programa de capacitación para atraer a los colaboradores que se conecten con los clientes de manera consistente.

Con cada cliente nuestra comunicación y nuestra relación debe generar confianza. Despierte el entusiasmo. Sólo a partir de estos principios llegamos a las ventas y, por tanto, a las prescripciones.

Diseñemos un recorrido de cliente de calidad. Utilice cualquier oportunidad para demostrar la voluntad y el deseo de brindar servicio, protección y humanidad. No nos olvidemos del calor. Luchemos por mejorar cada momento de dolor, luchemos por mejorar la percepción de calidad, eficacia, eficiencia y superar las expectativas de todos.

La atención al cliente es fundamental. Hoy en día, cada individuo y cada consumidor está saturado de información. Evitemos la presión vendedora y evitemos agobiarnos con comunicaciones inútiles.

Administrar la insatisfacción, si tu empresa tiene un sistema bien definido de quejas y reclamos, cada insatisfacción es una oportunidad para mejorar. Los clientes son los únicos que deciden cómo se quejan. g) Inmediatez y sencillez. Hoy día, los clientes buscan inmediatez. Sencillez sin engorros, ni farragosos trámites.

Las funciones del OPSTITEL, Díaz, (2022), la obligación de brindar servicios de atención y asistencia a los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, se encuentra establecida en los contratos de concesión y en diversas normas de protección al usuario emitidas por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2022).

En estas normas se establecen obligaciones que deben cumplir las empresas operadoras mediante la atención personal o telefónica de los abonados y usuarios. Sin embargo, existen dos aspectos que no se encuentran regulados: (i) la cantidad de oficinas de atención y (ii) la calidad de la atención brindada. La normativa de protección a usuarios identifica aspectos relevantes que requieren ser atendidos en las oficinas comerciales de las empresas operadoras. En la directiva que establece las "Normas del procedimiento de Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones", se dispone que cada uno de los derechos enunciados puede ser ejercido en los centros de atención de las empresas operadoras; sin embargo, en el artículo 21º de la norma sólo hace mención a que la atención de los usuarios debe realizarse en un "tiempo razonable". Así, deja a criterio de las empresas la calidad de la atención brindada, en lo que a tiempo de espera se refiere.

El fundamento científico del Posicionamiento, mencionamos en cuanto a las teorías de posicionamiento de una empresa son diversos, sin embargo, todas están bajo el pensamiento de las estrategias de marketing, tal como señalaron los pioneros del concepto del posicionamiento Ries y Trout (2001), una empresa debe ocupar un espacio en el pensamiento de los clientes potenciales si quiere prosperar en una sociedad sobre comunicada, pero esta posición debe tener en cuenta las posiciones de los competidores, así como las propias ventajas y desventajas de la empresa. Ser el primero en entrar en el pensamiento de un cliente potencial es crucial en la Era del Posicionamiento; puede que ni siquiera sea necesario para producir o descubrir algo nuevo.

Otra teoría importante que nació del posicionamiento virtual encaja bien con los fundamentos teóricos del posicionamiento virtual por dos razones. Reconoce dos cosas: en primer lugar, que la historia es el núcleo de toda comunicación y, en segundo lugar, que la comunicación es un fenómeno fluido, fragmentado y muy dependiente del contexto. Dos ejes sirven de marco a las recomendaciones de la teoría del posicionamiento. Es crucial tener en cuenta tanto las interacciones entre las personas como los relatos que comparten sobre ellas. El posicionamiento se

describe aquí como el proceso por el cual las personas crean historias sobre sí mismas y sus actos, de modo que sus acciones tengan sentido para ellas y los demás a su alrededor. sus ejes dan forma y propósito al posicionamiento (Gálvez et al.,2004, citado en Díaz, 2022).

Tradicionalmente, el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta para llegar a la mente de los clientes. Esto implica llamar la atención sobre las cualidades únicas de una marca y hacer que esas cualidades resulten atractivas tanto a los consumidores como las partes interesadas que no son clientes. Indicar que lo que hay que equilibrar para influir en las impresiones de los consumidores se denomina puntos de paridad y puntos de diferencia, que son frases que definen las características comparables que comparten todos los rivales y los elementos distintivos de la marca, respectivamente (Kotler & Keller, 2012).

Kotler y Keller (2012, p. 276) definen posicionamiento como: "la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa." Muchas empresas utilizan la diferenciación de productos como estrategia de posicionamiento, así consiguen distinguir sus productos de la competencia. La empresa tiene que convencer a los clientes que su marca posee unos atributos diferentes y que la tienen que elegir en lugar de las marcas competidoras. Hay otras empresas que, en lugar de intentar diferenciarse, posicionan sus artículos como similares a los productos de la competencia.

Es la forma en que los clientes piensan, o la forma en que una empresa quiere que los clientes piensen, sobre un producto en relación con productos similares o con productos de la competencia. El posicionamiento ayuda a los profesionales del marketing a crear una imagen de su marca (Cambridge University, 2024)

Kotler y Keller (2016, p. 275) sobre el posicionamiento, dicen: Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del

mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos de consumidores en el mercado, se dirigen a aquellos que pueden satisfacer de la mejor forma, y luego posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes distintivas. Al crear ventajas para los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez conduce a compras repetidas y, a final de cuentas, a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa.

Según Limón (2013), el posicionamiento surge en la mente de los posibles consumidores y se basa en quedarse en la mente de cada uno. El posicionamiento, dicho de otra manera, es la percepción del cliente acerca de un producto, en función a sus competidores, creando algo nuevo y diferente.

El proceso de Posicionamiento, los autores Chaca y Ordóñez (2015), señalan que hay 06 pasos fundamentales que deben seguirse para alcanzar el posicionamiento deseado: Segmentación del mercado. La segmentación es dividir el mercado en grupos de consumidores, los cuales comparten características comunes. Para esta tarea se suele utilizar como guía a 4 factores importantes

Factores geográficos: Basados en las características asociadas a la ubicación geográfica de los clientes. Factores sociodemográficos: son aspectos culturales representativos, así como otras características como la edad, el sexo o el nivel de formación.

Factores de comportamiento: aquellos que definen el comportamiento de compra de los clientes.

Factores psicográficos: son factores relacionados con el estilo de vida, incluidas actitudes, valores y opiniones.

Estrategias de posicionamiento, según Moraño, (2010) son:

Atributo del producto. Quizás sea la estrategia más usada. Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Las marcas que intentan basar su posicionamiento en un atributo pueden fortalecer su imagen más fácilmente que aquellas marcas que basan su posicionamiento en varios atributos.

Precio y calidad. Puede basar su estrategia en una relación calidad-precio o centrarse en uno de los dos aspectos, como usar un precio alto como señal de calidad o un precio bajo como indicativo de valor.

Uso o aplicación. Hace énfasis en los usos o aplicaciones de un producto para posicionarlo entre los competidores.

Basada en el usuario. Se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.

Competidor. El posicionamiento frente a los competidores es una estrategia común de posicionamiento. Explota y compara las ventajas competitivas y los atributos con las marcas competidoras.

La estrategia tiene dos variaciones: - Líder. Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor. - Seguidor: Es una alternativa al líder o una opción más económica.

Según estilos de vida. Se centra en las actitudes e intereses de los consumidores, así se dirige a ellos según el estilo de vida que tengan

Los errores de posicionamiento muy comunes, según Moraño, (2010) nos dice que también hay errores de posicionamiento muy comunes:

“Sobreposicionamiento.” Trata de otorgar muchos atributos a un solo producto. Esto puede confundir a algunos clientes, creyendo que la marca no se dirige a ellos o está fuera de su alcance.

“Subposicionamiento.” Los clientes no saben nada especial de la marca, apenas tienen una idea. La marca no consigue diferenciarse.

“Posicionamiento dudoso.” A los clientes le cuesta creer las promesas de la marca. Un precio demasiado bajo o beneficios inverosímiles para el consumidor puede provocar rechazo.

“Posicionamiento confuso.” Los clientes pueden tener una imagen confusa de la marca, si no define claramente su posicionamiento o la cambia con demasiada frecuencia. En resumen, el posicionamiento es clave para la gestión de la una marca.

Identifica donde están posicionados los competidores en la mente del consumidor y si hay algún “espacio” para hacerse el control por una marca

El estudio lo justifico en el nivel teórico, para hacer el análisis nos basamos en la revisión literaria del estado del arte de las variables atención al cliente y el posicionamiento, el cual nos marca un panorama más amplio sobre sus enfoques, que permitirán contrastar y evidenciar el comportamiento de los elementos de estudio, para llegar a un diagnóstico, con el fin que este sea de evidencia para otras investigaciones.

La justificación práctica, se pretende hacer un análisis interno de la organización, e identificar estrategias de aprovechamiento de sus recursos, también a través de percepción y expectativas de sus clientes empresariales, se pretende identificar las necesidades de los clientes y lo que esperan de los servicios que reciben, y tratar de fidelizarlos,

Justifico en lo metodológico, porque pretende diseñar los instrumentos para medir las variables, estos servirán en posteriores tesis como modelos, referentes y que podrán ser replicados, adaptados en su contexto. Del mismo modo, la investigación contempla con rigurosidad los procesos de investigación metodológica, en ese sentido será de enfoque cuantitativo con diseño no experimental y nivel correlacional.

En lo Social, conocer la percepción de sus clientes frente a los productos y/o servicios ofrecidos es de vital importancia ya que permite la toma de decisiones para una mejora continúa buscando siempre satisfacer las necesidades de sus clientes con el fin de lograr su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

El mercado de telecomunicaciones es dinámico y muestra tendencias crecientes, tanto en el número de abonados con que cuentan las empresas operadoras, como en la cantidad y diversidad de los servicios prestados. Este crecimiento de la industria, debe ir acompañado de un nivel adecuado de calidad, concibiendo la calidad como un concepto integral que incluye tanto el servicio prestado como el trato o la atención brindada al usuario y/o abonado.

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Nos permite posicionarnos en la mente del consumidor, ganando así mayor reputación y haciendo que la empresa consiga un mayor valor. Al estudiar la imagen medimos la impresión o precepción que tenemos de una empresa, servicio producto o marca. Una buena imagen de marca ayuda a la aceptación de los productos y a la introducción de otros nuevos.

Una fuerte competencia y mercados saturado son las realidades a las que se enfrentan actualmente las organizaciones, por lo tanto, es necesario formular estrategias para posicionar los productos y servicios de manera que se puedan mantener o incrementar los clientes (Cruz et al., 2016).

En un análisis realizado por Gómez et al. (2020), se encontró que las empresas con un fuerte enfoque en la atención al cliente tienen una probabilidad 60% mayor de retener a sus clientes y un 50% más de probabilidades de que los clientes recomienden la empresa a otros. Estos hallazgos subrayan la importancia de la vocación de servicio como un factor determinante en la percepción y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En cuanto a la problemática, en el Perú la atención al cliente es un componente que hace que las instituciones, organizaciones o empresas sean distintas; influye en las preferencias y satisfacción de los clientes y usuarios que las visitan, las características que necesitan sus clientes son diversas, representando diferencias en actitudes, la capacidad resolutiva y la infraestructura que se ofrece. (Cambrige, 2024)

Es así como las empresas de telecomunicaciones deben estar a la vanguardia en términos de estrategias de posición de mercado, debido a la fuerte competencia que estas manejan, es por esto que al interior de este sector se deben indagar nuevas y eficientes maneras de llegar a los clientes. Es de esta manera que la atención del cliente podría servir como una herramienta que permitiría posicionar a la empresa (Vega, 2020)

La compañía objeto de estudio, es una de las que lidera en el sector telecomunicaciones, dado que abarca telefonía móvil y servicios fijos a nivel nacional. Ofrece una amplia gama servicios de Telecomunicaciones las cuales son esenciales mantener la conectividad y operatividad de las empresas. Dada la competitividad del mercado y exigencia del cliente corporativo pocas son las empresas que logran adaptarse al cliente, es por ello que los directivos deben utilizar herramientas gerenciales que les permitan mejorar servicio de atención al cliente. Una de las principales características negativas es que las compras involucran una constante asistencia por el operador/vendedor. la atención al cliente (tiempos de espera excesivos, información errónea, trato descortés, etc.), generando desincentivos en los usuarios para ejercer libremente sus derechos (presentación de reclamos, consultas sobre aspectos del servicio contratado o dar por concluido el contrato). En ese sentido, se evidencia que los problemas en la atención pueden tener repercusiones más allá de la satisfacción del cliente, afectando directamente al posicionamiento de la empresa, es por ello que declaro la siguiente interrogante; ¿De qué manera la Atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024?

Definiendo la atención al cliente Palomo (2014) señala: que es “Una serie de actividades que presenta una organización para relacionarse identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 2).

Se dispuso las siguientes dimensiones, el proceso de atención al cliente es fundamental para cualquier negocio, ya que constituye la base de la relación entre la empresa y sus clientes consiste en una serie de pasos y acciones que se llevan a cabo desde el primer contacto con el cliente hasta la resolución de sus necesidades y la satisfacción final. (Arreaga, 2024)

Condiciones para la atención en oficinas, la oficina perfecta debe contar con áreas de descanso para los empleados, como salas de relajación, áreas de comida, y en ocasiones es posible incorporar otro tipo de espacios para fomentar el bienestar,

como pueden ser lugares alternos a su lugar de trabajo donde se les permita desarrollar sus actividades. (Arreaga, 2024)

Componentes básicos para brindar atención al cliente, se destacan varios elementos que componen el servicio al cliente, incluyendo al cliente mismo, la tecnología, la información y la comunicación, el prestador del servicio, el producto o servicio, los procedimientos y las instalaciones, todos los cuales desempeñan un papel fundamental. (Arreaga, 2024)

En cuanto a la definición de la variable Posicionamiento, Kotler y Armstrong (2012), argumentan que, posicionarse es mantener un espacio en la mente del cliente, al mismo tiempo, indica cuál es la percepción que tiene sobre el producto y el mix de marketing, en contraste con otros productos existentes en el mercado

Se consideró las dimensiones basadas según el modelo de Young & Rubicam, la diferenciación. Según Cárdenas (2018) la diferenciación se encarga de medir la amplitud alcanzada en la percepción de una marca con respecto al resto de competidores. Esta métrica se compone por los siguientes drivers: transformadora, única, dinámica, original y característica.

Relevancia. Cárdenas (2018) precisa que las marcas que cuenten con una diferenciación notoria, pero carezcan de relevancia, usualmente establecen una base de consumidores, pero limitada a un nicho determinado. Los drivers manejados por la relevancia: confiable, realista/pragmática, fascinante/cautivadora, merece la pena pagar más por ella, y socialmente responsable.

Estima. Cárdenas (2018) añade que el nivel de aprecio y respeto que se le brinda a una marca, se sustenta en las experiencias de consumo propias y de terceros. La estima 52 se ve influenciada por dos cualidades de gran valor como son la calidad y popularidad. Los drivers de la estima vienen a ser: segura, líder, alta calidad, mejor en su categoría y segura.

Conocimiento. Esta dimensión mide el nivel de comprensión alcanzado por una marca en base a la familiaridad e intimidad lograda en el público objetivo. Los drivers propios del conocimiento son: amable/comprensiva, saludable, se preocupa por el cliente, vale lo que cuesta, y conservadora (Cárdenas, 2018).

Operacionalizando la variable Atención al cliente, podemos indicar, se aplicará una encuesta, construida en base a las dimensiones e indicadores propuestos para cada ítem,

para dar sustento a los objetivos plateados, empleando una escala valorativa que medirá a 12 ítems.

Y operacionalizando el Posicionamiento, para saber cómo está el posicionamiento en la empresa de Claro, se aplicará una encuesta, construida en base a las dimensiones e indicadores propuestos para cada ítem, para dar sustento a los objetivos plateados, empleando una escala valorativa que medirá a 12 ítems.

Planteamos la hipótesis alterna y nula H1: La atención al cliente se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024. H0: La atención al cliente no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024

Se contó como objetivo general; Establecer la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024

En cuanto a los objetivos específicos; Determinar cuál es el nivel de la atención al cliente de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024. Determinar cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024. Demostrar que la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024

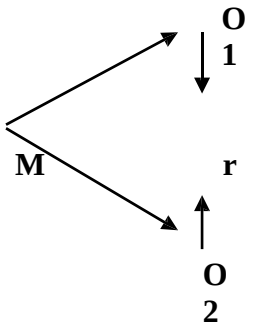
2. Metodología

Contamos con una investigación de tipo descriptiva, correlacional, ya que busca medir el nivel de asociación conforme se comporten los elementos de estudio, por otro lado, también es describir las características propias del comportamiento de las variables en estudio. Además, los estudios correlacionales permiten conocer cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de la otra variable relacionado. (Hernández et al, 2010)

Diseño de investigación.

Es el diseño no experimental, ya que se dejó a las variables que se comporten de acuerdo a su naturaleza, es decir no hubo ninguna manipulación en ellas.

Su esquema metodológico es el siguiente:



Donde:

M : trabajadores

O1 : Atención al cliente
O2 : Posicionamiento

r : relación de variables.

Población

Se contó con los clientes, siendo un promedio de 2000. Según Huaire (2019) menciona que "la población es el conjunto de unidades de análisis con alguna característica de interés o atributos especialmente cuantificables en un periodo y en un lugar determinado" (p. 38).

Muestra:

Para la muestra se obtuvo a través de la formula pirobalística siendo, 322 clientes.

N: Población de estudio = 2000 clientes

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2\mathrm{PQ} + e^2(N-1)}$$

Reemplazando estos valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 2000}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(2000 - 1)}$$

1920.8 4.9975 5.9579

3.8416 1999

$$n = 322$$

n= 322 clientes

Muestra ajustada: n2 $= \frac{\mathbf{n1}}{\mathbf{1}+(\frac{n1}{N})}$

Donde:

n2: muestra ajustada=?
n1: muestra= 322
N: población=2000 clientes

$$n2 = \frac{322}{1 + (\frac{322}{2000})} = 277$$

Muestra ajustada: n2= 277 clientes

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

aplicamos la encuesta, Según Tamayo & Tamayo (2010) afirma: "Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida". (p.24)

Instrumentos.

Para el recojo de información se tuvo que elaborar un cuestionario, el cual dio facilidad para obtener una data muy relevante para nuestro estudio. El instrumento estuvo construido en base a dimensiones e indicadores para dar sustento a cada objetivo planteado

Validez y Confiabilidad de la Información

Para validar o medir los ítems en relación a las dos variables en estudio, fue la opinión de juicio de expertos en investigación.

Confiabilidad:

Se evidencian una gran confiabilidad del instrumento atención al cliente, ya que se tuvo un valor de ,844 esto nos connota que su aplicación a los elementos de estudio, permitirá contar con información muy importante para nuestro estudio.

Se evidencian una gran confiabilidad del instrumento posicionamiento, ya que se tuvo un valor de ,892 esto nos connota que su aplicación a los elementos de estudio, permitirá contar con información muy importante para nuestro estudio.

P**rocesamiento y análisis de la información.**

Para llegar al diagnóstico ante la problemática, se contará con ayuda de herramientas e instrumentos para el recojo de la información, el cual dan garantía de su fiabilidad, ya que fueron medidos mediante el Alfa de Cronbach, así como se utilizó el spss v25, que midió la correlación de las variables, también se utilizará tablas y figuras para ordenar de manera descendente, para hacer el análisis en un nivel estadístico.

3. Resultados

TABLA 1:

¿Para la atención de algún trámite le brindan un ticket para un mejor orden?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	160	58%
Regularmente	100	36%
Algunas veces	17	6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	**277**	**100%**

Fuente: data de variables estudiadas

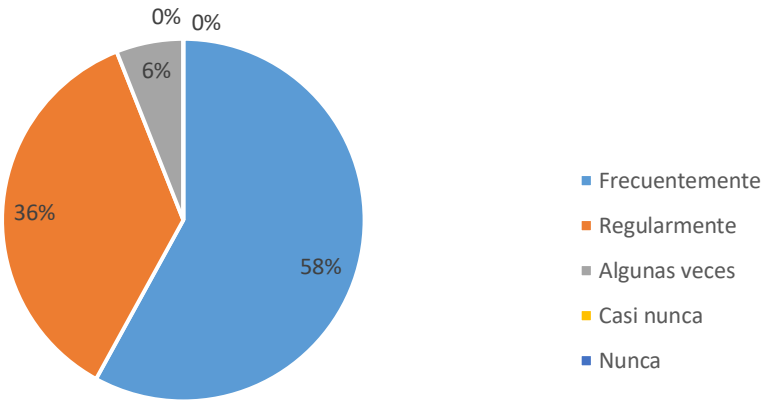


Figura 1: ¿Para la atención de algún trámite le brindan un ticket para un mejor orden?

INTERPRETAMOS:

Tabla 1, de los clientes encuestados un 58% dicen que, para la atención de algún trámite, frecuentemente le brindan un ticket para un mejor orden, un 36% dijo que regularmente le brindan y el 6% dijo que algunas veces.

TABLA 2.

¿Se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	42	15%
Regularmente	80	29%
Algunas veces	120	43%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	**277**	**100%**

Fuente: data de variables estudiadas.

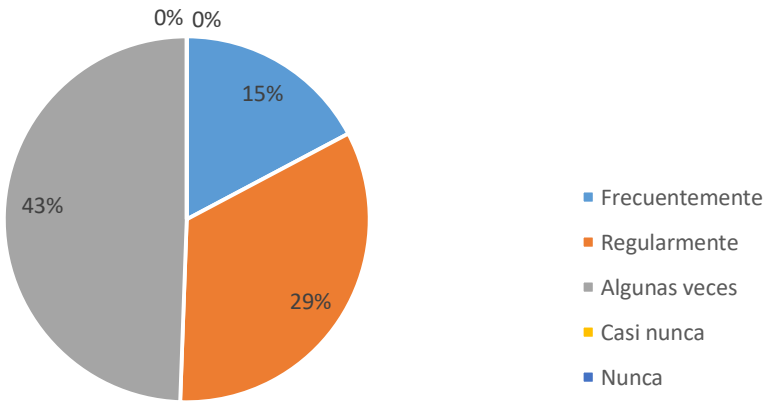


Figura 2: ¿Se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda?

INTERPRETAMOS:

Tabla 2, de los clientes encuestados un 43% algunas veces se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda, mientras que un 29% dijo que regularmente lo está y el 15% afirmó que frecuentemente lo está.

TABLA 3.

¿El personal se asegura que no haya quedado ninguna petición pendiente?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	277	100%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	**277**	**100%**

Fuente: data de variables estudiadas.

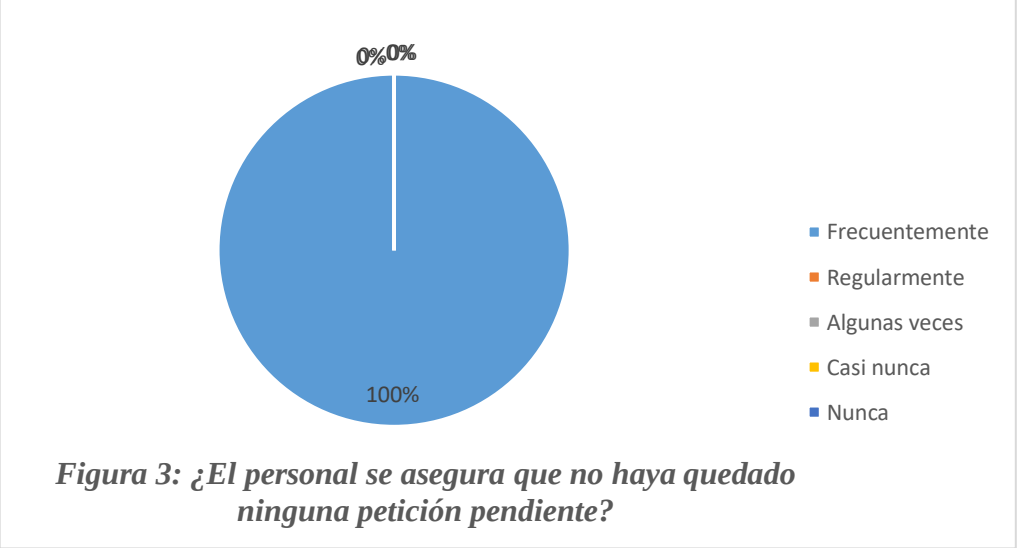


Figura 3: ¿El personal se asegura que no haya quedado ninguna petición pendiente?

INTERPRETANDO:

Tabla 3, de los clientes encuestados el 100% dijo que el personal se asegura que no haya quedado ninguna petición pendiente, pero muchas veces no le solucionan el problema

TABLA 4.

¿El personal que lo atiende le brinda alguna constancia de su atención?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	277	100%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	**277**	**100%**

Fuente: data de variables estudiadas.

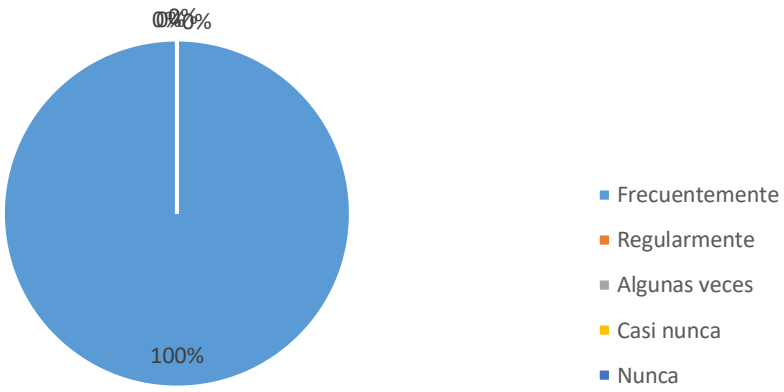


Figura 4: ¿El personal que lo atiende le brinda alguna constancia de su atención?

INTERPRETANDO:

Tabla 4, se observa que el 100% de los clientes dijo que el personal que lo atiende, frecuentemente le brinda alguna constancia de su atención

TABLA 5.

¿La empresa evalúa su historial de visitas por alguna queja?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	177	64%
Nunca	100	36%
TOTAL	**277**	**100%**

Fuente: data de variables estudiadas.

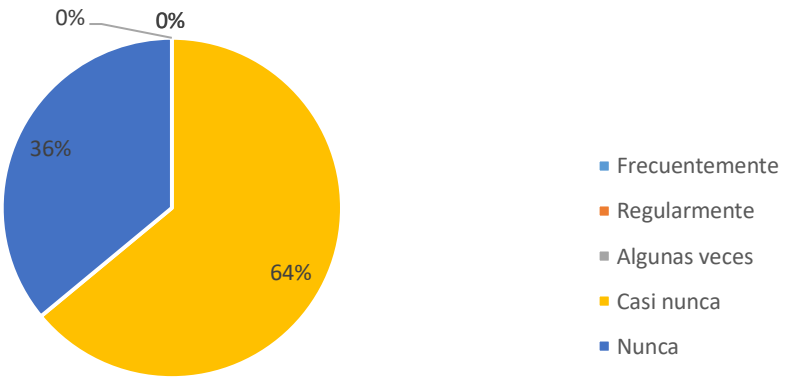


Figura 5: ¿La empresa evalúa su historial de visitas por alguna queja?

INTERPRETACIÓN:

Tabla 5, se observa que el 64% de los clientes afirman que la empresa casi nunca evalúa su historial de visitas por alguna queja y el 36% dijo que nunca.

TABLA 6.

¿Considera que los ambientes de atención cuentan con una buena infraestructura?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	90	32%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	187	68%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas.

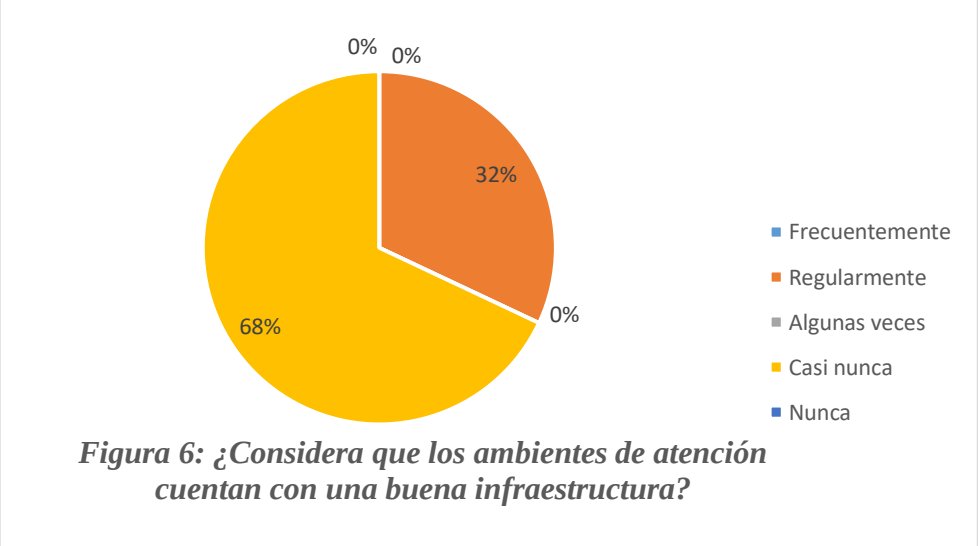


Figura 6: ¿Considera que los ambientes de atención cuentan con una buena infraestructura?

INTERPRETACIÓN:

Tabla 6, observamos que un 68% de los clientes consideran que los ambientes de atención, casi nunca cuentan con una buena infraestructura y el 32% dijo que regularmente cuenta con buena infraestructura.

TABLA 7.

¿Considera prudente el tiempo de espera para que lo atiendan?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	277	100%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas.

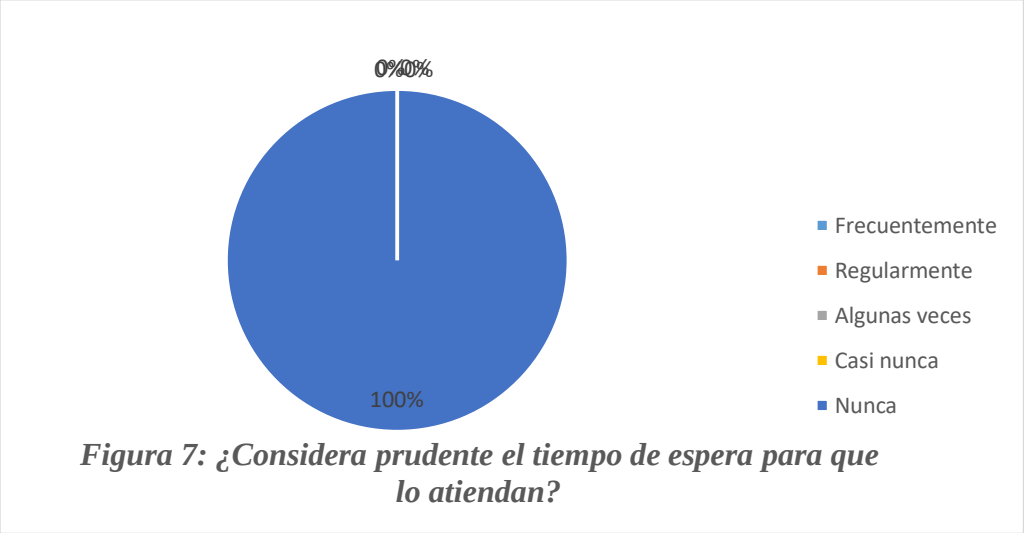


Figura 7: ¿Considera prudente el tiempo de espera para que lo atiendan?

INTERPRETANDO:

Tabla 7, se observa que el 100% de los clientes nunca consideran prudente el tiempo de espera para que lo atiendan

TABLA 8.

¿El personal muestra su profesionalismo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	94	34%
Regularmente	120	43%
Algunas veces	11	23%
Casi nunca	63	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

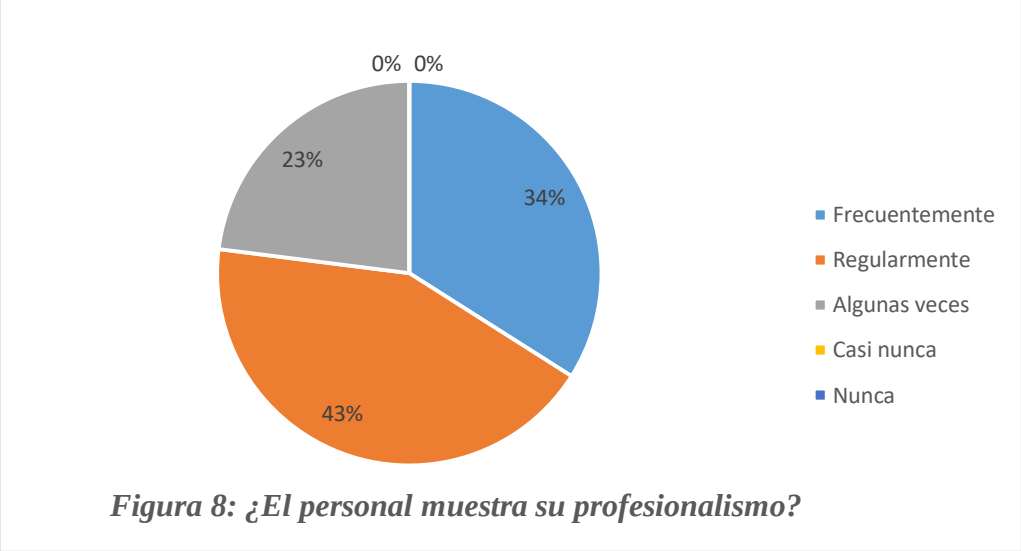


Figura 8: ¿El personal muestra su profesionalismo?

INTERPRETACIÓN:

Tabla 8, se observa que 43% de los clientes afirman que el personal, regularmente muestra su profesionalismo, un 34% dice que frecuentemente es profesional y el 23% dijo que algunas veces lo es.

TABLA 9.

¿El personal que lo atiende tiene una comunicación clara?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	190	69%
Regularmente	87	31%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

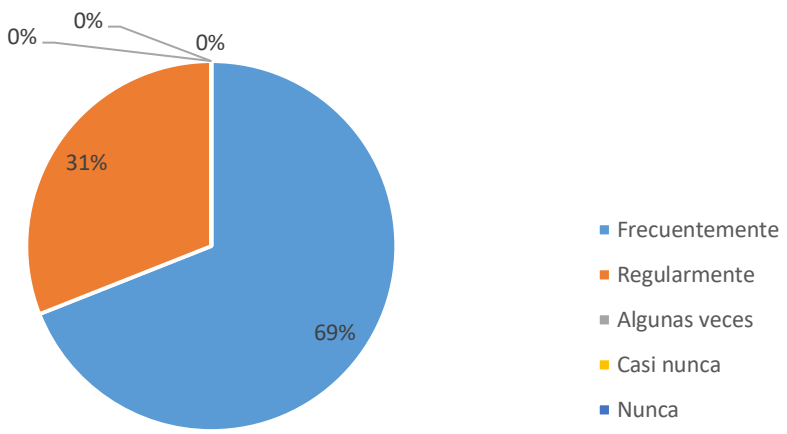


Figura 9: ¿El personal que lo atiende tiene una comunicación clara?

INTERPRETANDO:

Tabla 9, notamos que le 69% de los clientes dicen que el personal que lo atiende, frecuentemente tiene una comunicación clara, mientras que le 31% dijo que regularmente lo hacen.

TABLA 10.

¿El personal que lo atiende tiene la capacidad para solucionar mi problema?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	160	58%
Algunas veces	117	42%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

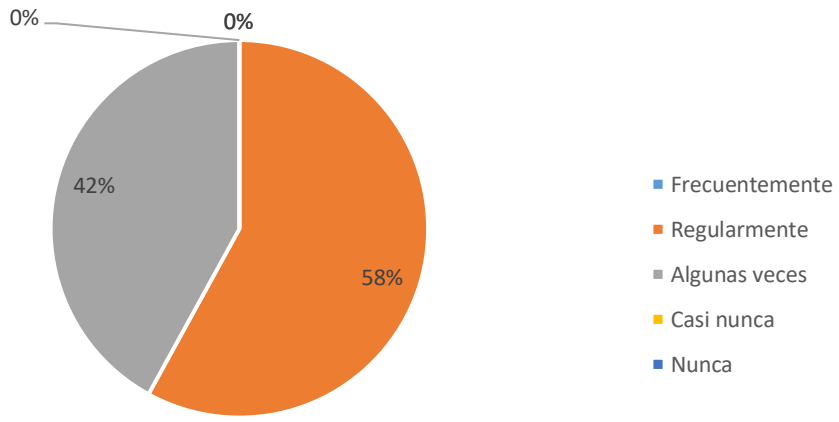


Figura 10: ¿El personal que lo atiende tiene la capacidad para solucionar mi problema?

INTERPRETANDO:

Tabla 10, un 58% de los clientes manifiestan que el personal que lo atiende regularmente tiene la capacidad para solucionar mi problema y el 42% dijo que algunas veces.

TABLA 11.

¿El personal muestra cortesía y gentileza para atenderlo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	277	100%
Algunas veces	0	26%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

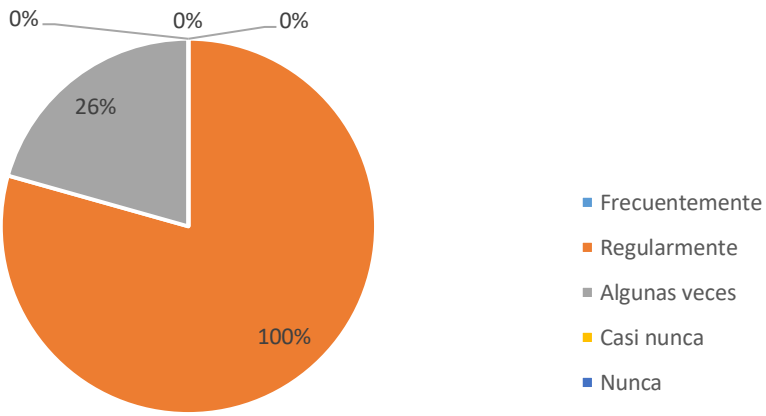


Figura 11: ¿El personal muestra cortesía y gentileza para atenderlo?

INTERPRETANDO:

Tabla 11, está visto que el 100% de los clientes afirman que el personal, regularmente muestra cortesía y gentileza para atenderlo.

TABLA 12.

¿La empresa de telefonía me ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	100	36%
Regularmente	100	36%
Algunas veces	77	28%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

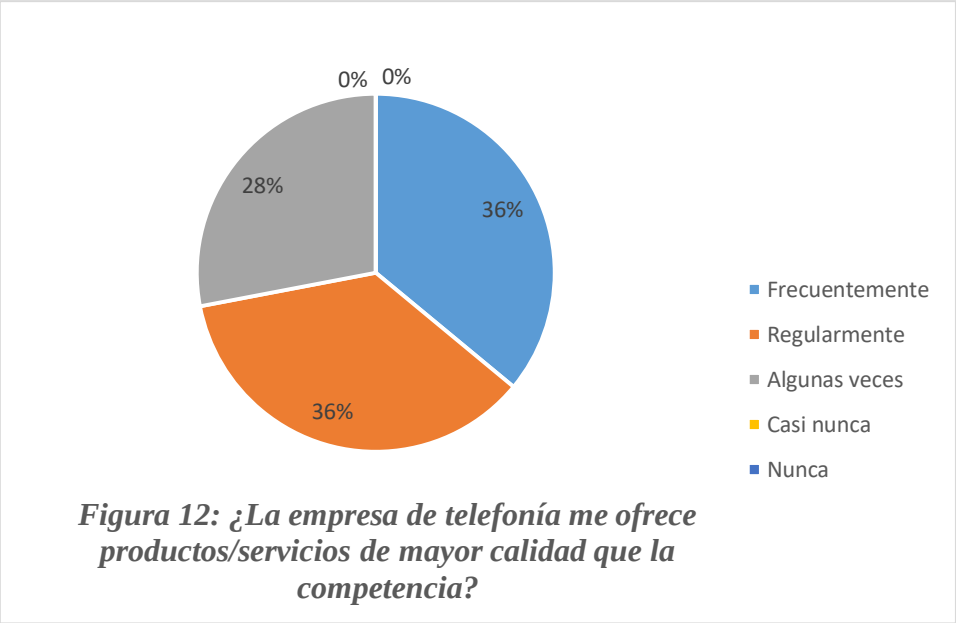


Figura 12: ¿La empresa de telefonía me ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia?

INTERPRETANDO:

Se evidencia en la tabla 12, que un 36% de los clientes dicen que la empresa de telefonía, frecuentemente le ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia, otro 36% dijo que regularmente se le ofrece y el 28% que resta afirman que algunas veces.

TABLA 13.

¿La empresa muestra en sus productos/servicios innovación y creatividad, en relación a la competencia?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	150	54%
Algunas veces	127	46%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

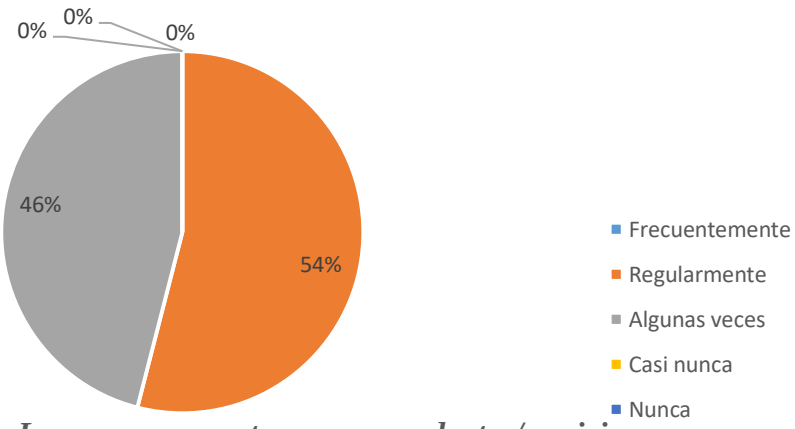


Figura 13: ¿La empresa muestra en sus productos/servicios innovación y creatividad, en relación a la competencia?

INTERPRETANDO:

Se evidencia en la tabla 13, un 54% de los clientes afirman que la empresa, regularmente muestra en sus productos/servicios innovación y creatividad, en relación a la competencia y el 46% dijo que algunas veces es así.

TABLA 14.

¿Considera que la empresa se le reconoce por tener una mejor cobertura?

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	180	65%
Regularmente	97	35%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiada

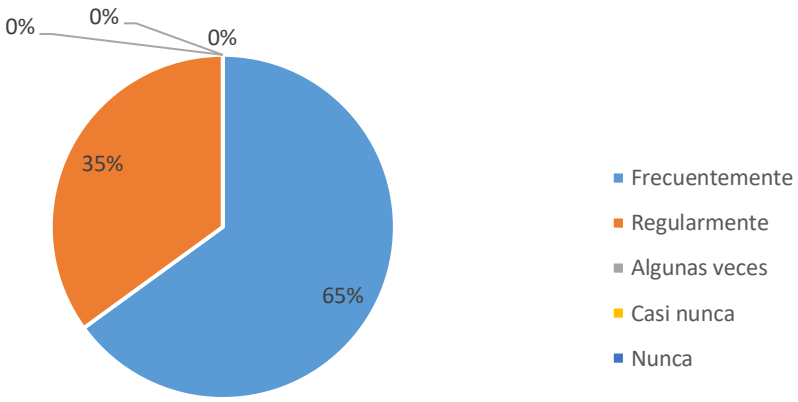


Figura 14: ¿Considera que la empresa se le reconoce por tener una mejor cobertura?

INTERPRETANDO:

Se evidencia en la tabla 14, que el 65% de los clientes consideran que a la empresa, frecuentemente se le reconoce por tener una mejor cobertura y el 35% dijo que regularmente

TABLA 15.

¿Las marcas que ofrece la empresa Claro, son muy atractivas?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	160	58%
Regularmente	1117	42%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

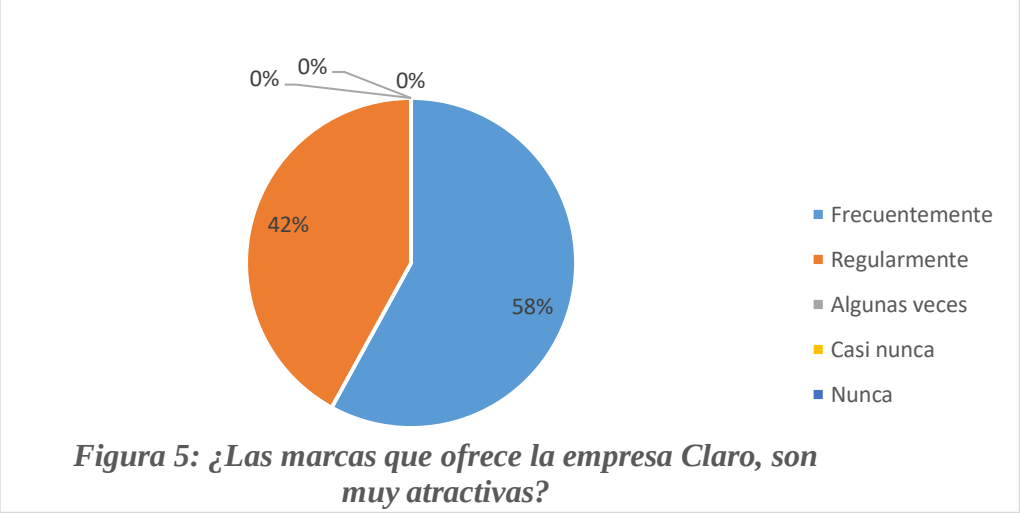


Figura 5: ¿Las marcas que ofrece la empresa Claro, son muy atractivas?

INTERPRETANDO:

Se evidencia en la tabla 15, que un 58% de los clientes afirman que las marcas que ofrece la empresa Claro, frecuentemente son muy atractivas y el 42% dijo que regularmente es atractiva.

TABLA 16.

¿La atención que me brindan cumplen con mis expectativas?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	68	25%
Regularmente	120	43%
Algunas veces	89	32%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

Figura 16; ¿La atención que me brindan cumplen con mis expectativas?

INTERPRETANDO:

Se evidencia en la tabla 16, que un 43% de los clientes afirman que la atención que le brindan, regularmente cumplen con mis expectativas, un 32% dijo que algunas veces y un 25% dijo que frecuentemente.

TABLA 17.

¿Recibo buenos comentarios de la empresa Claro?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	110	40%
Algunas veces	167	60%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

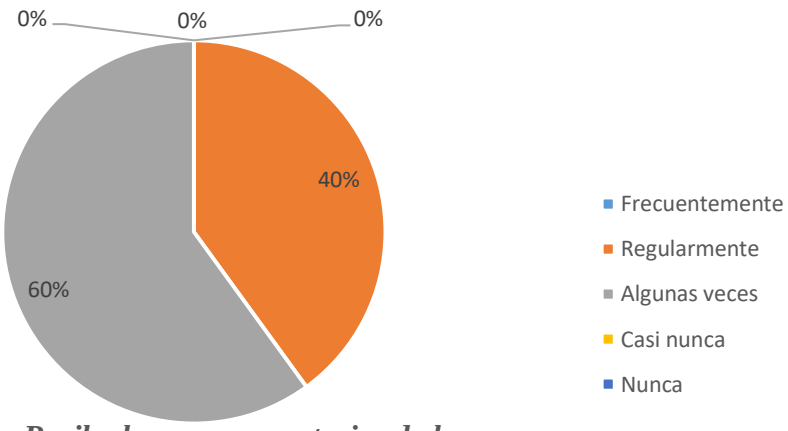


Figura 17: ¿Recibo buenos comentarios de la empresa Claro?

INTERPRETACIÓN:

Se evidencia en la tabla 17, que el 60% de los clientes indican que algunas veces recibe buenos comentarios de la empresa Claro y el 40% dijo que regularmente

TABLA 18.

¿La empresa me considera con un buen usuario, brindándome buenas promociones*?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	277	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

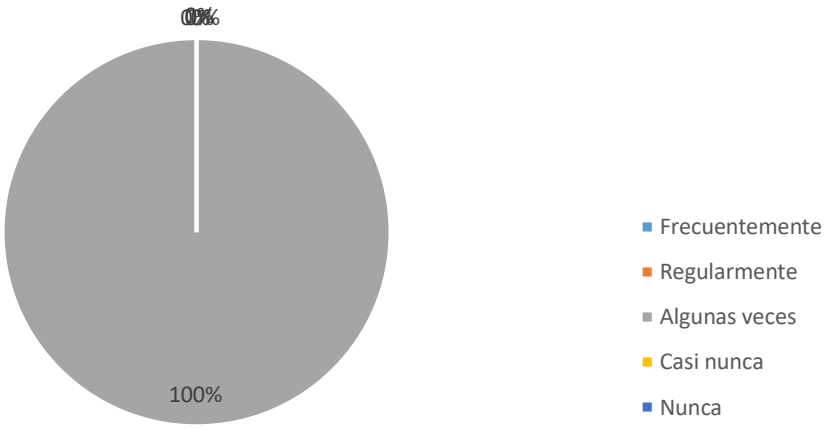


Figura 18: ¿La empresa me considera con un buen usuario, brindándome buenas promociones?

INTERPRETANDO:

Evidenciamos en la tabla 17, que el 100% de ls clientes manifiestan que la empresa, algunas veces lo considera con un buen usuario, brindándome buenas promociones.

TABLA 19.

¿La publicidad que hace la empresa Claro, transmite seguridad y confianza?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	80	29%
Regularmente	120	43%
Algunas veces	77	38%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

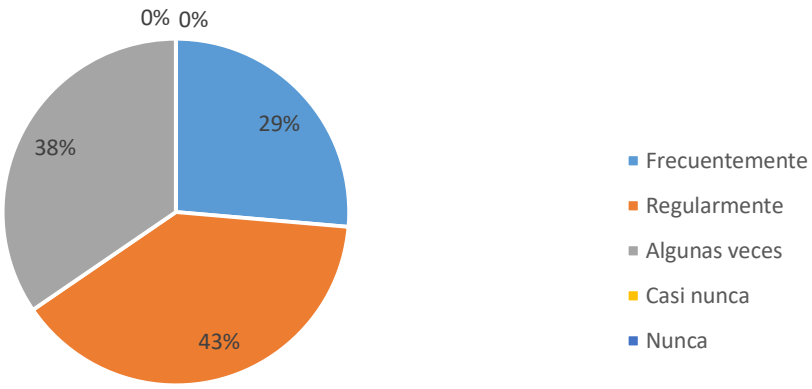


Figura 19: ¿La publicidad que hace la empresa Claro, transmite seguridad y confianza?

INTERPRETANDO:

Evidenciamos en la tabla 19, que un 43% de los clientes afirman que la publicidad que hace la empresa Claro, regularmente transmite seguridad y confianza, mientras que un 36% dice que algunas veces y el 29% confirmó que frecuentemente e da seguridad y confianza.

TABLA 20.

¿El personal explica a detalle sobre las características del producto o servicio que ofrece?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	160	58%
Regularmente	117	42%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas.

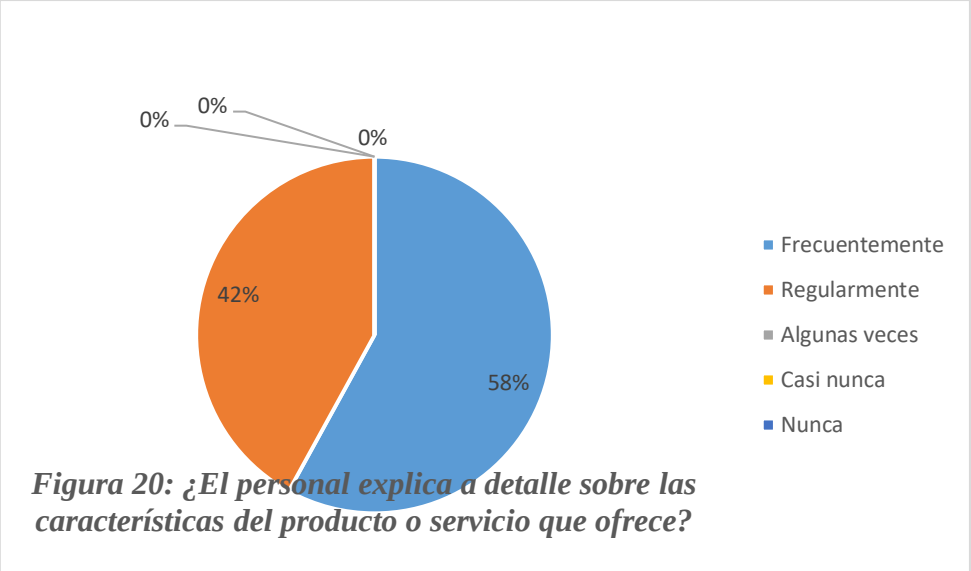


Figura 20: ¿El personal explica a detalle sobre las características del producto o servicio que ofrece?

INTERPRETANDO:

Se videncia en la tabla 20, que un 58% de los clientes sostienen que frecuentemente el personal explica a detalle sobre las características del producto o servicio que ofrece y el 42% que resta dijo que regularmente.

TABLA 21.

¿La empresa se preocupa en brindar información sobre beneficios o promociones que favorecen a sus clientes?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	190	69%
Regularmente	87	31%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

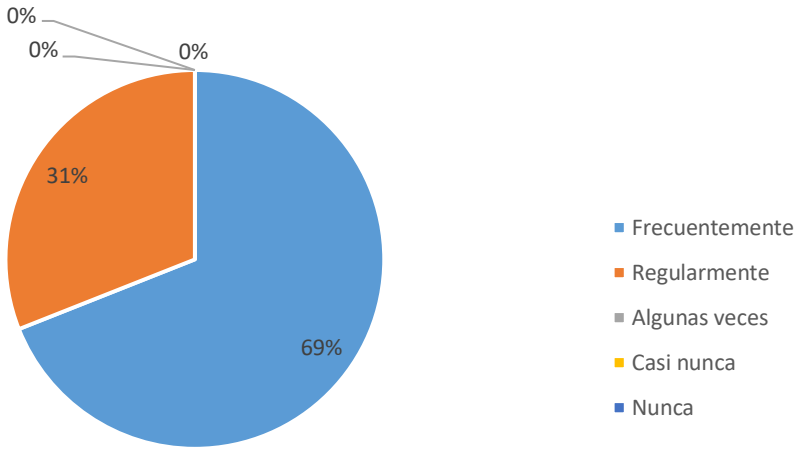


Figura 21: ¿La empresa se preocupa en brindar información sobre beneficios o promociones que favorecen a sus clientes?

INTERPRETANDO:

Se evidencia en la tabla 21, que un 69% de los clientes manifiestan que la empresa, frecuentemente se preocupa en brindar información sobre beneficios o promociones que favorecen a sus clientes, mientras que un 31% dijo que regularmente.

TABLA 22.

¿Se dispone de personal para ayuda de soporte técnico de inmediato?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	86	31%
Casi nunca	120	43%
Nunca	71	26%
TOTAL	277	100%

Fuente: data de variables estudiadas

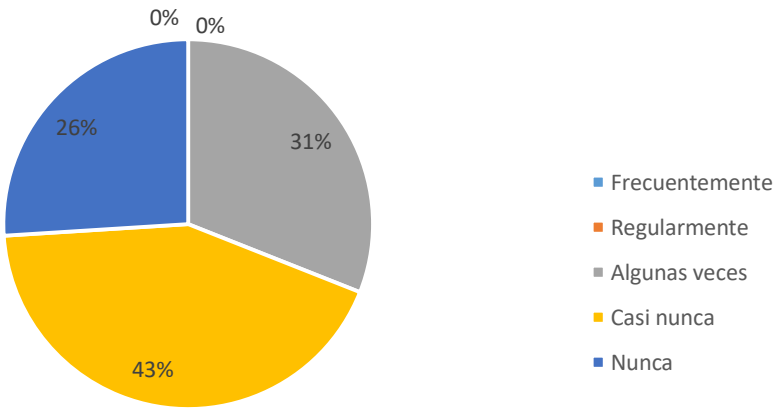


Figura 22: ¿Se dispone de personal para ayuda de soporte técnico de inmediato?

INTERPRETANDO:

Se evidencia en la tabla 22, que un 43% de los clientes indican que casi nunca se dispone de personal para ayuda de soporte técnico de inmediato, mientras que un 31% dijo que algunas veces y el 26%que restan dijo que nunca.

Tabla 23:

Correlación de variables: atención al cliente y posicionamiento

		Atención al cliente	Posicionamiento
Atención al cliente	Coeficiente de Spearman	1,00	,619**
	Sig. (bil.)		,000
	N	277	277
Posicionamiento	Coefieciente de Spearman	,619**	1,00
	Sig. (bil.l)	,000	
	N	277	277

**. La significancia se cuente en un nivel 0,01 (bil.).

Interpretamos:

Ante los resultados vistos de la tabla 23, nos muestra una correlación positiva y considerable entre las variables atención al cliente y el posicionamiento, por tener un coeficiente de Spearman de 0,619 con una sign. bil. de (0.000 < 0.05), demostrando que hay una correlación significativa positiva media alta, corroborando a la hipótesis propuesta.

4. Análisis y Discusión

Establecer la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024

Ante los resultados vistos de la tabla 23, nos muestra una correlación positiva y considerable entre las variables atención al cliente y el posicionamiento, por tener un coeficiente de Spearman de 0,619 con una sign. bil. de (0.000 < 0.05), demostrando que hay una correlación significativa positiva media alta, corroborando a la hipótesis propuesta. En tanto **Barriga (2019),** buscó determinar las características que presenta la calidad del servicio y el posicionamiento, donde contó con una metodología descriptivo, relacional y explicativo, (…). La conclusión principal es que se comprobó la hipótesis general, donde la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones. Donde recomendó que mejore significativamente las estrategias de posicionamiento para disminuir la percepción del nivel bajo, e incrementar del nivel medio a nivel alto. Así mismo **Díaz (2022),** buscó determinar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente de una empresa de telecomunicaciones donde su investigación fue descriptiva no experimental y correlacional, donde ha determinado que la relación entre la variable atención al cliente y satisfacción del cliente es positiva y altamente significativa después de haber establecido relaciones especificas entre las dimensiones humanísticas y fiabilidad, ciencia y tecnología con capacidad de respuesta y tangibilidad con entorno. En tanto **Huamán (2023),** se encargó de estudiar la inferencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa privada de telecomunicaciones sede Apurímac, del año 2023. Donde después de realizar la prueba de logística ordinal tuvo un valor de 0,000, menor al 0.05, demostrando que hay una significativa relación entre los elementos de estudio, mientras más mejores nuestras estrategias para atender a los clientes, se tendrá un mejor posicionamiento por los servicios recibidos.

Una adecuada atención al cliente debe constituirse en un elemento central de las condiciones del servicio prestado por las empresas operadoras, convirtiéndose en un factor importante para un buen posicionamiento en el mercado

Determinar cuál es el nivel de la atención al cliente de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024

En la tabla 2, un 43% de los clientes algunas veces se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda, en la tabla 7, el 100% nunca consideran prudente el tiempo de espera para que lo atiendan, en la tabal 8, el 43% de los clientes dicen que regularmente el personal muestra su profesionalismo, en la tabla 9, notamos que solo el 69% indican que el personal que lo atiende, frecuentemente tiene una comunicación clara, en la tabla 10, un 58% afirman que el personal que lo atiende, regularmente tiene la capacidad para solucionar mi problema. Según **Silva, (2020**), indica que es una herramienta va mucho más allá de un simple intercambio comercial; se trata de una serie de acciones y comunicaciones dirigidas a crear una experiencia positiva y duradera para el cliente. Por su lado **Guerrero (2024),** buscó proporcionar una visión general de la situación actual de la vocación servicio al cliente en Ecuador para ser utilizado como una estrategia de posicionamiento efectivo. Donde en sus principales resultados indican que la vocación de servicio al cliente proporciona una ventaja competitiva sostenible. La mejora en el servicio al cliente es una oportunidad clave para las empresas. Recomendando que incluyan la capacitación continua del personal, el uso de tecnologías avanzadas para la gestión del cliente y la creación de una cultura organizacional centrada en el cliente, entre otras. Refiere **Toniut (2024),** que la calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores.

Las personas valoran y dan importancia al hecho de que se le brinde una atención personalizada. Las empresas que gestionan adecuadamente las relaciones con sus clientes buscan la forma de personalizar sus contactos con actuaciones de todo tipo: dirigirse al cliente por su nombre, ofrecerle productos que ya compró en otras ocasiones, ofrecer promociones personalizadas, etc.

Determinar cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024

En la tabla 12, un 36% de los clientes indican que la empresa de telefonía, regularmente le ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia, en la tabla 14, un 65% considera que la empresa que frecuentemente se le reconoce por tener una mejor cobertura, en la tabla 17, un 60% dijo que a veces recibe buenos comentarios de la empresa Claro, y en la tabla 19, un 43% dijo que la publicidad que hace la empresa Claro, regularmente transmite seguridad y confianza. Los autores Kotler y Keller (2012, p. 276) definen posicionamiento como: "la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. En tanto **Gonzáles et al (2021),** mostró la propuesta para llevar a cabo el proceso de posicionamiento de la empresa Seriscol S.A.S., tomando como punto de partida un análisis mediante matriz DOFA con el fin de encontrar respuestas acerca de lo que pueda o no estar fallando en la comunicación interna y externa de la empresa. Sin embargo, notó que la comunicación es clave para toda organización para perseguir hacia donde uno quiere ir. Por su lado, **Vega (2020**), dijo que para competir en mercados saturados es necesario establecer estrategias que permitan posicionar producto y servicios de tal manera que mantengan o aumenten los clientes. Es así como la empresa de Telecomunicaciones CLARO Colombia está apostando por involucrar nuevas formas de posicionarse en el mercado. Una de estas formas es el Neuromarketing, que le permitan mejorar su posición en el mercado. Según el posicionamiento surge en la mente de los posibles consumidores y se basa en quedarse en la mente de cada uno. El posicionamiento, dicho de otra manera, es la percepción del cliente acerca de un producto, en función a sus competidores, creando algo nuevo y diferente

La importancia de la atención al cliente, la vocación de servicio al cliente se ha identificado como un elemento clave en la estrategia de posicionamiento de muchas empresas. Para lograr el posicionamiento es porque la empresa proyecta una buena imagen.

Demostrar que la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024

En la tabla 6, el 68% de los clientes consideran que los ambientes de atención, casi nunca cuentan con una buena infraestructura, en la tabla 11, el 100% de los clientes indican que el personal, regularmente muestra cortesía y gentileza para atenderlo, en la tabla 16, un 43% dijo que la atención que me brindan, regularmente cumplen con mis expectativas y en la tabla 22, un 43% dijo que casi nunca la empresa Claro dispone de personal para ayuda de soporte técnico de inmediato. En su estudio de **Toniut, (2024)**. Buscó analizar los indicadores de medición de la calidad en el servicio de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones, Como conclusión se puede mencionar que la atención al cliente, es uno de los factores que más se debe cuidar en la organización, para muchas empresas la calidad de atención constituye entre otras cosas la base del éxito. Por lo tanto, se sugiere fidelización con el cliente, conociendo cuáles son sus necesidades, manteniéndolo satisfecho y logrando mejora continua en la atención. **Según Chupalo & Ila (2022),** en su estudio concluye que el marketing digital se relaciona favorablemente con el posicionamiento de mercado de la empresa analizada. Recomendando a la gerencia general de la empresa, mejorar la promoción en las redes sociales con anuncios personalizados a través de Facebook, Instagram y YouTube compartiendo publicaciones frecuentes sobre el trabajo, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento. El posicionamiento ayuda a los profesionales del marketing a crear una imagen de su marca **(Cambridge University, 2024)**

El propósito de brindar una buena atención, es necesario detectar las necesidades del consumidor, y esto se realiza mediante una investigación de mercado, en esta se recopila información sobre el consumidor y sus preferencias, pero también ayuda a recolectar información de la competencia, y así tomar mejores decisiones a futuro

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Se concluye que hay una correlación positiva media alta entre las variables atención al cliente y el posicionamiento, por tener un coeficiente de Spearman de 0,619 con una sign. bil. de (0.000 < 0.05), esto hace corroborar a la hipótesis propuesta, que ambas variables están relacionadas de manera significativa,

La atención al cliente se encuentra en un nivel medio, ya que los clientes algunas veces se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda, dicen que hay mucha demora en su atención, tal como se ve en la tabla 7, es notorio que el personal no tienen las cualidades para atender a sus clientes, que regularmente muestra su profesionalismo, en la tabla 9, notamos que solo el 69% indican que el personal que lo atiende, frecuentemente tiene una comunicación clara, en la tabla 10, un 58% afirman que el personal que lo atiende, regularmente tiene la capacidad para solucionar mi problema.

El posicionamiento de la empresa en regular, ya que los productos/servicios que ofrece regularmente es de mayor calidad que la competencia, sin embargo tiene una mayoría donde se le reconoce tener una mejor cobertura y hay buenos comentarios de la empresa Claro, tal como se ve en la tabla 14 y 17, y en la tabla 19, un 43% dijo que la publicidad que hace la empresa Claro, regularmente transmite seguridad y confianza, ya que cuando el cliente adquiere el producto o servicio, los precios son otros o tuvieron un mal entendimiento.

Hay factores a que afectan a un buen posicionamiento de la empresa Claro, como el contar con una buena infraestructura, en que su personal debe mostrar mucha predisposición, esto se ve en la tabla 11, cuando el 100% de los clientes indican que regularmente muestra cortesía y gentileza para atenderlo, en la tabla 16, un 43% dijo que la atención que me brindan, regularmente cumplen con mis expectativas y en la tabla 22, dicen que hay mucha demora de ayuda para el soporte técnico, ya que no dispone de mucho personal.

Recomendaciones

El responsable del área de atención al cliente debe ser consciente que su área es clave para lograr proyectar una buena imagen en los productos o servicios que brinden, pues debe incorporar en su plan operativo un presupuesto para capacitaciones en habilidades blandas, así mismo debe invertir en estudios de mercados para evaluar a su competencia, de lo que se diferencian.

Seleccionar bien al personal que atienda directamente a los clientes, el cual estos deben cumplir con las cualidades que el puesto requiere, que tengan un lenguaje caro y sencillos para los diversos clientes que puedan ver para la solución de los problemas o quejas. Se debe proponer como política que la atención debe tener un tiempo máximo, contar con más personal y evitar largas colas.

Aprovechar la fortaleza que tienen buena cobertura, tomando en cuenta que los productos que venden son de reconocidas marcas. Hacer encuestas a los clientes sobre sus expectativas e inquietudes. Las publicidades que se hagan deben ser muy transparentes y claras, que no sean engañosas. Diseñar mejores estrategias que beneficien a sus clientes por hacer sus pagos oportunamente.

Invertir en los ambientes de trabajo, donde trabajador y clientes se sientan cómodos al momento de su atención, el cual proyectará una buena imagen para la empresa, en tal sentido mejore el posicionamiento. Asegurarse que el personal al momento de vender algún servicio sea tal como es, así evitaremos incomodidad de cliente que no fue lo que se le ofreció. En caso ser lo contrario debe ser sancionado dicho trabajador.

6. Referencias Bibliográficas

Ahmad, S. & Saif, I. (2018). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Sector. International*. Journal of Business and Management, 13(1), 10-18.

Ariza, F., & Ariza Juan. (s.f.). *Información y atención al cliente.* Mc Graw Hill Education. Retrieved 30 de junio de 2022, from https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf

Arreaga, J. (2024). *Proceso de atención al cliente" Milán Pizzería" de la parroquia Ricaurte en el periodo 2023* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024).

Barriga, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019*. Para optar el Grado Académico de: Maestro en Comunicación y Marketing. Universidad Católica de Santa María. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e92a086-ab31-49e5-9431-131270b9d9ad/content

Baskin, R. (2024). *Posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil en Venezuela después de la hiperinflación. IROCAMM* - International Review Of Communication And Marketing Mix, 7(2), 77-104. https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.05

Cambridge. (2024). *Cambridge Dictionary, Online. Cambridge* University Press & Assessment.

Cárdenas, M. (2018). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno* [Tesis profesional, Universidad del Altiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/ART%C3%8

Chupayo, V., & Ila, P. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa MK Comunicaciones SRL 2018*. Para optar el título profesional

de: licenciado en administración y negocios internacionales. universidad peruana de ciencias e informática http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/553

Cruz, C., Medeiros, J. De, Hermes, L. Marcon, A., & Marcon, É. (2016). *Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: a systematic review of the literature. International* Journal of Business and Globalisation, 17(3), 330. https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.078842

Díaz, L. (2022). *Relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Entel Perú SAC Bagua Grande, 2020*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad César vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/123124

Gálvez, M., Ardèvol, P. Núñez, M., & Vayreda, A. (2004). *Positioning theory as a tool for the analysis of virtual environments*. Scripta Nova. https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm

Gómez, P., Pérez, A., & Ramírez, L. (2020). *Customer Service Strategies* and Their Effectiveness in the Retail Industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102-112.

González, S, Reyes, V., & Angarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS.* Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de: Comunicador Social .Universidad Autónoma de Bucaramanga http://hdl.handle.net/20.500.12749/13762

Guerra, E. (2023). *Optimización de las líneas de espera para la atención al cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ubicada en la ciudad de Ibarra* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14761

Guerrero, E. (2024). *La vocación de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor . Sinergia Académica*, *7*(3), 603-614. https://doi.org/10.51736/sa.v7i3.361

Gutiérrez, L., Telot, J. & Bernal, J. (2023). P*roceso de atención al cliente desarroll*ado por agente de telecomunicaciones. http://rein.umcc.cu/handle/123456789/3058

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: The McGraw-Hill.

Herrera, J.. (2023). *Audio Branding como estrategia de posicionamiento en consumidores Centennials de operadoras de telefonía móvil de Guayaquil, año 2022* (Bachelor's thesis). Universidad Politécnica Salesiana http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26367

Huaman, V. (2023). *Gestión administrativa en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones sede Apurímac, 2023*. Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA. Universidad César vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/123124

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012): "*Dirección de marketing*", México: Pearson Educación

Latorre, L. y Márquez Paredes; A. (2021) *Caso de estudio: Factores que determinan la rotación del personal en los centros de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/15300

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Comm002po (primera ed.). Málaga, España: IC Editorial. Retrieved 16 de junio de 2022, from https://elibro.net/es/ereader/utnorte/124251

Moraño, X. (2010): "*Estrategias de posicionamiento*" Disponible online: http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html

OSIPTEL (2012). I*nforme* N° 140-GPSU.GFS.GAL.GPRC/2012: Análisis sobre la problemática de la calidad de atención que brindan las empresas operadoras de los servicios de telefonía fija y telefonía pública móvil. Mimeo.

Pérez, J., Gardey, A. (2018). Intangible - *Qué es, tipos, definición y concepto. Definicion.de. Última actualización el 9 de diciembre de 2021*. Recuperado el 19 de abril de 2023 de https://definicion.de/intangible/

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: the battle for your mind*. (K. Sáinz, Trans.) Mc Graw-Hill. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-labatalla-por-su-mente.pdf

Rivera, S. (2022). I*nbound Marketing en clientes de empresas del sector telecomunicaciones de la Región* Junín. http://hdl.handle.net/20.500.12894/9037

Saberi, L; Hussain, O; Chang, E. (2017). "*Pasado, presente y futuro de los centros de contacto: una revisión de la literatura". University of New South Wales Canberra*, Canberra, Australia. Business Process Management Journal; Bradford Vol. 23, Iss. 3.: 574-597. Recuperado de: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=af034b9d-

Silva, D. (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad.* Obtenido de Blog de Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/

Tamayo M, & Tamayo, M. (2010). *El Proceso de la Investigación científic*a (Limusa (ed.)).

Toniut, H. (2024). *La calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicacio*nes. http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/2645

Vasquez, B. (2023). *Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima*, 2022.ttesis para obtener el grado académico de: maestra en administración de negocios – MBA. Universidad César vallejo https://hdl.handle.net/20.500.12692/106796

Vásquez, B. (2023). *Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima, 2022*. Universidad César vallejo https://hdl.handle.net/20.500.12692/106796

Vega, H.. (2020). *Estrategias de posicionamiento de marca de la empresa de telecomunicaciones Claro en Colombia*. *Gerencia Libre*, *6*.

Young & Rubicam Inc. (2003). *BAV Brand Asset* Valuator. http://www.yrbav.com/about_bav/bav%20blue%20book.pdf

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024.	¿De qué manera la Atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024?	**Objetivo general.** Establecer la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024 **Objetivos específicos.** 1. Determinar cuál es el nivel de la atención al cliente de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024 2. Determinar cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024 3. Demostrar que la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024	H1: La atención al cliente se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024 H0: La atención al cliente no se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote - 2024	La atención al cliente y posicionamiento	**Tipo:** Básica -Descriptiva correlacional **Diseño:** No experimental **Población** 2000 clientes **Muestra** 277 clientes **Técnica:** La encuesta **Instrumento:** cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definiciòn Conceptual	Definiciòn Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Atenciòn al cliene	Palomo (2014) señala: que es "Una serie de actividades que presenta una organización para relacionarse identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes" (p. 2).	Para saber cómo está la atenciòn del cliente en la empresa de Claro, se aplicará una encuesta, construida en base a las dimensiones e indicadores propuestos para cada ítem, para dar sustento a los objetivos plateados, empleando una escala valorativa que medirá a 12 ítems.	Proceso de atención al cliente	Iniciar el contacto	1. ¿Para la atención de algún trámite le brindan un ticket para un mejor orden?
				Satisfacción	2. ¿Se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda?
				Finalizar	3. ¿El personal se asegura que no haya quedado ninguna petición pendiente?
			Condiciones para la atención en oficinas	Constancia al usuario en oficinas comerciales	4. ¿El personal que lo atiende le brinda alguna constancia de su atención?
					5. ¿La empresa cuenta con su historial de visitas por alguna queja?
				Mobiliario	6. ¿Considera que los ambientes de atención cuentan con una buena infraestructura?
				Tiempo de espera	7. ¿Considera prudente el tiempo de espera para que lo atiendan?
			Componentes básicos para brindar atención al cliente	Profesionalidad	8. ¿El personal muestra en su profesionalismo ¿
				Comunicación	9. ¿El personal que lo atiende tiene una comunicación clara?
				Capacidad de Respuesta	10. ¿El personal que lo atiende tiene la capacidad para solucionar mi problema?
				Cortesía	11. ¿el personal muestra cortesía y gentileza para atenderlo?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definiciòn Conceptual	Definiciòn Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2012), argumentan que, posicionarse es mantener un espacio en la mente del cliente, al mismo tiempo, indica cuál es la percepción que tiene sobre el producto y el mix de marketing, en contraste con otros productos existentes en el mercado	Para saber cómo está el posicionamiento en la empresa de Claro, se aplicará una encuesta, construida en base a las dimensiones e indicadores propuestos para cada ítem, para dar sustento a los objetivos plateados, empleando una escala valorativa que medirá a 12 ítems.	Diferenciación	Productos / servicios	12.¿La empresa de telefonía me ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia?
					13.¿La empresa muestra en sus productos/servicios innovación y creatividad, en relaciòn a la competencia?
				Cobertura	14.¿considera que la empresa se le reconoce por tener una mejor cobertura?
			Relevancia	Marcas	15.¿Las marcas que ofrece la empresa Claro, son muy atractivas?
				Expectativas	16.¿La atención que me brindan cumplen con mis expectativas?
			Estima	Imagen	17.¿Recibo buenos comentarios de la empresa Claro?
				Promociones	18.¿La empresa me considera con un buen usuario, brindándome buenas promociones?
				Seguridad y confianza	19.¿La publicidad que hace la empresa Claro, transmite seguridad y confianza?
			Conocimiento	Informaciòn	20. ¿el personal explica a detalle sobre las características del producto o servicio que ofrece?
					21. ¿La empresa se preocupa en brindar información sobre beneficios o promociones que favorecen a sus clientes?
				Soporte técnico	22. ¿Se dispone de personal para ayuda de soporte técnico de inmediato?

ANEXOS 3° **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES CLARO, CHIMBOTE – 2024.

Estoy realizando una investigación científica, referente a la." Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (**X)** en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino ☐ Masculino ☐

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (**X**) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	¿Para la atención de algún trámite le brindan un ticket para un mejor orden?					
2.	¿Se encuentra satisfecho con la atención al cliente que se le brinda?					
3.	¿El personal se asegura que no haya quedado ninguna petición pendiente?					
4.	¿El personal que lo atiende le brinda alguna constancia de su atención?					
5.	¿La empresa cuenta con su historial de visitas por alguna queja?					
6.	¿Considera que los ambientes de atención cuentan con una buena infraestructura?					
7.	¿Considera prudente el tiempo de espera para que lo atiendan?					
8.	¿El personal muestra en su profesionalismo ¿					
9.	¿El personal que lo atiende tiene una comunicación clara?					
10	¿El personal que lo atiende tiene la capacidad para solucionar mi problema?					
11	¿el personal muestra cortesía y gentileza para atenderlo?					
12	¿La empresa de telefonía me ofrece productos/servicios de mayor calidad que la competencia?					
13	¿La empresa muestra en sus productos/servicios innovación y creatividad, en relaciòn a la competencia?					
14	¿considera que la empresa se le reconoce por tener una mejor cobertura?					
15	¿Las marcas que ofrece la empresa Claro, son muy atractivas?					
16	¿La atención que me brindan cumplen con mis expectativas?					

17	¿Recibo buenos comentarios de la empresa Claro?					
18	¿La empresa me considera con un buen usuario, brindándome buenas promociones?					
19	¿La publicidad que hace la empresa Claro, transmite seguridad y confianza?					
20	¿el personal explica a detalle sobre las características del producto o servicio que ofrece?					
21	¿La empresa se preocupa en brindar información sobre beneficios o promociones que favorecen a sus clientes?					
22	¿Se dispone de personal para ayuda de soporte técnico de inmediato?					

GRACIAS

APENDICE 1

Fiabilidad de V1: Atención al cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	11

APÉNDICE 2

Atención al cliente

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
P1	39,30	54,678	,664	,800
P2	38,90	48,400	-,288	,805
P3	39,70	51,344	,070	,812
P4	39,30	55,122	,751	,813
P5	39,90	49,433	,767	,820
P6	40,00	57,111	,504	,822
P7	39,20	48,400	,883	,830
P8	39,70	51,344	,782	,833
P9	39,40	57,111	,787	,839
P10	39,20	48,400	,504	,840
P11	3960	58,711	,895	,842

APÉNDICE 3

Fiabilidad de V2: Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	11

APÉNDICE 4

Posicionamiento

Estadísticas de total de elementos

	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
P12	41,10	62,322	-,364	,816
P13	39,40	52,044	,584	,820
P14	40,70	50,233	,529	,829
P15	40,30	44,450	,883	,832
P16	40,10	48,540	,691	,839
P17	39,60	46,548	,726	,840
P18	40,00	46,444	,801	,843
P19	40,60	45,822	,685	,849
P20	39,90	46,909	,810	,860
P21	40,10	44,456	,883	,872
P22	39,99	46,989	,812	,888

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÒMICAS Y ADMNISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 08/09/24 Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Mendoza Miranda Rafael Fernando

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	**Criterios cualitativos - cuantitativos**	**Deficiente**	**Regular**	**Bueno**	**Muy Bueno**	**Excelente**
		(1-9)	**(10-13)**	**(14-16)**	**(17-18)**	**(19-20)**
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			**16**		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				**17**	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			**16**		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				**18**	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				**18**	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			**16**		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					**19**
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					**19**
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					**19**
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				**18**	
Sumatoria parcial				**48**	**71**	**57**
Sumatoria Total		**176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)**				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	**0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)**

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	**Resultados**
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176 = **0.88**

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+

Carmen Rosa Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración de empresas y negocios MBA
DNI.32857740

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÒMICAS Y ADMNISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: JORGE DANIEL PÈREZ

Fecha: 9/09/24 Especialidad: Dr. en ADMINISTRACIÒN

Nombre del instrumento evaluado: Mendoza Miranda Rafael Fernando

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	**Criterios cualitativos - cuantitativos**	**Deficiente**	**Regular**	**Bueno**	**Muy Bueno**	**Excelente**
		(1-9)	**(10-13)**	**(14-16)**	**(17-18)**	**(19-20)**
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			**16**		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				**17**	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			**16**		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				**18**	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				**18**	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			**16**		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					**19**
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					**19**
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					**19**
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				**18**	

Sumatoria parcial			**48**	**71**	**57**
Sumatoria Total	**176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)**				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	**0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)**				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	**Resultados**
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	**0.88**

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Dr. Jorge Daniel Pérez
Dr. en Administration
DNI 17812596

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÒMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Gonzáles Chávez

Fecha: 08 /09/24 Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Mendoza Miranda Rafael Fernando

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	**Criterios cualitativos - cuantitativos**	**Deficiente**	**Regular**	**Bueno**	**Muy Bueno**	**Excelente**
		(1-9)	**(10-13)**	**(14-16)**	**(17-18)**	**(19-20)**
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			**16**		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				**17**	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			**16**		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				**18**	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				**18**	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			**16**		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					**19**
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					**19**
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					**19**
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				**18**	

Sumatoria parcial			**48**	**71**	**57**
Sumatoria Total	**176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)**				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	**0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)**				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	**Resultados**
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176 = **0.88**

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Carlos Gonzáles Chávez
Dr. en Administración de empresas
DNI 10588687

Atención al cliente y el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones CLARO, Chimbote – 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

30%	28%	%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	docplayer.es Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad de Jaén Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	www.sinergiaacademica.com Fuente de Internet	2%
8	sftpinstitu.us.es Fuente de Internet	1%
9	revistas.unilibre.edu.co Fuente de Internet	

		1 %
10	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1 %
14	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	archive.org Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ucc.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
20	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
22	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
23	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
25	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
27	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

32	kimuk.conare.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
36	negokai.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
41	www.elheraldo.co Fuente de Internet	<1 %
42	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

43	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	<1 %
46	www.portsure.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	www.ciencytec.com Fuente de Internet	<1 %
50	1library.co Fuente de Internet	<1 %
51	aclima.eus Fuente de Internet	<1 %
52	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
53	digisap.com Fuente de Internet	<1 %
54	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

55	empresasnews.com Fuente de Internet	<1 %
56	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unae.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	www.altadis.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.grupoprisma.com Fuente de Internet	<1 %
62	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
63	desarrollo.ide.cl Fuente de Internet	<1 %
64	jobs.bd.com Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	sostelemedicina.ucv.ve Fuente de Internet	<1 %

67	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
68	upcommons.upc.edu Fuente de Internet	<1 %
69	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
70	www.spanishdict.com Fuente de Internet	<1 %
71	www1.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
72	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 6 words
Excluir bibliografía	Activo		

USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor

Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico
MENDOZA MIRANDA RAFAEL FERNANDO	74055009	rafaelfernando@Hotmail.com

2. Tipo de Documento de Investigación

X Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación

3. Grado Académico o Título Profesional [1]

Bachiller	X Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría	Doctorado

4. Título del Documento de Investigación

ATENCION AL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES CLARO, CHIMBOTE - 2024

5. Programa Académico

ADMINISTRACION

6. Tipo de Acceso al Documento

X Abierto o Público [3] *(info:eu-repo/semantics/openAccess)*	Acceso restringido [4] *(info:eu-repo/semantics/restrictedAccess)(*)*	
(*) En caso de restringido sustentar motivo		

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS [5]

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. [6]

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	27	12	2024

Huella Digital

Firma

Importante

1. *Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2*
2. *Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.*
3. *Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer enlaces de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.*
4. *En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 5.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.*
5. *Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.*
6. *Según el inciso 12.2. del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".*

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, num. 32.3)