



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de Clientes Empresariales para Incrementar el Índice de
Satisfacción del Usuario, en una Empresa del Sector
Telecomunicaciones, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciado en Administración

AUTOR:

Román Peña, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-3352-1596)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A la memoria de Doña Pastora Peña García, mi recordada madre, a mis familiares por su total confianza en mí y apoyo incondicional en la culminación de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones, las oportunidades y la ayuda recibida en los años de mi vida de estudiante, por ser mi guía y quien ilumina mi caminar en el día a día y a la vez por permitirme avanzar en esta etapa académica con total satisfacción.

Agradezco con todo mi afecto y aprecio a mis familiares en especial a mis hermanos por su incondicional apoyo en mis estudios y la paciencia que han tenido para que esta meta personal se cumpla, como símbolo de gratitud por su gran esfuerzo y la confianza que ha depositado en mí. De todo corazón espero que se sientan orgullosos como yo me siento de ellos.

Al asesor de tesis de esta casa de estudios, que dedicó su tiempo para inculcarme sus experiencias, conocimientos y valores profesionales que durarán para toda la vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.4.1. Técnicas.....	21
3.4.2. Instrumentos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	27
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista.....	35
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES	51

VII.	RECOMENDACIONES.....	53
VIII.	PROPUESTA.....	55
	REFERENCIAS.....	71
	ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Segmentación de clientes empresariales como población	20
Tabla 2	Política de gestión en los procesos de atención al cliente, en una empresa del sector telecomunicaciones.....	27
Tabla 3	La cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados	28
Tabla 4	Estrategias que realiza la compañía para la fidelización del cliente empresarial.....	29
Tabla 5	Acciones de seguimiento al cliente empresarial, que realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción de sus usuarios.....	30
Tabla 6	La calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados.....	31
Tabla 7	Acciones y estrategias que realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente	32
Tabla 8	Proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales.....	33
Tabla 9	Productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final.....	34

Resumen

La gestión de clientes, es un pilar fundamental para poder mantener el desarrollo de toda organización, por ello se debe gestionar y crear relaciones con el cliente, para aumentar la satisfacción frente a los servicios que tengan contratado, es así que el desarrollo de la investigación tiene como objetivo, diseñar una propuesta en la gestión de clientes para incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021, en donde se presenta un estudio de enfoque mixto, tipo descriptivo y aplicado, llegando a utilizarse un diseño de investigación transversal y no experimental, ya que se desarrolló sin intervenir en las variables. Las técnicas de recolección de datos, utilizados, permitieron obtener información relevante para llevar a cabo el presente estudio, en tal sentido se desarrolló una encuesta que fue aplicada a una muestra de 192 usuarios, obtenida de una población de 8808 clientes y en donde la encuesta tuvo 25 preguntas. Asimismo, se realizó una entrevista a una especialista en el sector de las telecomunicaciones, dentro del segmento de clientes empresas. Se llegó a la conclusión que el modelo de atención y la gestión de clientes en la compañía, está relacionado con la segmentación de los mismos y que al contar con una clasificación de clientes, se plantea estrategias según las necesidades y expectativa final de los usuarios, por esta razón la empresa se encuentra en constante mejora de sus productos y servicios y en brindar una excelente experiencia al cliente en sus canales de atención.

Palabras claves: Gestión de clientes, Experiencia al cliente, Canales de atención, Fidelización, Calidad del servicio.

Abstract

The customers management is a fundamental pillar to be able to maintain the development of any organization, therefore, it is necessary to manage and create relationships with the client, to increase satisfaction with the services they have contracted, so the development of the research aims to design a proposal in customer management to increase the user satisfaction index, in a company in the telecommunications sector, Lima, 2021 where a study with a mixed approach, descriptive and applied, is presented, reaching a cross-sectional and non-experimental research design, since it was developed without intervening in the variables. The data collection techniques used allowed obtaining relevant information to carry out the present study, in this sense a survey was developed that was applied to a sample of 192 users, obtained from a population of 8808 clients and where the survey had 25 questions. Likewise, an interview was conducted with a specialist in the telecommunications sector, within the business customer segment. It was concluded that the customer service and management model in the company is related to their segmentation and that by having a customer classification, strategies are proposed according to the needs and final expectations of the users, For this reason, the company is constantly improving its products and services and providing an excellent customer experience in its service channels.

Keywords: Customer Management, Customer experience, Care channels, Loyalty, Quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de clientes está presente en toda organización, no importa en qué parte del mundo se encuentre operando sus actividades comerciales, el tamaño o el mercado en el que está inmersa, por esta razón la gestión de clientes se convierte en un pilar fundamental para poder mantener su desarrollo y el crecimiento de toda empresa, así como también seguir teniendo presencia en el mercado. Por ello, es de vital importancia administrar y crear conexiones con el cliente, ya que es la única forma donde las organizaciones pueden relacionarse con sus usuarios.

Esto no es nada nuevo, ya en los años de 1954, Peter Drucker hacía referencia, que el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes, sin embargo, existen factores que han promovido el crecimiento de este concepto, dado por el manejo de la información y de las herramientas como business intelligence, big data, metodologías ágiles, todo esto, siempre respaldado por las tecnologías de información que permite conocer al cliente, tales como sus gustos y preferencias, motivos de compra y hasta sus estilos de vida. Un elemento importante para dar credibilidad a la rentabilidad en las relaciones, es la gestión apropiada de las mismas mediante el seguimiento y control de indicadores para la toma de decisiones. De esta manera, la gestión de clientes se convierte en un factor importante porque admite determinar y evaluar sus experiencias de consumo y compra, lo que es necesario en la gestión de clientes para toda empresa (De La Hoz y López, 2017).

Las grandes compañías a nivel global, hacen uso de las tecnologías de información y de las plataformas digitales para la gestión de sus clientes, esto les permite seguir creciendo tanto a nivel de usuarios y de facturación, sin embargo, existen empresas que no han considerado que gestionar a sus clientes sea de vital importancia, asimismo no se han adaptado a los cambios tecnológicos y de los usuarios, tal fue el caso de Kodak, Nokia, Yahoo, Blackberry, frente a esto, es necesario gestionar y administrar la cartera de clientes con los que cuenta la compañía, mantenerlos satisfechos y sobre todo a gusto con el servicio, como ya lo

hacen hoy en día, empresas exitosas de talla internacional, entre las que destacan: Netflix, Amazon, Microsoft, Facebook, Google, entre otras compañías.

Universidad Esan (2016), refiere que la gestión del cliente ayuda a monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, a profundizar el conocimiento de los mismos, al punto que se pueda atender en forma segmentada y ordenada. Otro factor a subrayar la importancia en la gestión del cliente, es mediante el desarrollo de una adecuada estrategia, siendo posible capturar un valor que se traduce en mayores ventas y en el incremento de la cuota de mercado.

La industria de las telecomunicaciones en el Perú, está conformado por los servicios de telefonía móvil, fija, datos, productos digitales y televisión de paga, los mismos, que se están regulados por instituciones que velan por el respeto de los derechos de los usuarios, tal es el caso del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). En los últimos años, en el país, se ha observado un crecimiento sostenido para las empresas de este sector, las cuales reafirmaron su interés por el país, por su parte la compañía en estudio, experimentó una contracción en sus ingresos operativos de 18.3% en el periodo de enero a septiembre de 2020 respecto al mismo periodo del año anterior, debido a que sus líneas de negocios disminuyeron, (Osiptel, 2020).

En el 2019 la empresa en estudio, cumplió 25 años en el mercado de las telecomunicaciones, con la visión de conectar a todos los peruanos para generar ilusión y más oportunidades, es así que la compañía busca mejorar la experiencia y atención de sus clientes, poniéndolos en el centro de sus decisiones, con productos y servicios que satisfagan sus necesidades y con un funcionamiento adecuado. La marca actualmente tiene como objetivo que el 95% de sus contactos de sus clientes empresariales, sean atendidos a través de los canales digitales, además viene realizando cambios para mejorar la atención en tiendas, contact center y en las visitas técnicas en situ del cliente. Esto ha permitido que la compañía sea la única organización del rubro, con un aumento del NPS (Net Promoter Score) y que está reflejados en todos los segmentos en donde la firma tiene presencia (Memoria Integrada, 2019).

La compañía, es una empresa del sector telecomunicaciones con presencia internacional, Europa y América Latina, que opera comercialmente bajo las marcas Movistar, Tuenti, y tiene más de 20 millones de clientes. La empresa en estudio, desde que dio inicio a sus actividades comerciales en el país, ha invertido más de S/ 30,000 millones en infraestructura de telecomunicaciones, para optimizar la competitividad y para unir con más comunicación a los peruanos, además es una empresa socialmente responsable, a partir de iniciativas como su propia fundación wayra, conectarse, y proyectos de ampliación de cobertura en zonas rurales como “Internet para todos”, es así que está comprometida con la transformación e inclusión digital, con la mejora de la competitividad y productividad del Perú (Memoria Integrada, 2019).

La compañía, ofrece en el mercado de las telecomunicaciones, productos y servicios, que cada vez son más transformadores e innovadores, cuenta con una gran cartera de clientes residenciales y empresariales, ofertando servicios de comunicación móvil, fija, productos avanzados, venta de equipos móviles de las marcas Iphone, Samsung, Motorola, Huawei, ZTE, entre otros, administración de redes, seguridad informática, software, productos digitales, etc. Para el caso del presente estudio de investigación, se está considerando al cliente empresarial, que cuenta con los servicios contratados de móvil, fija y productos avanzados.

Dentro de los canales de atención que tiene la organización, ya sea a nivel plataforma, sistema de relacionamiento con los clientes, app de autogestión, centro de llamadas, áreas de apoyo y tiendas, se vienen presentando incumplimientos en la gestión, por la no solución de pedidos en el plazo establecido, también se suma la falta de respuestas a consultas, solicitudes y transacciones no atendidas, siendo así que existen quiebres de atención y el no cumplimiento del Service Level Agreement (SLA), los mismos que son escalados al responsable, para ser derivados al soporte de contingencia y otros que no son resueltos a tiempo por no contar con un flujo definido y que no se sigue un proceso de atención, esto crea en el cliente una insatisfacción y una percepción negativa del negocio.

En la gestión del cliente empresarial dentro de la compañía, existen procesos tercerizados los cuales se deben mejorar, para poder tener un mejor control de los mismos, esto está dado en los frentes de gestión de averías, servicio técnico, soluciones en línea, postventa y tiendas, por este motivo, se debe revisar estos incumplimientos y demoras, ya que ello es percibido por el cliente y su nivel de insatisfacción con el servicio aumenta, es así que es necesario evitar que el cliente se vuelva más crítico y detractor. De continuar esta situación se podrían perder clientes por la mala experiencia y no por la falta de atención en brindar las soluciones a tiempo. El cliente podría dar de baja sus servicios contratados o portar a otro operador, otro factor a tener en cuenta, es que el sector de las telecomunicaciones es cada vez más competitivo, teniendo mejores ofertas, mejores tecnologías y nuevas experiencias para el usuario, esto haría que el usuario se vuelva más exigente, dinámico y persuasivo al contratar un servicio o permanecer con éste si es que ya lo ha contratado.

El presente estudio, está orientado a la búsqueda de información en cada frente comercial de la gestión del cliente empresarial, en medida que se debe identificar los incumplimientos, las oportunidades de mejora y las demoras en la atención, teniendo en cuenta también, la experiencia de la gestión de las diferentes áreas y el feedback que el usuario indique con el servicio contratado, y como en todo negocio, se debe identificar las mejoras en la gestión de los clientes, para aumentar el índice de satisfacción en los usuarios, esto también se fundamenta en determinar porque se han generado los quiebres de pedidos y/o atenciones en los diferentes frentes, enfocados en el cliente empresarial y en los servicios contratados.

El presente estudio, plantea como problema general: ¿Qué propuesta en la gestión de clientes será necesaria para incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?, en cuanto a los problemas específicos se detallan: ¿Cuál es la política de gestión en los procesos de atención del cliente empresarial en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?, ¿Cuál es la situación actual de la cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?,

¿Qué estrategias realiza la compañía para la fidelización de clientes empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?, ¿Qué acciones de seguimiento de clientes realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción de sus usuarios en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?, ¿Cuál es la calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?, ¿Qué acciones y estrategias realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente empresarial en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?, ¿Cómo es proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales en una compañía del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?, ¿Cumplen los productos y servicios contratados por el cliente empresarial con las expectativas del usuario final en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?.

El desarrollo del presente estudio de investigación, tiene una justificación practica ya que se buscó analizar la gestión del cliente empresarial para incrementar el índice de satisfacción del usuario y que fue llevado en una empresa del sector de telecomunicaciones, asimismo ayudar a mejorar los lineamientos comerciales y de atención al cliente empresarial. Dada la importancia en la gestión de clientes y el mantenerlos satisfechos, representa en sí una oportunidad de mejora para la organización y consecuentemente de una mejor administración de los mismos, por esta razón la presente tesis, tiene también una justificación técnica, ya que se elaboró una propuesta, con estrategias para mejorar los procesos de gestión del cliente empresarial, por lo que resultó imprescindible revisar los flujos que lo componen, determinando las eficiencias de sus frentes y las causas de las demoras que se incurre por el incumplimiento con el cliente empresarial, de tal manera que permita al usuario, tener una mejor percepción del servicio ofrecido por la compañía y de la atención que reciben en los canales digitales.

El objetivo general de la investigación consiste en Diseñar una propuesta en la gestión de clientes empresariales, para incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector Telecomunicaciones, Lima, 2021. En cuanto a los

objetivos específicos se detallan: Identificar la política gestión en los procesos de atención del cliente empresarial, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021, Determinar la cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021, Identificar las estrategias que realiza la compañía para la fidelización del cliente empresarial, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021, Determinar las acciones de seguimiento del cliente empresarial, que realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021, Analizar la calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados, en una empresa del sector Telecomunicaciones, Lima, 2021, Identificar acciones y estrategias que realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente empresarial en una empresa del sector Telecomunicaciones, Lima, 2021, Describir el proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales en la compañía del sector telecomunicaciones, Lima, 2021 y finalmente, Identificar los productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los antecedentes del presente estudio, se ha considerado en el ámbito internacional a Montenegro (2020), quién realizó una investigación titulada: *Modelo de fidelización para reducir la cancelación de los servicios que ofrece una empresa de Telecomunicaciones*, de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Salgolqui, Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar una solución de inteligencia de negocios, mediante el análisis de información histórica, desarrollando un modelo analítico para reducir el porcentaje de clientes que cancelan sus servicios de telecomunicaciones. La investigación fue mediante el método deductivo, utilizando técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y revisión documental, teniendo así una investigación de enfoque mixto y tipo descriptiva. Se llegó a la conclusión que la causa principal de que los clientes deciden cancelar sus servicios de telecomunicaciones contratados, es debido a las fallas presentadas en el servicio y que se traducen o reflejan en quejas no solucionadas.

Vasco (2020) en su investigación titulada: *Estudio sobre la deserción de clientes de la empresa de telecomunicaciones Tigo en el área Metropolitana Centro Occidente*, de la Universidad EAFIT, Colombia. Tuvo como objetivo determinar el porqué de la deserción de los clientes de Tigo con el servicio de telecomunicaciones en el eje cafetero y norte del valle durante el primer trimestre del año 2019. El nivel de investigación fue concluyente y de tipo descriptiva, ya que basó en muestras representativas y en el análisis de la recolección de datos. Se concluye que el servicio ofrecido por la compañía no satisface las necesidades de los clientes y se evidencia disconformidad con la calidad y la disponibilidad del servicio, además se agrega, que son las quejas no atendidas que llevan al cliente a cancelar su servicio, ya que nadie pagaría por un servicio de telecomunicaciones que falla y que no está disponible cuando se necesita.

Velásquez, *et al.* (2020), en la investigación de título: *Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador*, de la Universidad Técnica Particular de Loja, tuvo como objetivo estudiar la gestión de comunicación

estratégica 2.0 que implementan las principales organizaciones del sector telecomunicaciones. El estudio fue realizado con un nivel de investigación de enfoque mixto, empleando entrevistas a profundidad a expertos en el sector. Como resultado de la investigación se hace referencia que lo digital ha permitido la trasgresión de las relaciones tradicionales que se tenía entre empresa y públicos, al realizar acciones comunicativas off line y comunicación online con sus usuarios. Se concluye que las empresas del sector, deben implementar programas que involucren a la comunidad, ya que generalmente el público muestra afinidad con las empresas que manifiestan su responsabilidad con la sociedad, medio ambiente, apoyo a causa sociales y acciones que inviertan esfuerzos y recursos contra las problemáticas sociales.

Díaz (2020), en su investigación titulada: *Plan estratégico de ventas por call center para una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil*, de la Universidad Laica Vicente RocaFuerte, Ecuador, que planteó como objetivo principal, elaborar un plan estratégico de ventas por call center para una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil. El nivel de investigación fue de tipo no experimental, basado en los métodos exploratorio y descriptivo, aplicando la técnica de investigación de la encuesta a una muestra de 18 agentes, quienes respondieron al cuestionario. Se concluyó que el elaborar un plan estratégico genera un mayor porcentaje de ventas en el departamento de telemarketing en un rango de 6% al 8% y que se debe definir una estrategia mixta de marketing digital, haciendo uso del marketing inbound y marketing de embudo.

Agudelo (2019), realizó la investigación titulada: *El servicio de postventa como inductor de valor económico en una empresa de telecomunicaciones en Medellín: Estudio de Caso*, del Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Colombia, que tuvo como objetivo general analizar el servicio de postventa como posible inductor de valor económico en una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Medellín. El nivel de investigación de este estudio estuvo basado en el enfoque cuantitativo, ya buscó establecer pautas de comportamiento de un fenómeno en particular, por medio de la comprobación numérica de determinadas variables asociadas con el servicio

postventa y los indicadores de valor. Se llegó a la conclusión que, a menor calidad del servicio de postventa, menor generación de valor económico para la empresa de telecomunicaciones, por lo tanto, el servicio postventa es un inductor de valor.

Ruiz (2018), en su tesis de grado titulada: *Propuesta de crowdsourcing para el mejoramiento del servicio al cliente en una empresa de telefonía celular ubicada en la ciudad de Guayaquil en el 2018*, de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo general establecer la relación del crowdsourcing en el mejoramiento del servicio al cliente en las empresas del sector de comunicaciones de Guayaquil en el 2018. El nivel de investigación fue mixto, de diseño no experimental, contó con una muestra de 370 personas, quienes respondieron a un cuestionario desarrollado por el autor. Se concluye que los encuestados no están de acuerdo con la calidad de servicio que reciben por parte de sus operadoras, pues tienen un desacuerdo con la forma como las operadoras tramitan sus quejas o problemas, que existe inconformidad del usuario con el tiempo que deben esperar para resolver sus quejas y que existe una gran incomodidad con la capacidad del personal para atender a los usuarios.

Zelaya (2017), en su investigación titulada: *Grado de satisfacción tecnológica de los usuarios ante la calidad de los servicios de las redes de telefonía móvil, en la Colonia Kennedy de la ciudad de Tegucigalpa*, de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, tuvo como objetivo establecer una relación entre la satisfacción tecnológica de los usuarios, frente al servicio de telefonía móvil y la calidad de los servicios de las redes que las empresas de telefonía móvil prestan específicamente en la colonia Kennedy de la ciudad de Tegucigalpa. El enfoque de esta investigación es de carácter mixto y de tipo correlacional. Se concluye que, para los usuarios del servicio de telefonía móvil, la percepción del usuario sobre la calidad de los servicios de las redes de telefonía móvil en la colonia Kennedy de la ciudad de Tegucigalpa, es independiente de nivel de señal que las empresas que prestan este servicio y que puedan tener en sus redes.

Berbesi *et al.* (2016), en la investigación titulada: *Implementación de centro de gestión de incidencias para telefónica Movistar, Bogotá*, en la Universidad Santo Tomás. Tuvo como objetivo implementar un gran centro de gestión para incidencias y atención personalizada para el soporte técnico de los servicios que brinda la empresa operadora. El nivel de investigación fue cualitativo y descriptivo, basada en el análisis documental, la experiencia y el conocimiento de los autores del estudio. Se llegó a la conclusión que un buen resultado sin un plan, es resultado de la buena suerte, no de una adecuada administración. Sin planificación las posibilidades de éxito son muy bajas y con un buen plan asegura un alto porcentaje de éxito, debiéndose brindar mayor protección, seguridad y disponibilidad a la información y servicios críticos del negocio, favoreciendo y garantizando la continuidad operativa del mismo, siendo esto un valor importante en la reputación e imagen de la empresa.

Cotrina (2020), en su investigación titulada: *La diferenciación como estrategia de marketing: Caso Movistar Iquitos, de la Universidad de Piura*. Tuvo como objetivo general plantear una estrategia de marketing enfocada en la diferenciación de la empresa Movistar frente a sus competidores, para lograr posicionar a la empresa en mención, como el operador con la mejor velocidad en Iquitos. El nivel de investigación fue cuantitativo y cualitativo, en donde analizaron acciones, kpis, ejes estratégicos, su desempeño y su idoneidad para resaltar la propuesta de valor, teniendo en cuenta la cultura local y las preferencias del consumidor de la zona. Como resultado, al desarrollar una estrategia centrada en la diferenciación y direccionada a todos los interesados, la compañía logró un crecimiento en ventas y un incremento de la variable de retención de los clientes. Concluyendo que las marcas deben hallar soluciones creativas que potencien su posicionamiento, teniendo en cuenta las particularidades del mercado objetivo que será impactado con la estrategia, así como las atenciones en lugar del punto de venta, las mismas que son notables y efectivas para los objetivos comerciales de la empresa.

Gonzales (2020), realizó la investigación titulada: *Aplicación de Machine Learning en las empresas del sector telecomunicaciones del Perú*, de la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo describir la aplicación de Machine Learning en las

compañías del rubro telecomunicaciones. El nivel de investigación fue de enfoque cualitativo, en donde se utilizaron las técnicas de entrevista a profundidad, observación y análisis documental, con sus respectivos instrumentos, guía de preguntas, ficha de observación y ficha de análisis documental. Se concluyó que la introducción del machine learning en estas empresas, es de vital importancia, por ello se debe desarrollar la eficiencia en sus procesos y mejorar la satisfacción de sus clientes, disminuyendo las tasas de deserción, por lo cual es recomendable incorporarlo en sus estrategias de transformación digital.

Ulloa (2019), realizó la investigación titulada: *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro telecomunicaciones, Otuzco, 2019*, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo. Tuvo como objetivo general, comprobar las particularidades en la gestión de calidad y satisfacción del consumidor como elemento principal en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas compañías de sector, servicio de telecomunicaciones. La metodología de investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población muestral fue de 02 mypes de telecomunicaciones y se empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 19 preguntas. Se concluye que la totalidad de las mypes conocen el término gestión de calidad, asimismo con respecto a las técnicas actuales que conocen, es la atención al cliente y que tienen dificultades para implementar la gestión de calidad, porque no existe iniciativa para aplicarlas.

Ocampo (2020), realizó una investigación titulada: *Propuesta para aumentar la calidad del servicio ofrecido por los agentes tercerizados de una empresa de telecomunicaciones peruana, análisis y mejora del actual proceso de outsourcing*, de la Universidad del Pacífico. Tuvo como objetivo plantear una propuesta de mejora para controlar de forma eficiente las operaciones tercerizadas de una compañía peruana dentro rubro de telecomunicaciones y con los servicios de televisión de paga, ante la problemática de tener muchos usuarios insatisfechos con la prestación de los servicios. El nivel de investigación fue de enfoque mixto y de tipo descriptivo. Se concluye que, en el sector de telecomunicaciones en el Perú, una de las categorías

que no sólo tiene una alta competencia en el mercado de las telecomunicaciones, sino también se tiene los más altos porcentajes de reclamos de los usuarios, son los servicios de televisión de paga.

García y Vargas (2020), desarrollaron la investigación titulada: *Modelo PDCA aplicado en el call center de una empresa peruana del sector telecomunicaciones para mejorar el grado de satisfacción de clientes postpago*, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Tuvo como objetivo principal mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio móvil de postpago en una compañía del rubro telecomunicaciones. El enfoque de investigación fue de carácter cualitativo y de tipo descriptivo. Se llegó a la conclusión que al aplicar el modelo PDCA, se mejoró el indicador NPS en 5 puntos porcentuales, garantizando la retención de los clientes del segmento móvil postpago dentro de la empresa. Además, aseguró el seguimiento y cumplimiento de los casos de los clientes, permitiendo solucionarlos efectivamente y satisfacer a cada uno.

Torres (2019), en su investigación titulada: *Metodología para identificar factores de la satisfacción del cliente y elaborar una propuesta de mejora para una empresa de telecomunicaciones, área de Supply Chain*, de la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima. Tuvo como objetivo diseñar una adecuada metodología que permita medir la satisfacción del cliente de la empresa Telecom Enterprise, obtener un resultado confiable el cual sea el reflejo de la situación, y coadyuvar al crecimiento de planes de acción en las alternativas de mejora. El nivel de investigación fue de metodología cuantitativa, de tipo descriptiva y transversal. donde los resultados que se obtuvieron mediante la utilización de encuestas, aplicado a 132 personas, con el objetivo de medir la satisfacción del cliente. Se concluye que la elaboración e implementación de la metodología, ha permitido cuantificar un sentimiento como es la satisfacción del cliente, permitiendo analizar de manera objetiva y generando acciones para fortalecer la calidad del servicio y la gestión del tiempo de entrega, asimismo haciendo presente que la calidad del servicio es variable.

Campos (2018), en su investigación titulada: *Gestión en la implementación de un sistema CMR para mejorar la relación con clientes en una empresa de*

telecomunicaciones, en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Tuvo como objetivo gestionar la implementación de un sistema CMR, que permita contribuir al mejoramiento del proceso de ventas, con el fin de poder brindar un mejor servicio, permitiendo hacer el seguimiento eficiente a cada una de las oportunidades, que se pueda tener con cada uno de ellos y convertir estas oportunidades en ventas reales, logrando de esta manera, tener alianzas de un socio estratégico de las necesidades del negocio. El nivel de investigación fue mixto y de tipo descriptivo con diseño no experimental. Se concluye que realmente un sistema de Gestión en las Relaciones con los Clientes(CRM), mejora la gestión de atención de los clientes, logrando incrementar el ciclo de vida y a la vez la rentabilidad en una empresa de servicios, además permite hacer un seguimiento continuo y ordenado a los clientes, que conlleva a brindar un servicio más personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente.

Reyna y Tinta (2017), realizaron la tesis titulada: *Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana, Propuesta centrada en Claro*, por la Universidad de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo proponer estrategias de fidelización que contribuyan con la retención de clientes con el fin de reducir el problema de pérdida de clientes de consumo masivo de líneas móviles, en los principales operadores del país. EL nivel de investigación fue cualitativo, de tipo descriptiva y explicativa, basándose en un diseño de teoría fundamentada. Se concluye que el diseño del email marketing y el fortalecimiento de la atención al cliente a través de los centro de atención al cliente, como estrategias de fidelización, que ayudarían a la retención de los usuarios de consumo masivo en compañía.

Cherres *et al.* (2017), realizaron la investigación titulada: *El valor compartido en las empresas del sector telecomunicaciones en el Perú*, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo describir la situación actual de la aplicación del valor compartido en las compañías del rubro de las telecomunicaciones, con información que cuente los elementos para anticiparse a las necesidades de los clientes, planificar los componentes de la base de datos, e implicar a todos los

departamentos y empleados de la empresa. El nivel de investigación fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de diseño no experimental y longitudinal de tendencia. Los autores tuvieron a una muestra de cuatro operadoras del rubro de telecomunicaciones situadas en Lima y con presencia en todo el país. Se concluye que la aplicación del valor compartido en este sector, se encontraba en proceso de desarrollo al año 2016, específicamente en las empresas operadoras de Lima, se apreció una evolución importante en todo aspecto, debido al crecimiento constante del sector telecomunicaciones durante el año, lo que implicó inversiones permanentes en infraestructura en las telecomunicaciones.

Respecto a la primera variable de la investigación perteneciente a la *Gestión de Clientes* De la Hoz y López (2017), definen que la gestión de clientes, es considerada como un aspecto esencial en la gestión de relaciones con clientes o marketing relacional como se usa en España y otros países de Europa, por esto, es importante disponer de un sistema de información que disponga de la información para anticiparse a las necesidades de los clientes, planificar los elementos de la base de datos, e involucrar a todos las áreas y a todos los colaboradores de la empresa.

De acuerdo a Da Silva (2020), se refiere a la gestión de cliente como aquellos esfuerzos en donde la empresa busca brindar un excelente servicio a sus clientes, es decir, son las estrategias que se ponen en práctica con el objetivo de promover la retención de los clientes para la compañía. En la gestión de clientes, las empresas deben sumar sinergias de todas las áreas como un todo, que permita crear valor en el cliente empresarial y en el usuario final, definidos por la organización, los lineamientos, procesos que formen parte de una política de gestión. Esto incluye a todos los colaboradores que son parte de la empresa, los cuales deben tener en claro su función y los objetivos que tiene la organización frentes a sus stakeholders, teniendo como foco principal al cliente.

La cadena de valor, es definida por Porter (1991), como un modelo de negocios que refiere al conjunto de tareas necesarias para crear un producto o servicio para las empresas que fabrican bienes, esta cadena esta comprendida con los pasos que llevan la fabricación de un producto, desde la idea hasta la distribución. Toda

organización debe garantizar un modelo gestión de sus clientes que le permita interactuar las actividades primarias y secundarias dentro de la cadena de valor, para optimizar sus costes operativos, cumplir con sus requerimientos a tiempo y su vez crear una ventaja competitiva para el negocio, todo lo antes mencionado que involucre en beneficio del cliente empresarial.

Respecto a la fidelización Da Silva (2020), menciona que se debe conocer al cliente y ofrecer exactamente a ellos lo que les gusta, consecuentemente se va tener clientes más satisfechos, porque la fidelización está directamente relacionada a las buenas experiencias y satisfacción del cliente. La organización debe tener bien definido que la fidelización genera clientes promotores a su vez embajadores de la marca y como resultado mantener la cartera de clientes y la facturación de estos sea constante o se incremente, además que factores como un buen servicio al cliente, una postventa a tiempo y servicios de valor agregados a los ya contratados, ayuda mantenerlos satisfechos y conformes con el servicio en el tiempo.

El seguimiento de clientes, es tan importante por que permite crear relaciones idóneas con los usuarios y sobre todo porque ayuda a gestionar y segmentar la cartera de clientes de toda empresa, por esto la compañía debe seleccionar y mantener personal especializado para este fin, utilizar tecnologías de información para el análisis del comportamiento del cliente y emplear métodos estratégicos para mantener data real de los usuarios. La gestión y seguimiento de los clientes, trata de la gestión que se debe hacer para acompañar al consumidor desde que todavía es un lead, hasta convertirse en una venta efectiva, para esto existe una buena práctica como lo es la gestión de clientes y que surge como la más importante herramienta de Customer Relationship Management (Da Silva, 2020).

Respecto a la segunda variable que es *Índice de Satisfacción*, según Villalobos (2016), es la calificación que el cliente brinda sobre su satisfacción con respecto un servicio o producto, el cual mide el nivel satisfacción con respecto de una empresa, compra o interacción y se calcula en una escala del 0 al 10. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores determinantes en la gestión de clientes para la compañía y consecuentemente trae un incremento en el índice de satisfacción de

usuario, por esto es importante tener compromiso con el cliente, frente a las peticiones que este realice, teniendo una solución a tiempo y oportuna, considerando que los servicios y productos deben ser acorde a los requerimientos del usuario y que todo cambio en los mismos deben estar orientados hacia el usuario, tanto en valor y como en beneficios.

Es importante mantener una buena experiencia con el cliente, respecto a los productos y servicios que tienen contratados con el operador, identificar que tan satisfecho se encuentra con los mismos, conocer los dolores del usuario, el customer journey map y sobre todo recibir continuamente el feedback del cliente y poder mejorar las propuestas comerciales en beneficio del mercado. La experiencia del cliente se define como se siente el cliente en relación a la empresa, es decir, como se ha sentido cuando ha tenido contacto con el equipo y con los canales de comunicación que tiene la organización, una excelente experiencia del cliente trae como resultados, un incremento de la satisfacción del cliente, crea experiencias memorables y aumenta la la tasa de retención de clientes con la publicidad boca a boca (Da Silva, 2020).

Referente a las quejas y reclamos, que está dado por toda expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos y servicios o al propio proceso de tratamiento de las quejas y reclamos, donde se espera una respuesta o resolución por el área de reclamos. Se debe tener en claro, que las quejas y reclamaciones no es los mismo, las quejas tienen una menor expresión, los reclamos muestran un nivel más grande de descontentamiento por parte del cliente y realizar una excelente gestión de quejas y reclamaciones es importante porque crea y ayuda a fomentar la fidelización de un cliente. A fin de cuentas, frente a una competencia que ignora un 79% de las quejas y reclamos de los clientes, seguramente se toma la delantera si se trabaja para resolver los problemas de los usuarios. Por esto es transcendental facilitar el registro de quejas y reclamos, reconfortar a los clientes en el primer contacto, brindar acciones directas y también de prevención, dar seguimiento a las quejas y reclamos y brindar una solución a tiempo (Da Silva, 2020).

Torres (2019), refiere que todo usuario de una empresa de telefonía tiene derecho a presentar un reclamo o queja ante la insatisfacción o disconformidad

generadas con sus equipos o productos, así como por la atención recibida de su personal, lo pueden también puede realizar a través de sus canales digitales y call center, en donde las quejas y reclamos pueden estar dados por inconvenientes con la facturación, inconvenientes de funcionamiento del servicio contratado, cobro indebidos con el servicio, instalación o activación, traslados, suspensión o corte del servicio, calidad e idoneidad en la prestación del servicio, entre otros conceptos. Importante definir los flujogramas de atenciones, soluciones anticipadas y brindar soluciones a las peticiones de los usuarios para una eficiente atención de las quejas y reclamos.

Finalmente, respecto a las expectativas del usuario, quien siempre estará pendiente de recibir un mejor servicio, ofertas, promociones y un excelente tratamiento comercial, por ello se debe contar con canales de atención en línea para poder brindar soporte al cliente, esto es fundamental para mantenerlos conformes con el servicio y convertir a los clientes en embajadores de la marca, así también lograr una mejor percepción de los productos y servicios contratados. El objetivo empresarial, será lograr una mejor experiencia y satisfacción del cliente, considerándolo como un aliado comercial, por ello es necesario comprender el concepto, de que las expectativas del cliente, son aquellas situaciones o experiencias que el cliente espera de la empresa, o que espera vivenciar o encontrarse con la empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada usuario son diferentes y obedecen en gran parte de las experiencias adquiridas por el cliente, bien sea con la compañía o con otros negocios, pero también dependen en gran medida de la imagen corporativa de toda organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En el presente estudio, se planteó una investigación aplicada, que tuvo como objetivo, crear conocimiento con la observación directa en el mediano plazo, en una sociedad y en un sector determinado, siendo tan importante porque emplea el conocimiento que proviene de la investigación básica, que se convierte en un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que resulta de la investigación básica en teorías, modelos y productos continuamente (Lozada, 2014).

La presente la investigación fue de tipo aplicada y descriptivo, porque buscó resolver un problema en una determinada área, en referencia al segmento del cliente empresarial, dentro una empresa de telecomunicaciones. La presente investigación fue de enfoque mixto, ya que la información que se obtuvo de las encuestas, fueron procesadas mediante herramientas cuantitativas y respecto a la información obtenida de la guía de entrevista, la observación directa y el análisis documental, fueron procesados mediante métodos cualitativos (Hernández, *et al.* 2014).

El desarrollo del estudio, tuvo un diseño no experimental, y descriptivo, de acuerdo a Hernández *et al.* (2014), que definen como aquella investigación que se desarrolla sin intervenir en las variables y que solamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego ser estudiados mediante los datos obtenidos por el instrumento de investigación. Asimismo, la investigación tuvo un diseño transversal, donde se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, y su propósito fue describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. En definitiva, se utilizó un diseño no experimental porque no se manipularon las variables y que solo se observaron los fenómenos en un contexto natural en el cual involucra el estudio de las variables de gestión de clientes empresariales y el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1:

Gestión de Clientes: Es un aspecto esencial en la gestión de relaciones con los usuarios por esto, es importante disponer de un sistema de información que cuente los elementos para anticiparse a las necesidades de los clientes, planificar los componentes de la base de datos, e implicar a todas las áreas y colaboradores de la organización (De La Hoz y López, 2017).

Variable 2:

Índice de Satisfacción: Es la calificación que el cliente brinda sobre su satisfacción, respecto a un servicio o producto, el cual mide el nivel satisfacción con respecto de una empresa, compra o interacción y se calcula en una escala del 0 al 10 (Villalobos, 2016).

Referente al detalle de la operacionalización de las variables, estas se especifican en el anexo 1.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Hernández *et al.* (2014), definen a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, donde las entidades de la población poseen una característica similar, la misma que estudia y da lugar a los datos de la investigación. En la presente investigación, la población estuvo conformada por los usuarios empresariales que cuentan con servicios contratados con la compañía, ya sea móviles, fijo y productos avanzados, la misma que esta segmentada de la siguiente manera:

Tabla 1*Segmentación de clientes empresariales como población*

SEGMENTO	SUB SEGMENTO	CANTIDAD
Corporativos	Empresarial	1040
Negocios	Cliente Top	2265
	Cientes negocios	5503
TOTAL		8808

Nota. Elaboración Propia

Muestra:

De acuerdo a Hernández *et al.* (2014), definen la muestra como un subgrupo de la población, subconjunto de elementos que pertenecen a ese grupo definido en características similares y de pertenencia. La muestra en este estudio estuvo conformada por 192 usuarios empresariales, los cuales fueron parte de este estudio, considerando criterios de inclusión y de exclusión, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento para la recolección de datos y las preguntas fueron seleccionadas a criterio del investigador, ya que se tuvo un muestreo no probabilístico, basado en cuotas e intencional, con el fin de obtener datos más confiables y de mayor validez.

Unidad de análisis:

En la presente investigación, estuvo conformada por los usuarios empresariales seleccionados en la muestra de estudio y por cada responsable de los frentes de atención de averías, servicio técnico, contact center, tiendas y servicios de postventa, en una empresa del sector telecomunicaciones.

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:**

Cientes empresariales que cuentan con los servicios contratados de móvil, fija y productos avanzados, así como los responsables del frente de

averías, servicio técnico, contact center, tiendas y servicios de postventa, dentro de una empresa del sector telecomunicaciones.

- **Criterios de exclusión:**

Estarán excluidos de la presente investigación, aquellos clientes que estén registrados como persona natural, clientes que portaron a otro operador en los últimos 6 meses, los clientes que cuenten con deudas mayor a 4 meses, clientes nuevos que tenga una permanencia con el servicio de aproximadamente 3 meses y aquellos clientes que solo cuentan con servicios prepagos. También estarán excluidos aquellos clientes que durante la aplicación de los instrumentos no cuenten con los servicios activos y cuánto a los responsables de gestión, no se considerarán aquellos que se encuentren de vacaciones, licencia o permiso, por enfermedad o ausentes por cualquier otra causal que impidiera su participación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

De acuerdo a López y Facheli (2016), es una de las técnicas de investigación que es más utilizada en las diferentes disciplinas y que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, de esta manera se fundamenta, como una técnica concreta para la producción y recogida de información, como parte del método de investigación, en la que se involucran de forma coordinada múltiples técnicas y etapas del proceso de investigación, para generar información de calidad. En la encuesta se desarrollan un grupo de preguntas diseñadas de acuerdo al objeto de estudio y son aplicadas a la muestra de investigación, por esto motivo, es fundamental tener cautela en la confiabilidad y el análisis del sesgo que pueda producir los encuestados.

La encuesta fue aplicada a los usuarios empresariales que cuentan con los servicios contratados de móvil, fija y productos avanzados, así como también a los responsables del frente de averías, servicio técnico, contact center, tiendas y servicios

de postventa, dentro de una empresa del sector telecomunicaciones, con el objetivo de alcanzar datos de su percepción referente de la gestión del cliente empresarial y del índice de satisfacción a los usuarios.

Entrevista

Según Torres et al, (2019), definen a la entrevista como el instrumento de recolección de datos más importante de la investigación, junto con la construcción del cuestionario. En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del entrevistado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad adyacente, registrando las respuestas tal cual salen de lo que expresa el interrogado y los aspectos que se considere oportunos a lo largo de la entrevista, además es un método cómodo para obtener datos referidos a la población, que brindan los sujetos y que sirven para conocer la situación. En la presente investigación la entrevista fue aplicada a una profesional y especialista en el sector, responsable del frente de averías y servicio técnico, dentro de una empresa del sector telecomunicaciones, con la finalidad de obtener información acerca de la gestión del cliente empresarial y del índice de satisfacción a los usuarios.

Observación directa

La observación directa, es una técnica para la recolección de datos en una investigación y que consiste en observar determinado objeto de estudio dentro de un área en particular. En el presente estudio se realizó la observación directa a los frentes de atención al cliente empresarial.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos para el estudio de investigación fueron: el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de observación, con el fin de obtener datos de la muestra, con una gran variedad de características para el presente estudio, asimismo que todo instrumento de recolección de datos debe reunir determinados requisitos esenciales, de confiabilidad, validez y objetividad.

Hernández *et al.* (2014), define que el instrumento de medición, es el recurso que utiliza el investigador para recopilar información o datos sobre las variables que tiene en mente, por ello se tuvo los siguientes instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario

Hernández *et al.* (2014), hacen referencia al conjunto ordenado de preguntas con respecto a una o más variables, el cuestionario fue aplicado a los usuarios que cuentan con los servicios de telefónica móvil, fija y productos avanzados, en una empresa del sector telecomunicaciones.

Guía de Entrevista

Está fue aplicada a una profesional y especialista del sector, responsable del frente de averías y servicio técnico, dentro de una empresa telecomunicaciones. Este instrumento de investigación estuvo conformado por un total de 16 preguntas abiertas y que estuvieron relacionadas con cada una de las dimensiones de cada variable de estudio.

Guía de observación

La guía de observación fue aplicada en los frentes de atención de averías, servicio técnico contact center, tienda y servicios de postventa, en una empresa del sector telecomunicaciones, también se hizo observación directa a los clientes empresariales que cuentan con servicios contratados de móvil, fija y productos avanzados.

Para conocer si los instrumentos a aplicarse, tuvieron validez, se utilizó el juicio de expertos, quienes evaluaron el cuestionario y la guía de la entrevista, que se aplicó a una profesional y especialista del sector. Finalmente, la guía observación tenía relación con los indicadores de las variables y los objetivos de la investigación.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se determinó el Alfa de Cronbach, que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Para dar una eficiente confiabilidad de los instrumentos de investigación se

recurrió a fuentes primarias, y se tomó información de los usuarios a fin de dar mayor solidez a los datos que obtuvieron en el presente estudio.

Para la validez de los instrumentos utilizados en la investigación, se recurrió a validación de tres especialistas en administración y en investigación metodológica, quienes evaluaron de manera objetiva el cuestionario y dieron validez al informe de investigación. Por otra parte, el análisis de confiabilidad se realizó una prueba piloto de 20 encuestas, recomendado por un experto en estadística, donde se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, de esta forma, el valor encontrado en el análisis de confiabilidad alcanzó el promedio de 0.941.

3.5. Procedimientos

Como fuente primaria, se encuentra la aplicación de la entrevista y la encuesta que fue aplicada a los usuarios empresariales, quienes son parte de la población (muestra) y como fuentes secundarias se utilizaron informes, artículos, reportes, trabajos de investigación, entre otros documentos que permitieron elaborar los instrumentos. Para el procesamiento se recurrió a la estadística descriptiva, como son cuadros y gráficas para mostrar mediante el uso de la herramienta de Microsoft Office Excel, en cuánto se refiere al análisis de los datos de la entrevista, como se trata de datos cualitativos, se realizó valoraciones propias a criterio del investigador, como lo es el análisis y reconocimiento crítico de la información obtenida, interpretación y exposición de los datos y la esquematización de la información, para establecer resultados y obtener las conclusiones y recomendaciones.

Para la aplicación del cuestionario de la encuesta se dispuso con el responsable de la gestión, con la finalidad que facilite la data de los correos electrónicos de los clientes empresariales y/o teléfonos de contacto. La encuesta fue realizada de manera virtual y fue remitida a cada uno de ellos de manera ordenada previa coordinación. Para la realización de la entrevista se adquirió una licencia pro de zoom, cuyo costo es de 14.99 USD por la vigencia de un mes, para así evitar limitaciones en la duración de la entrevista, la misma que fue grabada en los servicios de la nube del aplicativo, para luego ser analizado y procesado respectivamente.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, que se obtuvieron por medio de las encuestas, se hizo uso del programa Microsoft Excel y los resultados de las encuestas, fueron trasladados en una hoja de datos, seguido, los datos fueron exportados para el análisis mediante la estadística descriptiva, de esta manera las tablas de frecuencia fueron consolidadas en tablas de resumen por cada uno de los objetivos formulados en la investigación para su posterior interpretación.

En cuanto se refiere al análisis de los datos de la entrevista, como se trata de datos cualitativos, se realizó valoraciones propias a criterio del investigador y fue procesada utilizando métodos cualitativos, iniciando por realizar una síntesis de todo lo expresado en la entrevista, considerando lo solo más importante y relevante para la investigación. Luego se organizó y se consolidaron las respuestas, conforme a los objetivos formulados, que luego fueron trasladados a un informe de entrevista y que son parte de los resultados del estudio de investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación, se realizó en un marco de originalidad, buena fe, transparencia, compromiso y respetando todos los parámetros éticos que se requieren para este tipo de estudio. Dando cumplimiento al código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, aprobado por resolución de consejo universitario N° 0262-2020/UCV y conforme a la guía de elaboración del trabajo de investigación y tesis para la obtención de grados académicos y títulos profesionales, sustentada con resolución de vicerrectorado de investigación N° 011-2020-VI-UCV.

Asimismo, se tuvo una postura sincera al conocimiento con el objetivo de expresar los hechos encontrados, sin deslindar o sesgar las ideas y/o opiniones de las expresiones recolectadas por las personas que se entrevistaron, de la misma manera la información recopilada de las diferentes fuentes que se han citado en la investigación y respetando siempre los derechos de autor. Se hizo uso de la norma APA para la redacción y para el citado de las referencias y para garantizar la

originalidad del estudio, se recurrió al servicio de turnitin, que fue administrado por especialistas de la Universidad César Vallejo.

Finalmente, se mantiene en total reserva los datos, de las personas que se entrevistaron y se encuestaron, así como también cualquier información, que siendo de conocimiento del investigador pueda afectar la imagen corporativa de la compañía en un futuro.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1. Identificar la política gestión en los procesos de atención del cliente empresarial, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021

Tabla 2

Política de gestión en los procesos de atención al cliente, en una empresa del sector telecomunicaciones

Política de gestión en los procesos de atención al cliente	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) ni de acuerdo ni desacuerdo		(2) en desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%		
Conoce Usted, los lineamientos para reportar los problemas con su servicio contratado	23	12%	122	63.5%	20	10.4%	21	10.9%	6	3.1%	192	100%
Conoce Usted, los procesos que debe seguir al reportar una avería en su servicio	35	18.2%	96	50%	28	14.6%	20	10.4%	13	6.8%	192	100%
Tiene Usted, conocimiento de los beneficios que ofrece cada servicio contratado con el operador	31	16.1%	122	63.5%	17	8.9%	17	8.9%	5	2.6%	192	100%

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones

De acuerdo a los resultados detallados en la tabla 2, se indica que un 63.5% de usuarios conocen de los lineamientos para reportar los problemas que se pueden presentar en sus servicios contratados y que perjudican el óptimo funcionamiento de los mismo, de la misma manera, un 50% de los usuarios encuestados tienen conocimientos de que pasos o procesos deben seguir para reportar una avería en su servicio. Finalmente 63.5%, complementan que tienen conocimientos de los beneficios que le brindan los servicios contratados con el operador. Según los resultados mostrados para el objetivo 1, existe una oportunidad de mejora en la política de gestión

de los procesos de atención al cliente y que debe estar enfocada a que los usuarios tengan la información necesaria respecto a los servicios contratados.

4.1.2. Determinar la cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021

Tabla 3

La cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados

La cadena de valor del cliente empresarial	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) ni de acuerdo ni desacuerdo		(2) en desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%		
Los servicios contratados con la empresa operadora le permite optimizar sus costos	22	11.5%	103	53.6%	30	15.6%	29	15.1%	8	4.2%	192	100%
Los servicios que le brinda el operador le ayudan al cumplimiento de sus pedidos y atenciones con sus clientes	18	9.4%	102	53.1%	32	16.7%	27	14.1%	13	6.8%	192	100%
El contar con los servicios del operador le permite crear una ventaja competitiva frente a la competencia	23	12%	99	51.6%	35	18.2%	25	13%	10	5.2%	192	100%

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones

Los resultados que se detallan en la tabla 3, indica que un 53.6% de los encuestados, consideran que los servicios contratados con el operador le permiten optimizar sus costos en su organización, asimismo un 53.1% manifestaron que los servicios contratados con el operador le ayudan al cumplimiento de sus pedidos y atenciones con sus clientes. De la misma manera solo un 51.6% de los usuarios manifiestan que los servicios contratados con el operador le permiten crear una ventaja competitiva. Se concluye que más del 63.6% de los encuestados consideran que se encuentran conformes con los servicios contratados ya que les permite contar con una cadena de valor en beneficio de sus clientes, en definitiva, la compañía cumple con las condiciones que exige el usuario respecto a los servicios que ha contratado.

4.1.3. Identificar las estrategias que realiza la compañía para la fidelización del cliente empresarial, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021

Tabla 4

Estrategias que realiza la compañía para la fidelización del cliente empresarial

Estrategias que realiza la compañía para la fidelización del cliente empresarial	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) ni de acuerdo ni desacuerdo		(2) en desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%		
El producto y/o servicio contratado es flexible y cumple con sus requerimientos	33	17.2%	109	56.8%	22	11.5%	17	8.9%	11	5.7%	192	100%
La empresa le ofrece a Usted, promociones, ofertas especiales o descuentos exclusivos por ser un cliente empresarial	26	13.5%	114	59.4%	23	12%	25	13%	4	2.1%	192	100%
Considera Usted, que su operador le ofrece constantemente servicios de valor agregado que son de utilidad para sus actividades	30	15.6%	95	49.5%	34	17.7%	25	13%	8	4.2%	192	100%

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones

Los resultados dados en la tabla 4, se detallan que un total de 56.8% de los encuestados manifestaron que están muy de acuerdo con los productos y servicios contratados, afirmando que son flexibles y que cumplen a sus requerimientos como usuario, por otro un 59.4% están muy de acuerdo debido a que consideran que la empresa operadora le ofrecen promociones, ofertas especiales y descuentos exclusivos, por tratarse de un cliente empresarial, asimismo un 49.5% se encuentran satisfechos con los servicios que le brinda el operador, ya que constantemente le ofrecen servicios de valor agregado. Se concluye un promedio del 55.23% de los encuestados se encuentran de acuerdo con los productos y servicios contratados, debido a que el operador le ofrece flexibilidad en sus servicios, promociones y

descuentos exclusivos, siendo así, que reconocen que le otorgan servicios de valor agregado.

4.1.4. Determinar las acciones seguimiento del cliente empresarial, que realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción de sus usuarios, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021

Tabla 5

Acciones de seguimiento al cliente empresarial, que realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción de sus usuarios

Acciones de seguimiento al cliente empresarial	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) ni de acuerdo ni desacuerdo		(2) en desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%		
Cree Usted, que la atención al cliente es la adecuada y receptiva a sus consultas y preocupaciones	25	13%	122	63.5%	27	14.1%	12	6.3%	6	3.1%	192	100%
Los canales digitales de atención al cliente que le ofrece su operador, considera Usted, que son eficientes y fáciles de usar	31	16.1%	116	60.4%	26	13.5%	14	7.3%	5	2.6%	192	100%
Se muestra Usted, satisfecho con los productos y/o servicios que tienes contratado con el operador	32	16.7%	110	57.3%	30	15.6%	16	8.3%	4	2.1%	192	100%

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones

Los resultados en la tabla 5, detallan que el 13% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo con la atención que reciben y la describen como adecuada y receptiva a las preocupaciones que tienen respecto a los servicios contratados con el operador, asimismo un 16.1% de los usuarios encuestados, consideran estar muy de acuerdo con la atención que reciben en los canales digitales, dando una valoración que son eficientes y fáciles de usar. Finalmente, un 16.7% de los encuestados, indican que se encuentran satisfechos con los productos y servicios que tienen contratado con

el operador. Se concluye que un promedio del 60.40% de encuestados, están de acuerdo con las acciones que emplea el operador para mantener satisfechos a sus usuarios, a su vez una parte del usuario no están conformes, por lo que la operadora debe tomar en cuenta como una oportunidad mejora.

4.1.5. Analizar la calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados, en una empresa del sector Telecomunicaciones Lima, 2021

Tabla 6

La calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados

La calidad del servicio que reciben los clientes	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) ni de acuerdo ni desacuerdo		(2) en desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%		
La empresa operadora resuelve las averías o problemas con el servicio en un tiempo prudente y oportuno	26	13.5%	92	47.9%	38	19.8%	29	15.1%	7	3.6%	192	100%
Considera Usted, que la empresa se muestra comprometida al resolver sus inconvenientes en el menor tiempo posible	17	8.9%	110	57.3%	33	17.2%	28	14.6%	4	2.1%	192	100%
La empresa operadora, le comunica a tiempo los cambios en el servicio, tales como incremento de beneficios, tarifario o planes comerciales	20	10.4%	105	54.7%	35	18.2%	27	14.1%	5	2.6%	192	100%

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones

Los resultados dados en la tabla 6, detallan que el 47.9% se encuentran de acuerdo respecto a la solución de averías y de inconvenientes presentados en los servicios contratados, los mismo que se indican que son solucionado en un tiempo prudente y oportuno, por lado un 57.3% de los encuestados indican que la empresa se muestra comprometida a resolver los inconvenientes en un menor tiempo en los

servicios contratados. Asimismo, solo un 54.7% consideran que la empresa operadora comunica a tiempo los cambios en el servicio, ya sea por incremento de tarifa, planes, o cambio en los beneficios del servicio. Se concluye que un promedio en un 53.3% se muestran de acuerdo con la calidad de servicio que reciben los usuarios, considerando la atención y solución de averías e inconvenientes en los servicios en contratados, también se suma la comunicación de surgir algún cambio en los servicios.

4.1.6. Identificar acciones y estrategias que realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente empresarial en una empresa del sector Telecomunicaciones Lima, 2021

Tabla 7

Acciones y estrategias que realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente

La calidad del servicio que reciben los clientes	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) ni de acuerdo ni desacuerdo		(2) en desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%		
Cree Usted, que la atención en los canales digitales es la adecuada y las soluciones dadas son las correctas	25	13%	120	62.5%	25	13%	20	10.4%	2	1%	192	100%
Considera Usted, que la empresa operadora conoce realmente sus necesidades como cliente empresarial	28	14.6%	106	55.2%	39	20.3%	17	8.9%	2	1%	192	100%
Se encuentra Usted, conforme con los servicios contratados de su operador y con la atención que recibe en los canales digitales y/o presencial	31	16.1%	102	53.1%	31	16.1	19	9.9%	9	4.7%	192	100%

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones

En referencia a la tabla 7, los resultados obtenidos por los encuestados indicaron que un 62.5% se muestran de acuerdo con la atención que reciben en los canales digitales, indicando que es la adecuada y que las soluciones dadas, son las correctas, asimismo un 55.2% manifiestan que la empresa operadora conoce realmente de las necesidades de los clientes y otro porcentaje totalmente importante

de 53.1% se encuentran conforme con los servicios contratados con su operador y con la atención que recibe en los canales digitales y/o presenciales. Se concluye que para el objetivo 6, un aproximado del 56.93% de los encuestados se encuentra de acuerdo con respecto a las acciones y estrategias que aplica el operador en la atención de los canales digitales, el conocer las necesidades reales de los usuarios y la satisfacción que reciben los clientes en los diferentes canales de atención. Asimismo, existe una gran oportunidad para diferenciarse en este aspecto ya que los clientes consideran que recibir una buena atención influye en su satisfacción como usuario final.

4.1.7. Describir el proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales en la compañía del sector telecomunicaciones Lima, 2021

Tabla 8

Proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales

Tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) ni de acuerdo ni desacuerdo		(2) en desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Conoce Usted, los procesos para presentar una queja o reclamo del servicio contratado con su operador	30	15.6%	104	54.2%	28	14.6%	25	13%	5	2.6%	192	100%
Considera Usted, que las quejas y reclamos son solucionados dentro del plazo establecido por el operador	21	10.9%	105	54.7%	35	18.2%	24	12.5%	7	3.6%	192	100%
La empresa operadora, ofrece alguna solución anticipada a sus quejas como descuentos, bonos comerciales o son derivados directamente a un reclamo	19	9.9%	117	60.9%	29	15.1%	24	12.5%	3	1.6%	192	100%

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones

Los resultados reflejados en la tabla 8, se detalla que el 54.2% conocen de los procesos para presentar una queja o reclamo respecto al servicio contratado, por otro lado, un 54.7% considera que la empresa operadora brinda soluciones a las quejas y

reclamos dentro del plazo establecido, asimismo un 60.9% de los encuestados considera que el operador le ha brindado una solución anticipada, tal es el caso como bonos comerciales o descuentos. Finalmente, un promedio del 56.6% de los encuestados, están de acuerdo con las soluciones anticipadas que le brinda el operador, también indican conocer los procesos para presentar una queja o reclamo y que estos son solucionados dentro del plazo de atención. Se concluye que es importante brindar atención y seguimiento a las quejas y reclamos de los usuarios ya que esto representa una oportunidad de reivindicarse con el cliente, brindando soluciones rápidas y eficientes, es recomendable a que el cliente presente sus molestias mediante una queja o reclamo a que se migre a otra compañía.

4.1.8. Identificar los productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021

Tabla 9

Productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final

Productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) ni de acuerdo ni desacuerdo		(2) en desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%		
El producto o servicio contratado cumple con sus expectativas como usuario final	27	14.1%	103	53.6%	34	17.7%	22	11.5%	6	3.1%	192	100%
Los servicios o productos contratados con el operador, contribuyen al cumplimiento de su objetivo empresarial	28	14.6%	103	53.8%	30	15.6%	23	12%	8	4%	192	100%
Considerando su experiencia con los servicios contratados, recomendaría Usted el operador a otros clientes	31	16.1%	94	49%	35	18.2%	22	11.5%	10	5.2%	192	100%
Recomendaría Usted los canales de atención del operador a otros clientes	56	29.2%	86	44.8%	24	12.5%	21	10.9%	5	2.6%	192	100%

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones

Respecto a los resultados de la tabla 9, se detalla que el 53.6% de los encuestados consideran que los productos y servicios contratados cumplen con las expectativas como usuario final, por lo tanto están de acuerdo con el operador, en tanto el 53.4% indican que los servicios contratados con el operador contribuyen a al objetivo empresarial de sus negocios, el 49% se muestran de acuerdo en recomendar los servicios del operador a otros clientes y finalmente el 44.8% de los encuestados si recomendarían los canales de atención del operador a otros clientes.

Se concluye que un aproximado del 50.25% de los encuestados se encuentran de acuerdo con su operador, respecto a los productos y servicios contratados y que estos cumplen con las expectativas como usuario final, indicando que están conformes con los servicios contratados, ya que estos contribuyen al cumplimiento de su objetivo empresarial, asimismo recomendarían su operador y a los canales de atención a otros clientes respectivamente. Se muestra que la empresa operadora cuenta con una ventaja competitiva con los producto y servicios que ofrece en el mercado de las telecomunicaciones, sin embargo, existe un porcentaje importante que no se encuentra satisfecho con los servicios, por lo que debe prestar la pronta atención para cumplir sus requerimientos y necesidades a tiempo.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

La guía de entrevista fue aplicada una profesional con el cargo de Ejecutiva Senior en la Jefatura de Marketing en la empresa operadora en estudio, quién es experta en procesos de atención al cliente empresarial, gestión, planificación y marketing, dentro de la dirección de grandes clientes del operador, dicha profesional nos brindó información relevante acerca de la compañía y así conocer como se viene ejecutando la gestión de clientes empresariales y el cálculo y seguimiento del índice de satisfacción de sus usuarios frentes a los productos y servicios contratados por el cliente. Con respecto al primer objetivo que hace referencia a identificar la política de gestión en los procesos de atención al cliente empresarial, nuestra entrevistada se refirió que el modelo atención y gestión de clientes está relacionado con la segmentación de los mismos, es así que, al contar con una clasificación de cartera de clientes, se plantea estrategias según las necesidades y expectativa final de los

clientes. En cuanto a los procesos de la política de gestión de los clientes, estos están organizados por cada tipo de segmentación de cliente por especialidad y contienen sub procesos, donde los materiales de dichos lineamientos se cargan en una herramienta interna de formación y a la que tienen acceso el personal de la empresa, socios y otros debidamente autorizados.

En cuanto al segundo objetivo que está referido a determinar la cada de valor del cliente empresarial con los servicios que tiene contratados con el operador, la profesional entrevistada manifestó que los recursos deben ser asignados para crear eficiencias en sus clientes, en principio, antes que definir a donde se destinan los recursos, es necesario tener definido el To Be, siendo así que el frente de atención es estratégico y operativo. En el primero, se busca mejorar la atención al cliente según sus expectativas teniendo como objetivo principal ser resolutivos, digitales o brindando opciones de autogestión; mientras en el frente operativo se busca asegurar el cumplimiento de indicadores del canal. Entonces, el presupuesto se destina por prioridad y/o urgencia de las iniciativas.

Respecto a la optimización de los costos y el crear una ventaja competitiva de sus clientes, nuestra entrevistada menciona, parte del ADN de la empresa es promover la digitalización y mejorar la experiencia del cliente, al estar toda la compañía alineada a este frente permite compartir conocimientos para proponer la mejor propuesta y avanzar rápidamente en la implementación. La transformación digital en la empresa, en cada área, en cada proceso permiten lograr eficiencia a nivel de costos.

El tercer objetivo relacionado a identificar las estrategias que realiza la empresa operadora para fidelizar a sus clientes, la profesional entrevistada hizo referencia que vienen fidelizando a sus clientes, a través de una oferta de valor diferenciada de la competencia, reposicionamiento de los clientes constante y digitalización de sus canales de atención para que los usuarios puedan auto gestionar sus pedidos a través de App, adicionalmente los servicios convencionales, la empresa ofrece productos digitales e infraestructura estos están orientados a contribuir con la transformación digital de las empresas, hizo mención que cuentan con un equipo especializado en cada sector que les permite ser socios y acompañar a todos sus clientes en su

crecimiento. Asimismo, el operador le ofrece servicios de valor agregado en los servicios contratados es así que todos los clientes cuentan servicio de streaming gratuito que incluye canales en vivo y un catálogo con películas, series y contenido infantil, entre otros, programación exclusiva, una plataforma de consumo virtual con acceso a beneficios exclusivos por ser cliente.

Con respecto al cuarto objetivo, referido a determinar las acciones de seguimiento del cliente empresarial que realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción de sus usuarios, nuestra entrevistada, menciona que se lleva a cabo a través encuestas de satisfacción e indicadores de contacto en los canales de atención al cliente empresarial, asimismo con respecto a los métodos y tecnologías que emplea el operador para un eficiente seguimiento de los clientes, esto es a través de dos frentes: el primero es la operatividad del servicio donde se controla y asegura la conectividad de sus servicios contratados, y en segundo lugar es la medición de la satisfacción del cliente a través de encuestas de calidad.

En cuanto al quinto objetivo que es analizar la calidad de servicio que reciben los clientes por los servicios contratados, la profesional entrevistada, hizo referencia que la empresa garantiza la calidad de los productos y servicios que ofrece a sus clientes, a través de los resultados de satisfacción en las encuestas de calidad, control de indicadores de planta, adicionalmente, las comunicaciones recibidas por los decisores de las empresas a ejecutivos comerciales y posventa. Asimismo, manifiesta que la empresa operadora suma esfuerzos a la orientación y compromiso con el cliente empresarial con los servicios que se brindan, asegurando la conectividad de sus servicios contratados, búsqueda constante de crecimiento de la empresa siendo un socio estratégico para su transformación digital y asegurando el cumplimiento de los indicadores operativos en canales de atención posventa.

Para el sexto objetivo que está relacionado a identificar las acciones y estrategias que realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente empresarial, nuestra entrevistada se refirió que la empresa operadora garantiza una buena experiencia del cliente a través dos enfoques muy importantes en la gestión de

la empresa y que son el enfoque estratégico y operativo. En el primero, se busca mejorar la atención al cliente según sus expectativas teniendo como objetivo principal ser resolutivos, digitales o brindando opciones de autogestión; mientras en el frente operativo se busca asegurar el cumplimiento de indicadores del canal, es decir una resolución en más rápida y eficiente. Asimismo, la empresa operadora, siempre está buscando tener una mejor experiencia al cliente con los productos y servicios que brinda en el mercado de las telecomunicaciones, asegurando la conectividad de los servicios contratados y la digitalización de sus canales de atención para que los usuarios puedan auto gestionar sus pedidos a través de App.

En cuanto al séptimo objetivo que se hace referencia a describir el proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales en el operador, nuestra entrevistada, indicó que la atención de las quejas y reclamos es según procedimiento, se realizan validaciones si aplica el reclamo o queja de lo contrario se brinda explicación y se detalla la información al cliente. De aplicar, entonces es validado con el equipo especialista y si tiene sustento entonces se da fundado, caso contrario se declara como infundado. Asimismo, el operador para comunicar las respuestas a sus clientes de las quejas y reclamos, lo realiza a través del canal de whatsApp, web, telefónico y email que el cliente tenga registrados con la compañía.

Con respecto al último objetivo específico, relacionado a identificar los productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final, nuestra entrevista hizo referencia que la operadora presenta carencias en los productos o servicios y que estos deberían mejorar con la comunicación a los clientes sobre los productos y canales de atención, así el cliente tendrá conocimiento del catálogo de productos, detalle de los mismos y sus canales de atención, especialmente canales digitales que son más eficientes en la resolución de sus solicitudes y atención de pedidos y en cuanto a las expectativas de los usuarios finales, indica que la compañía realiza actividades comerciales y empresariales que benefician al cliente y las expectativas que tienen los usuarios, las mismas que están siendo cubiertas, ya que se ven reflejados en resultados positivos.

V. DISCUSIÓN

En referencia al primer objetivo de la investigación, que está relacionado a identificar la política de gestión del cliente empresarial, en una empresa del sector telecomunicaciones. De La Hoz y López (2017), indica que un factor fundamental para garantizar la rentabilidad en las relaciones es la gestión adecuada de las mismas mediante el seguimiento y control de indicadores para la toma de decisiones, es así que la gestión de clientes, se convierte en un elemento importante porque permite determinar y evaluar sus hábitos de consumo y compra. Por esto es vital hacer uso de las tecnologías de información digitales para la gestión de los clientes, esto permite seguir creciendo tanto a nivel de usuarios y de facturación.

En cuanto a los resultados del análisis de identificar la política de gestión del cliente empresarial, señalan estar de acuerdo un promedio del 59% de los encuestados, conocer los lineamientos para reportar los problemas con el servicio, los procesos que deben seguir los usuarios para reportar una avería, así como también conocen los beneficios que les ofrece cada servicio contratado, sin embargo un aproximado del 10% de los encuestados, manifestaron no conocer de los lineamientos y procesos para reportar algún inconveniente o avería, también es el caso que desconocen de los beneficios totales que el brinda el operador. De lo antes mencionado, es un porcentaje considerable a tomar en cuenta para mejorar la gestión de los clientes en este punto y consecuentemente de ello, mejorar la comunicación al reportar una avería o problema con el servicio.

Es así, que se enuncia en este contexto, respecto al primer objetivo el estudio de Campos (2018), titulado *Gestión en la implementación de un sistema CMR para mejorar la relación con clientes en una empresa de telecomunicaciones*, concluye que la Gestión en las Relaciones con los Clientes(CRM), mejora la gestión de atención de los mismos, logrando incrementar el ciclo de vida y a la vez la rentabilidad en una empresa, además permite hacer un seguimiento continuo y ordenado a los clientes, que conlleva a brindar un servicio más personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente. Por lo antes mencionado se deduce que se debe gestionar y comunicar los

lineamientos y procesos para que el cliente tenga el pleno conocimiento de cómo puede reportar sus inconvenientes y averías con el servicio, así como también que deben saber de qué beneficios y valor agregado le ofrece su operador, manteniendo una buena relación con los usuarios, de tal manera que la compañía logre rentabilizar su negocio y mejorar los niveles de satisfacción del cliente.

Con respecto al objetivo 2, que está referido a determinar la cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados, en una empresa del sector telecomunicaciones. Porter (1991), se refiere a la cadena de valor como un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio, para las empresas que producen bienes y servicios, esta cadena comprende los pasos que llevan un producto desde la etapa de concepción hasta la de distribución. Por eso, toda organización debe garantizar un modelo gestión de sus clientes que le permita interactuar las actividades primarias y secundarias dentro de la cadena de valor.

En referencia a la cadena de valor que brinda el operador a sus clientes, los resultados del análisis, mostraron que al alrededor del 52.77% de los encuestados se encuentra de acuerdo, que el contar con los productos y servicios contratados les permiten optimizar sus costos, el cumplimiento de sus pedidos con sus respectivos clientes, también indicaron que el contar con los servicios del operador, les ayuda crear una ventaja competitiva frente a la competencia. Sin embargo, un promedio del 14% de los encuestados, se mostraron en total desacuerdo, refiriéndose que el contar con los servicios del operador no les ayudan a optimizar costos, cumplir con sus pedidos, ni crear una ventaja competitiva frente a su competencia. Respecto a guía de entrevista, la profesional del sector, mencionó que la compañía en principio y antes de definir a donde destinaremos los recursos es necesario tener definido el To Be, luego como parte del ADN de la empresa, es promover la digitalización y mejorar la experiencia del cliente, es así que toda la compañía está alineada a este frente.

Los resultados antes indicados, se muestran positivos de lado de los usuarios que en mayor parte están de acuerdo que el contar con los servicios del operador les permite optimizar costos y a contribuir con sus objetivos empresariales, sin embargo,

existe un porcentaje considerable que indica lo contrario, aquí existe una oportunidad de mejora, en donde la compañía debe enfocarse a alinear su propuesta de valor de los productos y servicios hacia sus usuarios, de esta manera puede mejorar el nivel de satisfacción con los servicios y consecuentemente disminuir el valor porcentual de los usuarios que se encuentran en desacuerdo, teniendo en cuenta que por encontrarse la compañía dentro del sector de las telecomunicaciones debe estar siempre mejorando sus tecnologías y su servicio.

En tal sentido la investigación realizada guarda relación con la tesis de Agudelo (2019), titulada, *El servicio de postventa como inductor de valor económico en una empresa de telecomunicaciones en Medellín, Colombia*, concluye que, a menor calidad del servicio de postventa, menor generación de valor económico para la empresa, por lo tanto, el servicio postventa es un inductor de valor. Por lo antes mencionado, esta investigación guarda semejanza con el estudio realizado en una empresa del sector de telecomunicaciones, ya que queda claro, que toda empresa al ofrecer sus productos y servicios, deben crear valor para sus clientes e interacción con los mismos, esto debido a que el cliente se muestra interesado por aquel proveedor que le brinda mayores beneficios y mejores precios. En cuanto al segundo objetivo, en nuestra guía de entrevista, la profesional del sector, manifestó que la compañía crea valor en sus clientes, a través de oferta de valor diferenciada de la competencia, reposicionamiento de los clientes constante y digitalización de sus canales de atención.

En cuanto al objetivo 3, relacionado a identificar las estrategias que realiza la compañía para la fidelización del cliente empresarial, Da Silva (2020), refiere que, para fidelizar a los usuarios, se debe conocer al cliente y ofrecer exactamente a ellos lo que les gusta, consecuentemente se va tener clientes más satisfechos, porque la fidelización está directamente relacionada a las buenas experiencias y satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario, indican que un 56.8% se muestran de acuerdo con el servicio, que los productos y servicios son flexibles y que cumplen con los requerimientos del usuario, un 59.4% mencionan que la empresa ofrece promociones, ofertas especiales y descuentos exclusivos por

tratarse de un cliente empresarial y un 49.5% consideran que le ofrecen constantemente servicios de valor agregado. Sin embargo, un 5.7% refieren que los productos y servicios no son flexibles con sus requerimientos, 2.1% comentan que la empresa no les ofrece, promociones, ofertas y/o descuentos exclusivos, y un 4.2% considera que su operador no le brinda servicios de valor agregado que sean de su utilidad para sus actividades. De lo antes mencionado, la fidelización genera clientes promotores y embajadores de la marca. También trae como resultado mantener la cartera de clientes y que la facturación se incremente, adicionalmente se deben considerar factores como un buen servicio al cliente, una postventa a tiempo y servicios de valor agregado.

En tal sentido la investigación realizada guarda relación con la tesis de Zelaya (2017), titulada, *Grado de satisfacción tecnológica de los usuarios ante la calidad de los servicios de las redes de telefonía móvil*, concluye que, para los usuarios del servicio de telefonía móvil, la percepción del usuario sobre la calidad de los servicios de las redes de telefonía móvil, es independiente del nivel de señal que las empresas que prestan este servicio y puedan tener en sus redes de comunicación.

Finalmente, por lo antes expuesto, este estudio guarda relación con la investigación realizada en una empresa del sector telecomunicaciones, ya que fidelizar los clientes no solo implica ofrecer una buena infraestructura en redes y que tengan gran conectividad del servicio, sino que incluye también la percepción del servicio que los usuarios reciben, tal es el caso de ofertas, descuentos y otros servicios de valor que permiten fidelizar al cliente. Siendo así que nuestra entrevistada, con respecto al objetivo 3, mencionó que fidelizan al cliente, a través de la oferta de valor diferenciada de la competencia, reposicionamiento de los clientes de manera continua y digitalización de sus canales de atención para que los usuarios puedan auto gestionar sus pedidos a través de App, así mismo la empresa ofrece productos digitales e infraestructura, estos están orientados a contribuir con la transformación digital de las empresas.

En cuanto al objetivo 4, que relacionado a las acciones de seguimiento de clientes, que realiza la empresa para incrementar el índice de satisfacción de los

usuarios, Da Silva (2020), refiere que el seguimiento de clientes, trata de la gestión que se debe hacer para acompañar a un consumidor, desde que todavía es un lead, hasta convertirse en una venta efectiva, para esto existe una buena práctica de gestión de clientes que es la herramienta de Customer Relationship Management (CRM), siendo así que el seguimiento de clientes, permite crear relaciones idóneas con los usuarios y que ayuda a gestionar y segmentar la cartera de clientes de toda la organización.

Respecto a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes, un promedio de 60.4% manifestaron estar de acuerdo con la atención al cliente, considerando que es adecuada y receptiva a sus consultas y preocupaciones, también indicaron que los canales digitales que ofrece el operador, son eficientes y fáciles de usar, asimismo se muestran satisfechos con los productos y servicios contratados. Sin embargo, un promedio del 2.6% de los encuestados indicaron no estar de acuerdo con respecto a lo antes mencionado, es así que se muestran en desacuerdo con la atención que reciben en los canales digitales, de la misma manera califican como una atención no adecuada y poca receptiva a sus consultas y preocupaciones, este porcentaje se muestran en desacuerdo con los productos y servicios contratados. Esto permite deducir que la compañía cuenta con una buena atención al cliente y que sus canales digitales son los adecuados y receptivos a las consultas y preocupaciones cuando estos se contactan con el operador, asimismo se muestran satisfechos con los servicios que tienen contratados.

Es así que, en ese contexto, se presentan situaciones que guardan relación con la investigación, respecto al objetivo 4, según Berbesi *et al.* (2016), en la investigación titulada, *Implementación de un centro de gestión de incidencias para telefónica Movistar, Bogotá, Universidad Santo Tomás*, concluye que un buen resultado sin un plan, es resultado de la buena suerte, no de una adecuada administración, sin planificación las posibilidades de éxito son muy bajas y con un buen plan asegura alto porcentaje de éxito, debiéndose brindar mayor protección, seguridad y disponibilidad a la información y servicios críticos del negocio favoreciendo y garantizando la continuidad operativa del mismo, siendo esto un importante valor en la reputación e

imagen de la empresa. Sin embargo, la siguiente tesis difiere lo contrario, Gonzales (2020), en la investigación, *Aplicación de Machine Learning en las empresas del sector telecomunicaciones del Perú*, de la Universidad César Vallejo, concluye que la aplicación de Machine Learning en estas empresas es fundamental para aumentar la eficiencia de sus procesos y mejorar la satisfacción de sus clientes reduciendo las tasas de abandono, por lo cual deben incorporarlo en sus estrategias de transformación digital.

Por lo antes mencionado, se deduce que, para un buen seguimiento de los clientes, se debe implementar plataformas y tecnologías de información que permitan realizar un eficiente control y monitoreo de los indicadores de gestión e ir midiendo la preferencia y satisfacción de los usuarios. Lo anteriormente indicado tiene semejanza con lo que menciona nuestra entrevistada respecto al objetivo 4, quien hizo referencia, que realizan el seguimiento de los clientes, con encuestas de satisfacción e indicadores de contacto a los canales de atención, emplean tecnologías y métodos estratégicos para un seguimiento eficiente de sus usuarios, lo mismo que se da en dos frentes: por un lado la operatividad del servicio, donde se controla y asegura la conectividad de los servicios, y el otro frente la satisfacción a través de encuestas de calidad.

Respecto al objetivo 5, que hace referencia a analizar la calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados, según Villalobos (2016), mencionan que el índice de satisfacción de usuario, es una calificación que el cliente brinda sobre su satisfacción con respecto un servicio o producto, el cual mide el nivel preferencia con respecto de una empresa, y se calcula en una escala del 0 al 10. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores determinantes en la gestión de clientes para la compañía y ayudan a generar un incremento en el índice de satisfacción de cliente.

En cuanto a la calidad del servicio, que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados, en una empresa del sector telecomunicaciones, del cuestionario aplicado a los clientes, un 47.9% de los encuestados, mencionan estar de acuerdo con la empresa operadora, ya que resuelven o dan soluciones de los

problemas con el servicio en un tiempo prudente y oportuno, un 57.3%, consideran que la empresa operadora se muestra comprometida al resolver los inconvenientes en el menor tiempo posible, asimismo un 54.7 % de los encuestados indicaron que la empresa operadora comunica a tiempo los cambios en el servicio tales como incremento de beneficios, tarifa o planes comerciales. Sin embargo, un promedio del 14.6%, se muestran en desacuerdo, con respecto a la resolución de una avería en un tiempo prudente, consideran que la empresa operadora no se muestra comprometida a resolver los inconvenientes que se presentan en el servicio y finalmente manifiestan que la empresa operadora no comunica a tiempo los cambios en el servicio. Los resultados antes mencionados, son un porcentaje muy alentador para la compañía, ya que representa una oportunidad de mejora al negocio, con respecto a quienes no se muestran de acuerdo con el servicio y de la calidad de la mismos, debiéndose enfocarse en los tiempos de atención y el compromiso de dar solución a las averías que se presentan en el servicio, asimismo comunicar a tiempo los cambios en el servicio contratado.

Con respecto al análisis obtenido de la guía de entrevista, nuestra entrevistada del sector, manifestó que la compañía garantiza la calidad de sus productos y servicios a través de los resultados de satisfacción en las encuestas de calidad, control de indicadores de planta, asimismo manifiesto que la empresa, brinda orientación al cliente en los servicios y que tienen compromiso con el cliente de forma constante, asegurando la conectividad de sus servicios contratados, siendo socio estratégico de la empresa para su transformación digital, y asegurando el cumplimiento de los indicadores operativos en los canales de atención posventa.

En tal sentido la investigación realizada guarda semejanza con el estudio realizado por Cotrina (2020), titulado, *La diferenciación como estrategia de marketing: Caso Movistar Iquitos, Universidad de Piura*, que concluye que las marcas deben hallar soluciones creativas que potencien su posicionamiento, teniendo en cuenta las particularidades del público objetivo que será impactado con la estrategia, así como las activaciones en el punto de venta son relevantes y efectivas para los objetivos comerciales. Finalmente, por lo antes mencionado, este estudio guarda semejanza y

tiene relación con la investigación realizada en una empresa del sector telecomunicaciones, siendo que es de suma importancia brindar un producto o servicio de calidad, que implique mejoras en la atención y consecuencia una mayor satisfacción de los usuarios frente a los servicios contratados. Del mismo modo, frente al porcentaje que se mostraron en desacuerdo con la solución de las averías presentadas en el servicio y la falta de compromiso con el cliente, la compañía debe sumar esfuerzos para enfocarse en este grupo de clientes sin descuidar lo ya ganado, a fin de fidelizarlos y que los clientes no miren al otro lado de la competencia.

En cuanto al objetivo 6, referido a identificar las acciones y estrategias que realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente empresarial, Da Silva, (2020), señala que es importante mantener una buena experiencia con el cliente con respecto a los productos y servicios que tienen contratados, ya que la experiencia al cliente, se define como se siente el cliente en relación a la empresa, es decir, como se ha sentido cuando ha tenido contacto con el equipo y con los canales de comunicación que tiene la organización. Una excelente experiencia del cliente trae como resultados, un incremento de la satisfacción del cliente y aumenta la tasa de retención de clientes. Referente a los resultados para el objetivo 6, obtenidos de la encuesta aplicada, se obtuvo que un 62.5% de los encuestados se muestran de acuerdo con la atención que reciben en los canales digitales, calificándola como adecuada y que las soluciones dadas son las correctas, un 55.2% consideran estar de acuerdo con la operada con lo respecta a que la compañía, conoce sus necesidades como cliente empresarial y un 53.1% se encuentran conforme con los productos y servicios que tienen con el operador y con la atención que reciben en los canales digitales y/o presencial.

Por otro lado, un promedio de un 9.73%, mencionan estar en desacuerdo con la atención y las soluciones que reciben los canales digitales, consideran que la operadora no conoce sus necesidades como cliente empresarial, asimismo indicaron no estar conforme con los servicios que tienen contratado y con la atención que reciben en los canales digitales y/o presencial. Lo antes mencionado nos permite deducir que la empresa debe continuar sumando esfuerzos para mejorar la experiencia al cliente y consecuentemente obtener una mayor satisfacción de sus usuarios.

En este contexto se presenta el estudio de Reyna y Tinta (2017), en la tesis titulada, *Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones, Propuesta centrada en Claro*, la misma que concluye que el diseño del email marketing y el fortalecimiento de la atención al cliente a través de los centros de atención al cliente, como estrategias de fidelización, contribuirán con la retención de clientes de consumo masivo en Claro. Por lo antes indicado, se puede decir que la investigación guarda relación con el estudio realizado en una empresa del sector telecomunicaciones, debido a que la empresa debe continuar con las metodologías de gestión de los clientes, así como también que es de vital importancia desarrollar los centros de atención a los clientes, que permita mayor contactabilidad con los usuarios, y resultado de ello, que los clientes tengan mayor percepción y concepto de la marca.

Finalmente, respecto al análisis obtenido de la guía de entrevista, dado para el objetivo 6, nuestra entrevistada hizo referencia que la empresa, garantiza una buena experiencia del cliente, en cuanto a la atención que reciben los canales digitales, a través del enfoque: estratégico y operativo. Con el enfoque estratégico se busca mejorar la atención al cliente según sus expectativas teniendo como objetivo principal ser resolutivos, digitales o brindando opciones de autogestión; mientras en el frente operativo se busca asegurar el cumplimiento de indicadores del canal Así mismo la empresa viene mejorando la experiencia al cliente frente a los productos y servicios, asegurando la conectividad de los servicios contratados y la digitalización en los canales de atención.

Respecto al objetivo 7, que está relacionado a describir el proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales. Da Silva (2020) indica que las quejas y reclamaciones no es los mismo, las quejas tienen una menor expresión, los reclamos muestran un nivel más grande de descontentamiento por parte del cliente y realizar una excelente gestión de quejas y reclamaciones es importante porque crea y ayuda a fomentar la fidelización de un cliente, en cuanto Torres (2019), refiere que todo usuario de una empresa de telefonía tiene derecho a presentar un

reclamo o queja ante la insatisfacción o disconformidad generadas con sus productos y servicios, es así que las quejas y reclamos, está dado por la toda expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos y servicios.

Los resultados obtenidos del cuestionario, de que si la empresa brinda el tratamiento a las quejas y reclamos de los clientes, frente a los procesos de atención, resolución y seguimiento de los mismos, reflejan que un promedio del 56.6 % se muestran de acuerdo y el 12.33% se muestran muy de acuerdo con la empresa, referente a los procesos para presentar una queja o reclamo al operador, consideran que las quejas y reclamos son solucionados dentro del plazo establecido y también indican que les ofrecen una solución anticipada a sus quejas, tal es el caso como descuentos o bonos, antes de ser derivado a un reclamo. Sin embargo, un 13%, refieren que no conocen los procesos para presentar las quejas o reclamos ante el operador por tal motivo se encuentran en desacuerdo, el 12.5% también consideran que estar en desacuerdo con los plazos de solución de las quejas y reclamos ya que no son atendidos en el plazo establecido y el 9.9% manifestó estar en desacuerdo, debido a que la empresa no brinda una solución anticipada ni tampoco le ofrecen descuentos o bonos comerciales antes de pasar a reclamo.

Ante esto, se presenta la investigación de Montenegro (2020), *Modelo de fidelización para reducir la cancelación de los servicios que ofrece una empresa de Telecomunicaciones, en la Universidad de las Fuerzas Armadas*, que concluye que la causa principal de que los clientes deciden cancelar sus servicios, es debido a las fallas presentadas en el servicio y que se traducen o reflejan en quejas no solucionadas, asimismo Vasco (2020) en su investigación *Estudio sobre la deserción de clientes de la empresa de telecomunicaciones Tigo en el área Metropolitana Centro Occidente*, concluye que el servicio ofrecido por la compañía no satisface las necesidades de los clientes y se evidencia disconformidad con la calidad y la disponibilidad del servicio, además se agrega, que son las quejas no atendidas que llevan al cliente a cancelar su servicio.

Las tesis antes referidas, guardan relación con el estudio realizado en una empresa del sector telecomunicaciones, haciendo relevancia que se debe tomar en

cuenta el registro, solución y seguimientos de las quejas y reclamos, que presentan los clientes, ya que, al brindar una atención adecuada, eficiente y a tiempo, los usuarios tendrían una mejor experiencia. En relación al análisis obtenido de la guía de entrevista, para el objetivo 7, nuestra entrevistada mencionó, que la empresa comunica las quejas y reclamos a través de los canales digitales, tales como el canal whatsapp, telefónico, email y web, los que son solucionados según plazo establecido para la atención. Respecto al tratamiento que brinda la operadora, a las quejas y reclamos, esto se da de acuerdo al procedimiento, es decir realizan validaciones si aplica el reclamo/ queja de lo contrario, se brinda explicación al detalle. De lo antes mencionado se deduce que la empresa cumple con los tratamientos a las quejas y reclamos, no obstante, debe continuar mejorando sus canales de atención y la solución de los mismos, enfocándose en soluciones inmediatas y tiempo de resolución.

Con respecto al objetivo 8, referido a identificar los productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final. Los usuarios son quienes siempre están pendientes de recibir un mejor servicio, mejores ofertas y un excelente tratamiento comercial. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas por el cliente, bien sea con la empresa o con otros negocios, pero también dependen en gran medida de la imagen corporativa de la organización.

En referencia a las expectativas del usuario final, frente a los productos y servicios contratados con el operador, los resultados muestran que el 53.6% de los encuestados están de acuerdo de que los productos y servicios cumplen con las expectativas como usuario final, de la misma manera, el mismo porcentaje mencionan estar de acuerdo que los servicios contratados del operador, contribuyen al objetivo empresarial, el 49% considera estar de acuerdo en recomendar el operador a otros clientes y finalmente el 44.8% recomendaría los canales de atención a otros clientes. Sin embargo, un promedio del 11.48% de los encuestados, manifestaron estar en desacuerdo, respecto a que los servicios y productos contratados no cumplen con las expectativas como usuario, final, a que los servicios no contribuyen con el objetivo empresarial y consideran que no recomendarían los productos y servicios del operador

a otros clientes, ni tampoco recomendarían la atención que les brindan en los canales de atención.

En este contexto se presenta el estudio de Ruiz (2018), *Propuesta de crowdsourcing para el mejoramiento del servicio al cliente en una empresa de telefonía celular ubicada en la ciudad de Guayaquil en el 2018*, concluye que los encuestados no están de acuerdo con la calidad de servicio que reciben por parte de sus operadoras, pues tienen un nivel general de desacuerdo, con la forma como las operadoras tramitan sus inconvenientes con el servicio, pues existe inconformidad del usuario con el tiempo que deben esperar para resolver sus insatisfacciones y que existe una gran inconformidad con la capacidad del personal para atender a los usuarios. Esta tesis guarda semejanza con el estudio realizado, ya que en términos generales la empresa cumple con las expectativas de los clientes, sin embargo, debe continuar mejorando sus servicios y productos, enfocados en calidad del servicio y en la experiencia del cliente. En cuanto al análisis de la guía de entrevista, nuestra entrevistada, mencionó respecto al objetivo 8, que la empresa presencia algunas carencias y que debería mejorar la comunicación con los clientes sobre los productos y canales de atención, así el cliente tendrá conocimiento del catálogo de productos, detalle de los mismos y sus canales de atención.

Finalmente, respecto al objetivo general, direccionado a diseñar una propuesta en la gestión de clientes para incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones, Da Silva (2020), hace referencia que la gestión de clientes, son aquellos esfuerzos en donde la empresa busca brindar un excelente servicio, es decir, son las estrategias que se ponen en práctica con el objetivo de promover la retención y fidelización de los clientes para la compañía. Es así que, en la gestión de clientes, las empresas deben sumar sinergias de todas las áreas como un todo, que permita crear valor en el cliente empresarial y en el usuario final, definidos por la organización, los lineamientos, procesos que formen parte de una política de gestión. Esto incluye a todos los colaboradores que son parte de la empresa, los cuales deben tener en claro su función y los objetivos que tiene la organización frente a sus stakeholders, teniendo como foco principal al cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. La política de gestión al cliente empresarial, está dada por los lineamientos y procesos, relacionados con la segmentación de los mismos, al tener una clasificación de los clientes, la empresa plantea estrategias según las necesidades y expectativa final de los clientes.
2. Respecto a la cadena de valor que percibe el cliente empresarial, se evidenció que la empresa operadora cuenta con una gran oferta repotenciada de productos y servicios que permiten optimizar los costos y dar cumplimiento a los pedidos de sus clientes, asimismo ayuda a crear una ventaja competitiva frente a la competencia de los mismos.
3. Referente a la fidelización de los clientes, se ejecuta a través de una oferta diferencia de la competencia, otorgando promociones y descuentos exclusivos, reposicionamiento de los clientes de forma constante y digitalizando sus canales de atención para que sus usuarios puedan auto-gestionar sus pedidos mediante Apps.
4. En cuanto al seguimiento de los clientes, la empresa emplea metodologías y métodos estratégicos, monitoreados por personal calificado y a través de dos frentes de gestión, por un lado, la operatividad del servicio, que es donde se controla y asegura la conectividad de los servicios contratados por el cliente, y la satisfacción a través de encuestas de calidad y de indicadores de contacto a los canales de atención.
5. Respecto a la calidad del servicio que la operadora ofrece a sus clientes, está avalada a través de los resultados de satisfacción de encuestas de calidad y del control de indicadores, con el compromiso firme al cliente, frente a la pronta solución a los inconvenientes presentados con el servicio, asimismo asegurando el cumplimiento de los indicadores operativos en los canales de atención posventa, conectividad y la búsqueda constante de la mejora de los servicios.
6. La empresa brinda una excelente experiencia al cliente, respecto a la atención que reciben en los canales digitales y/o presencial, la misma que se centra en

un enfoque estratégico, que busca mejorar la atención al cliente según sus expectativas, siendo resolutivos y ofreciendo opciones de autogestión, y un enfoque operativo, que busca asegurar el cumplimiento de los indicadores.

7. Referente a las quejas y reclamos de los clientes, se registran de acuerdo a los lineamientos de la empresa, brindando la atención directa, seguimiento y solución a tiempo, asimismo cumpliendo con las comunicaciones de las atenciones de las quejas y reclamaciones por los canales autorizados por el regulador.
8. Respecto a las expectativas del usuario final, éstas son atendidas de manera eficiente por la empresa operadora, a través de una oferta diversificada de productos y servicios, los mismos que cada vez son más innovadores y que tienen como fin primordial contribuir al objetivo empresarial de sus clientes.
9. Finalmente, el diseñar una propuesta en la gestión de clientes empresariales, para incrementar el índice de satisfacción del usuario en la empresa operadora, está orientada al modelo de atención y gestión de clientes en la compañía, que está relacionado con la segmentación de los mismos, por ello al contar con una clasificación de clientes, se plantea estrategias según las necesidades y expectativa final de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Continuar con la comunicación de la política de gestión a los clientes empresariales, de tal manera que los usuarios tengan en claro, cómo reportar sus inconvenientes o averías en el servicio, asimismo el modelo de atención y de gestión de cliente debe estar planteada a la estrategia según las necesidades y expectativas de los usuarios para incrementar su satisfacción con los servicios contratados.
2. La empresa operadora debe seguir promoviendo la digitalización y mejorar la experiencia del cliente frente a los servicios contratados, asegurando la atención de los canales digitales y la conectividad del servicio. La digitalización en la compañía debe estar presente, en cada área y proceso, que permitan alcanzar eficiencia a nivel de costos y crear una ventaja competitiva en sus clientes.
3. La operadora debe repotenciar los productos y servicios ofrecidos al mercado de las telecomunicaciones, asimismo debe diversificar sus servicios de valor agregado a los usuarios, ofertas, promociones, descuentos exclusivos y asegurar que los clientes obtengan dichos beneficios.
4. Los canales digitales y/o presencial de atención al cliente, deben estar alienados en todas las áreas, a fin de poder mejorar permanentemente los procesos de atención y resolución al cliente empresarial, asegurando efectividad en la operatividad y conectividad de los servicios contratados, todo ello que deben ser monitoreado por personal calificado y con uso tecnologías eficientes.
5. Fortalecer los frentes de atención y garantizar la calidad de los servicios contratados por el cliente empresarial, asimismo sumar compromisos en el cumplimiento de los indicadores operativos, postventa, conectividad y mejora constante de los productos y servicios.
6. La empresa debe mejorar la experiencia al cliente frente a los productos y servicios, asegurando la conectividad de los servicios contratados y la digitalización en los canales de atención, debe aprovechar y tomarlo como una oportunidad para diferenciarse en este aspecto, ya que los clientes consideran

que recibir una buena atención y personalizada influye en la satisfacción del usuario final.

7. Asegurar la conectividad de los servicios contratados y la digitalización de sus canales de atención para que los usuarios puedan auto gestionar sus pedidos, quejas y reclamos a través de App, asimismo debe continuar mejorando sus canales de atención y la solución de los mismos, enfocándose en soluciones inmediatas y tiempo de resolución.
8. La empresa operadora debe fortalecer las estrategias de posicionamiento, promoviendo clientes promotores de la marca y mejorar los canales de comunicación sobre los servicios y de los canales de atención, creando de esta manera, una precepción positiva en los usuarios, frente a los productos y servicios.
9. Fortalecer el modelo de atención y de la gestión de clientes para incrementar el índice de satisfacción de los usuarios, a través de una constante mejora de sus productos, servicios, red y tecnologías, asimismo brindando una excelente experiencia al cliente en sus canales de atención.

VIII.PROPUESTA

PROPUESTA EN LA GESTIÓN DE CLIENTES, PARA INCREMENTAR EL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO, EN UNA EMPRESA DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES, LIMA 2021

1. Introducción

La empresa en estudio, cuenta con más de 25 años de experiencia comercial, en el mercado peruano, dentro del sector de las telecomunicaciones, con el compromiso de impulsar una verdadera inclusión social a través de la tecnología y la conectividad, ofreciendo una gran diversidad de productos y servicios a sus clientes, y promoviendo el desarrollo de la digitalización en sus canales de atención. La compañía cuenta con una gran propuesta de valor a sus clientes, otorgándoles diversidad en sus productos y mejora constante en sus servicios, en donde uno de sus principales razones del negocio es mantener comunicados y conectados a sus usuarios, brindando calidad y una mejor experiencia en sus servicios contratados.

En la actualidad, el rubro de las telecomunicaciones en el Perú, es cada vez más competitivo y consecuentemente de ello, el cliente es más exigente, por lo que la empresa operadora debe aplicar una gestión de clientes acorde a las expectativas del usuario final, así como también desarrollar estrategias para incrementar el índice de satisfacción de sus usuarios.

Por ello, a partir de los resultados obtenidos en la investigación se proponen estrategias que permitan incrementar el índice de satisfacción del usuario en una empresa del sector telecomunicaciones, relacionado en las dimensiones principales, de fidelización, seguimientos de clientes, calidad del servicio, experiencia del cliente, la solución de las quejas y reclamos, comunicación de la política de gestión, cadena de valor al cliente y expectativa del usuario final.

2. Objetivos

Objetivo General

Elaborar una propuesta en la gestión de clientes empresariales, para incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones, lima, 2021

Objetivos específicos

- Identificar la política de gestión en los procesos de atención al cliente.
- Determinar la cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados.
- Identificar las estrategias que realiza la compañía para la fidelización del cliente empresarial.
- Determinar las acciones de seguimiento del cliente empresarial, que realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción del usuario.
- Analizar la calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados.
- Identificar acciones y estrategias que realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente empresarial.
- Describir el proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales.
- Identificar los productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final.

3. Justificación

En la presente investigación se tiene como objetivo elaborar una propuesta para la gestión de clientes empresariales, para incrementar el índice de satisfacción de los usuarios, en una empresa del sector telecomunicaciones, con la finalidad de definir una política en la gestión de los clientes, a fin de aumentar su nivel de satisfacción con los productos y servicios contratados con el operador, a través del desarrollo y análisis de los lineamientos y procesos en gestión de los usuarios, así como también realizando el seguimiento de los clientes y buscando mejorar la experiencia del cliente

empresarial. Así mismo conocer si los productos y servicios cumplen con las expectativas del usuario final y si estos recomendarían los servicios y los canales de atención a otros clientes.

Por lo antes mencionado la empresa debe considerar que la atención al cliente y las soluciones a tiempo de los inconvenientes que se presenten, en los servicios contratados por el cliente, son fundamental para incrementar el nivel de satisfacción de sus usuarios y en consecuencia fidelizarlos.

De esta manera se justifica la investigación por medio del desarrollo del estudio de la primera variable de gestión de clientes, que agrupa a las dimensiones como son: política de gestión, cadena de valor, fidelización y seguimiento de clientes, y por otro lado, la segunda variable relacionada al índice de satisfacción con la dimensiones: calidad de servicio, experiencia al cliente, quejas y reclamos y expectativas del usuario final, en donde las dimensiones en ambas variables, cuentan con indicadores de suma importancia, con el fin de incrementar el índice de satisfacción de los usuarios frente a los servicios contratados, que permita establecer una política de gestión de clientes que ayude a cumplir con los diferentes requerimientos del cliente, asimismo contar un modelo que garantice la gestión de los clientes de manera eficiente y que los usuarios se muestren más satisfechos con los servicios contratados con del operador.

4. Análisis FODA

A continuación, se detalla el análisis FODA para el presente estudio:

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Tecnología moderna F2. Experiencia en el mercado de las telecomunicaciones F3. Personal entrenado y capacitado F4. Diversidad de productos y servicios F5. Inversión directa de la compañía
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Mayor digitalización del cliente O2. Mayor inversión del usuario en la contratación de los servicios O3. Creciente necesidad de comunicarse continuamente. O4. Apertura de nuevos mercados O5. Mejorar el servicio al cliente	F – 4 – F5 – O3 – O4 Establecer estrategias de marketing dirigido y específico hacia el mercado con servicios fija y móvil. O5 – F3 Entrenar y capacitar al personal en los diferentes procedimientos de atención al cliente, utilizando la tecnología mejorar la experiencia del cliente	D3 - O3 Crear relaciones entre las partes interesadas de la empresa y propiciar alianzas estratégicas con los clientes. D2 – D4 - O1 – O4 Potenciar la digitalización de los procesos gestión comercial, para captar nuevos clientes y mejorar la calidad de los servicios contratados.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Presencia de nuevos competidores A2. Reducción de las tarifas de los servicios contratados A3. Cliente atraído por la competencia A4. Baja de los servicios contratados A5. Colaboradores que pueden incurrir a prácticas antiéticas	F2 – F5 – A2 – A3 Realizar una reingeniería en los procesos comerciales, para identificar puntos de mejora continua y calidad en el servicio F1 – F3 - A4 Identificar nuevos segmentos de mercado para ofrecer los productos y servicios, asimismo incrementar la capacidad del recurso humano en temas de tecnología y gestión comercial.	D1 – D5 – A5- A3 Crear alianzas comerciales con los clientes y con los colaboradores a fin de afianzar compromisos en mejorar la experiencia al cliente. D3 - A2- A4 Agilizar los procedimientos en los diversos procesos comerciales y repotenciar los canales de atención a fin de mejorar la satisfacción del usuario.

5. Business Model Canvas de la empresa operadora

Socios Claves	Actividades Claves	Propuestas De Valor	Relaciones del Cliente	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores especializados - Inversión directa - Recursos humanos capacitado y entrenado para brindar soluciones inmediatas y necesarias. - Contrato con grandes clientes para la administración de redes tecnológicas y de telecomunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla e integra sistemas de hardware y software Open para desarrollar servicios (Internet de las Cosas). - El servicio proporcionado permite una gestión más eficiente de la infraestructura y la mejora de la calidad de los servicios. - Gestión del puesto de trabajo con una solución pensada para reducir los costes de administración de los recursos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento en los procesos y de las actividades comerciales masivas, con la innovación y la tecnología. - Integración tecnológicadigital. - Dispone de herramientas de alto valor añadido en cartelería digital, análisis y parametrización de espacios comerciales y conexión a Internet. - Un completo catálogo de servicios de soporte a usuarios en el Hogar Digital, móvil y fija. 	<ul style="list-style-type: none"> - Soporte a los clientes a través de plataformas digitales, como ejemplo CRM. - Asesoramiento, resolución de incidencias y soporte tecnológico durante 24 horas al día. - Gestión de siniestros tecnológicos, que consta del servicio de peritación de daños de equipamiento informático, sobre valor del equipamiento, reparación y sustitución del mismo. - Plataformas digitales (CRM) para gestionar pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de calidad en atención al cliente (SAC) propios y especializados exclusivamente en la gestión de redes WIFI y servicio de Business Center. - Mejorar los procesos de atención al cliente a través de las plataformas digitales mediante el B2B. - Empresas que buscan mejorar sus actividades comerciales masivas, con la innovación y con la ayuda de la herramienta principal que es la tecnología y el manejo de información en gran medida. (Big data).
	<p style="text-align: center;">Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes tecnológicas - Redes digitales y fuente de información de análisis de data. - Infraestructura tecnológica y digital. - Capital de trabajo y de inversiones - Capital humano - Plataformas digitales fáciles e interactivas. - Administración de sistemas y redes. 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes digitales - Sitio web compacta - Publicidad, marketing y patrocinios 	
Estructura de Costos			Flujos de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de edificios. - Pagos de redes tecnológicas. - Planillas - Publicidad y marketing - Pago a proveedores y pagos diversos - Asesorías y consultoría externa. 			<ul style="list-style-type: none"> - Venta de activos fijos - Aporte de los socios y accionistas. - Proyectos tecnológicos administrados. - Elaboración de informes de rendimiento y cumplimiento de los niveles de servicio acordados. 	

6. Análisis del entorno competitivo – 5 fuerzas de Porter

Para el desarrollo del análisis del entorno competitivo con las 5 fuerzas de Michael Porter, se debe tener en cuenta en la investigación los factores que intervienen en el crecimiento de la empresa operadora, todo ello con la finalidad de que se logre demostrar que la aplicación de las fuerzas de Porter, represente ventajas diferenciadoras y de competitividad frente a la competencia. A continuación, se refieren las siguientes:

a. Rivalidad entre empresas establecidas:

La empresa operadora, actualmente cuenta con competencia directa en sector de las telecomunicaciones, mercado que se ha vuelto muy competitivo ya sea de lado de la oferta comercial y de los clientes que son cada vez más exigentes. En este rubro se encuentran empresas como Entel, Bitel, Claro y Movistar, que son las compañías más representativas a nivel nacional, las mismas que aplican y desarrollan estrategias y técnicas para fidelizar a sus clientes, siendo así que la empresa en estudio debe desarrollar propuestas de valor, acorde a las expectativas del cliente, así como brindar soluciones en el menor tiempo posible, que permitan reducir los dolores del usuario e incrementar su conformidad con el servicio.

b. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos:

Los productos y servicios sustitutos en este sector, están relacionados directamente al precio, junto con los lanzamientos de nuevos planes y productos más sofisticados, de con menor costo y de mayor funcionalidad, que pueden ser ofrecidos por los operadores en el mercado vigente. También resulta importante considerar en este aspecto, las formas nuevas forma de atención al cliente, como es a través de los canales digitales y que pueden brindar soluciones alternativas al usuario en tiempo de respuesta y de espacio.

c. Riesgo de entrada de nuevos competidores:

La empresa en estudio, se encuentra operando en el rubro de las telecomunicaciones y que ya cuenta con un respaldo de más de 25 años de experiencia en este sector, gracias a su estrategia de negocio y la solidez económica y financiera le ha permitido consolidarse en este mercado, sin embargo en la actualidad existen 4 operadas que tienen presencia en el país, por lo que empresa debe tomar acciones de largo plazo, enfocándose en la calidad del servicio, promoviendo clientes socios y promotores de la marca, satisfacción de las expectativas del usuario final y atenciones inmediatas en tiempo y solución, ya que este sector se ha vuelto muy competitivo y así que deber preparados para el ingreso de una nueva compañía.

d. Poder de negociación con los proveedores:

El poder de negociación con los proveedores o socios estratégicos es fundamental para poder atender los requerimientos de los clientes y que estos sean atendidos en el tiempo oportuno y conforme a los acuerdos establecidos. Así mismo se deben crear relaciones comerciales con los proveedores, como atenciones exclusivas, medios de pagos y alternativas de soluciones a pedidos urgentes o express.

e. Poder de negociación de clientes:

El poder de negociación con los clientes, es un pilar fundamental para el crecimiento de la empresa en el mercado en que se encuentra operando, esto debido a que son los clientes son la razón de ser del negocio, es así que la empresa debe sumar esfuerzos a cumplir a las exigencias y a las expectativas de los usuarios, con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente frente a los servicios tengan contratados. Además, debe continuar la empresa operadora, ofreciendo servicios de valor agregado, promociones y ofertas exclusivas para sus clientes, las mismas que deben acorde a las necesidades del usuario y cada vez mejoradas e innovadoras.

7. Mercado Meta

Los productos y servicios que la empresa operadora ofrece en el mercado de las telecomunicaciones, para el caso del presente estudio, están dirigidos al cliente empresarial, ya sean servicios en telefonía móvil fija y productos avanzados, los mismos que tienen cobertura a nivel nacional.

8. Estrategias de marketing

Estrategias FO: Entrenamiento y capacitación al personal en atención al cliente

a. Descripción de la estrategia

Por medio de la estrategia se busca, entrenar y capacitar al personal del frente de atención al cliente, que permitan mejorar los tiempos de respuesta y de solución, de tal manera que se logre incrementar el nivel de satisfacción del usuario.

b. Tácticas

- Selección del equipo de capacitación
- Elección del personal
- Elegir los procedimientos con mayor demora en la atención
- Contar con material didáctico y dinámico para el entrenamiento

c. Programa estratégico

La estrategia a desarrollarse será dentro un plazo de un mes, en el que implementaría la aplicación y ejecución de la misma, para ello se debe considerar lo siguiente:

- Elegir el centro de centro o espacio de capacitación
- Diseñar el programa a ejecutarse
- Contar un equipo para continuar con el feedback del entrenamiento
- Implementar una plataforma para el seguimiento de la estrategia
- Evaluar y medir los resultados de la estrategia a implementarse

d. Responsable

- Responsables de los frentes de atención al cliente
- Jefe de capacitación

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS			
	1	2	3	4
• Definición de la estrategia	■			
• Selección de los recursos	■			
• Definición de los temas de capacitación		■		
• Elaboración y difusión del programa		■		
• Aplicación del programa			■	
• Medición y feedback de los resultados				■

f. Presupuesto

Descripción	Costo total
Personal de capacitación	S/. 350.00
Alquiler de centro de capacitación	S/. 500.00
Material de capacitación	S/.250.00
TOTAL	S/. 1100.00

g. Viabilidad

La implementación de la estrategia de entrenamiento y capacitación al personal en atención al cliente, dentro de la empresa es muy viable ya que representa una oportunidad en la mejora del indicador de satisfacción del usuario, asimismo que los recursos que requiere en el presupuesto están disponibles para la organización. Además, al aplicarse esta estrategia, se tendría como resultado que la compañía mejoraría sus tiempos de atención y respuesta.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán identificar, que si la estrategia a implementarse estaría impactando en la compañía son los que se detallan:

- Número de clientes satisfechos frente a informalidades en las atenciones
- Disminución del tiempo de atención
- Incremento del índice de satisfacción del cliente

- Índice porcentual del crecimiento de clientes nuevos

Estrategias FA: Fortalecer los procesos comerciales para mejorar la experiencia del cliente

a. Descripción de la estrategia

La estrategia se plantea en establecer lineamientos para identificar puntos de mejora en los procesos comerciales y así mejorar la experiencia del cliente con los servicios y con la atención que recibe en los diferentes medios de contactabilidad. Asimismo, que permita describir los productos y servicios de la empresa de manera objetiva y que a su vez que el seguimiento de los clientes seas eficiente, logrando obtener información más acertada para la toma de decisiones empresariales.

b. Tácticas

- Elaborar un informe de los principales procesos que implican mayor demorar en la atención
- Ejecutar un plan de selección de mejora en los procesos
- Revisar los procesos de atención que generan confusión en los lineamientos para la solución.
- Aplicar un programa de inducción para mejorar lo puntos de quiebre en la gestión al usuario
- Fomentar buenas relaciones con los clientes.

c. Programa estratégico

El desarrollo de la estrategia será dado, en un plazo de dos meses, en el que efectuaría la aplicación y ejecución de la misma, para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Seleccionar los procesos comerciales que implican quiebres en la atención como demoras, soluciones pocas congruentes, etc.
- Seleccionar un equipo de expertos en los procesos de gestión.
- Difundir a las partes involucradas para facilitar la información que sea necesaria en los procedimientos.

- Establecer comunicaciones y reuniones en caso de ser necesarios para brindar proponer mejoras de solución.

d. Responsable

- Service manager
- Jefe de operaciones

e. Cronograma de actividades

SEMANAS ACTIVIDADES	Mes1				Mes2			
	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4
1. Definición de la estrategia								
2. Selección de equipo experto								
3. Revisión de procesos								
4. Reuniones con los equipos								
5. Desarrollo del programa								
6. Medición de los resultados								

f. Presupuesto

Descripción	Costo total
Personal experto	S/. 700.00
Revisión de procesos	S/. 650.00
Material de apoyo y soporte	S/. 300.00
Otros	S/. 150.00
TOTAL	S/. 1800.00

g. Viabilidad

La implementación de la estrategia, permitirá identificar a aquellos procesos que generan quiebres y demora en la atención, y que generan que el cliente se vuelva más crítico, teniendo una mala percepción no de la atención, sino que además lo asimila con la marca, creando una mal concepto del negocio, por ello resulta viable aplicar esta estrategia ya que representa una oportunidad de mejora y puesto que los recursos financieros que requiere su desarrollo, son accesibles para la compañía y con fondos propio. Asimismo, es también viable ya que personal que se requiere para implementar la estrategia son accesibles de contratar.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán confirmar si la estrategia implementada estaría teniendo resultados favorables para la empresa, serían los siguientes:

- Tiempo de atención por cada cliente
- Aumento del índice de satisfacción del usuario
- Tasa de clientes nuevos
- Número de clientes satisfechos
- Posicionamiento de la marca

Estrategias DO: Promover e incentivar la atención en los canales digitales

a. Descripción de la estrategia

La estrategia está direccionada a promover e incentivar la atención en los canales digitales, que busca que el cliente realice sus consultas y solicitudes mediante estos medios y no tenga que recurrir a las tiendas físicas para realizarla, con el fin de que los usuarios sean más digitales y conozcan del canal digital, y que se harpa por medio de la comunicación de sms, llamadas, whatsapp y a sus correos electrónicos.

b. Tácticas

- Incentivar a los clientes del uso de los canales digitales, otorgándoles bonos o promoción de valor agregado
- Promover las ventajas del uso de los canales en línea
- Dar a conocer estos medios en las diferentes redes digitales
- Invitaciones a través de sms, correos electrónicos y whatsApp
- Lanzar video promocional promoviendo este medio de atención

c. Programa estratégico

La estrategia consiste en promover e incentivar la atención en los canales digitales, en donde cliente deberá estar familiarizado y en total acuerdo con el uso de los mismos, es así que este se implementará en plazo de 8 semanas para validar y verificar los resultados, por esto se está considerando lo siguiente:

- Diseñar el contenido del envío de los sms, correos electrónicos y whatsApp a los clientes
- Diseñar el contenido del video promocional promoviendo los canales digitales, en los medios redes sociales
- Seleccionar al recurso humano calificado

d. Responsable

- Dirección de Marketing
- Experiencia al cliente

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8
1. Definición de la estrategia								
2. Selección del experto								
3. Programación de la estrategia								
4. Reuniones con los responsables								
5. Envío de los sms, mail y whatsApp								
6. Medición de los resultados								

f. Presupuesto

Descripción	Costo total
Selección del recurso humano	S/.800.00
Diseño de la estrategia	S/. 750.00
Diseño del video promocional	S/. 350.00
Material de soporte	S/. 250.00
TOTAL	S/. 2150.00

g. Viabilidad

La estrategia de promover e incentivar la atención en los canales digitales, permitiría a que los clientes puedan reportar sus inconvenientes con su servicio sin tener que acudir a una tienda física, acortando los espacios y los tiempos de atención, esto es una de las razones de que la estrategia resulta viable, asimismo los recursos financieros que demandan su aplicación, son accesibles para la empresa. Además, es factible ya que recursos humanos que se requieren para ejecutarla, son accesibles de contratar.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán a identificar, que, si la estrategia a realizar estaría impactando en la organización, son los que se detallan a continuación:

- Incremento de clientes con usan los canales digitales.
- Nivel de frecuencia de las consultas y solicitudes generadas por los clientes.
- Nivel de satisfacción de los usuarios con el canal de atención.
- Tiempo de respuesta y de solución.
- Posicionamiento de la empresa.

Estrategias DA: Establecer alianzas estratégicas con los clientes y socios estratégicos

a) Descripción de la estrategia

El desarrollo de la estrategia está direccionada a establecer alianzas comerciales con los cliente y socios estratégicos dentro del sector telecomunicaciones. En un contexto general estaría relacionado a firmar acuerdos con los socios y compromisos con los clientes en temas comerciales, ofertas, promociones y descuentos exclusivos, esto garantizaría potenciar el nivel de confianza del usuario con el negocio.

b) Tácticas

- Incentivar las buenas relaciones entre los clientes y socios.
- Fidelizar a un mayor número de clientes.
- Posicionar la marca en los clientes.
- Lograr que la empresa sea reconocida por segura y confiable con los servicios que ofrece en el mercado.

c) Programa estratégico

La implementación de la estrategia, se desarrollará en un periodo de 6 semanas, en el que se efectuaría la aplicación y realización en la empresa, por esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Programación de visitas a clientes actuales para proponer la propuesta.
- Invitación a posibles clientes dando a conocer la propuesta.
- Programación de visitas a socios estratégicos actuales para proponer la propuesta.
- Invitación a posibles socios estratégicos dando a conocer la propuesta.
- Establecer reuniones de posibles acuerdos y negociaciones con los clientes y socios estratégicos.

d) Responsable

- Dirección de marketing
- Experiencia al cliente

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
• Definición de la estrategia						
• Selección de los recursos						
• Selección de los clientes y socios actuales						
• Elaboración las visitas a socios						
• Aplicación de la estrategia						
• Medición y análisis de los resultados						

f) Presupuesto

Descripción	Costo total
Revisión de la base de clientes y socios por el analista	S/. 150.00
Impresión de hojas membretadas para la invitación a los socios	S/. 500.00
Impresión de hojas membretadas para la invitación a los clientes	S/. 500.00
Material de apoyo y soporte	S/. 200.00
TOTAL	S/. 1800.00

g) Viabilidad

La aplicación de la estrategia, referida a establecer alianzas estratégicas con los clientes y socios estratégicos es viable ya que los recursos económicos y financieros que se requieren, son accesibles para empresa. Además, que al aplicar la estrategia fomentaría mayores nexos de confianza de lado de los clientes y compromisos de parte de los socios estratégico, asimismo es viable

la estrategia, ya que los recursos humanos que se requieren, son posibles de contratar.

h) Mecanismo de control

Los indicadores que confirmarían, si la estrategia implementada estaría teniendo resultados positivos para la organización, serían los siguientes:

- Posicionamiento de la empresa.
- Nivel interacción de los socios.
- Nivel de interacción de los clientes.
- Número clientes y socios nuevos.

9. Presupuesto total de desarrollo y aplicación de estrategias

El desarrollo y aplicación de las estrategias para la propuesta, requiere del siguiente presupuesto:

Estrategia a implementar	Presupuesto
Estrategias FO: Entrenamiento y capacitación al personal en atención al cliente:	S/. 1,100.00
Estrategias FA: Fortalecer los procesos comerciales para mejorar la experiencia del cliente	S/. 1,800.00
Estrategias DO: Promover e incentivar la atención en los canales digitales:	S/. 2,150.00
Estrategias DA: Establecer alianzas estratégicas con los clientes y socios estratégicos	S/. 1,800.00
TOTAL	S/. 6,850.00

REFERENCIAS

- Agudelo, Y. (2019). *El servicio de postventa como inductor de valor económico en una empresa de telecomunicaciones en Medellín: Estudio de caso*. Colombia: Repositorio Institucional, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/533>
- Berbesi, L., Bernal, C., y Mora, P. (2016). Implementación de centro de gestión de incidencias para telefónica movistar. Bogotá, Colombia: Repositorio Institucional, Universidad Santo Tomás, Facultad de Ingeniería. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/9913>
- Campos, A. (2018). Gestión en la implementación de un sistema CRM para mejorar la relación con clientes en una empresa de telecomunicaciones. Lima, Perú: Repositorio Institucional, Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8507>
- Cherres, S., Córdor, D., Villegas, J., y Lezama, T. (2017). El valor compartido en las empresas del sector telecomunicaciones en el Perú. Lima, Perú: Repositorio Institucional, Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9069>
- Cotrina, K. (2020). La diferenciación como estrategia de marketing: Caso Movistar Iquitos. Iquitos, Perú: Repositorio Institucional, Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4509>
- Da Silva, D. (2020). Gestión de clientes: 3 etapas para una estrategia eficiente + 5 errores para no cometer. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/#:~:text=De%20esa%20manera%2C%20podemos%20decir,de%20clientes%20para%20tu%20negocio.>

- De La Hoz, E., y López, L. (2017). Management model of relations with the clients in consulting companies. (I. e. Revista Internacional, Ed.) doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- Diaz, A. (2020). Plan estratégico de ventas por Call Center para una empresa de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Repositorio Insitucional, Universidad Laica Vicente RocaFuerte de Guayaquil.<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4190>
- Esan, U. (2016). La importancia de la gestión del cliente. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>
- García, D., y Vargas, C. (2020). Modelo PDCA aplicado en el call center de una empresa peruana del sector telecomunicaciones para mejorar el grado de satisfacción de clientes postpago. Lima, Perú: Repositorio Institucional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, . <http://hdl.handle.net/10757/653271>
- Gonzales, J. (2020). Aplicación de Machine Learning en las empresas del sector telecomunicaciones del Perú. Lima, Perú: Repositorio Institucional, Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48343>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed). Editorial D.F .México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- López, P y Fachelli, S. (2016). Metodolía de la Investigación Social Cuantitativa. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Capítulo II.3. Edición. <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Revista de reproducción Científica: Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Montenegro, W. (2020). Modelo de fidelización para reducir la cancelación de los servicios que ofrece una empresa de telecomunicaciones. Salgolqui, Ecuador: Repositorio Institucional, Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/23094>
- Ocampo, G. (2020). Propuesta para aumentar la calidad del servicio ofrecido por los agentes tercerizados de una empresa de Telecomunicaciones Peruana.: Lima, Perú: Repositorio Institucional, Universidad del Pacifico, Facultad de Ciencias Empresariales. <http://hdl.handle.net/11354/2804>
- Osiptel. (2020). Análisis del desempeño financiero del sector telecomunicaciones de enero a septiembre del 2020. Sociedad Telecom, 18. <https://sociedadtelecom.pe/wp-content/uploads/2021/01/Analisis-desempeno-financiero-telecom-ene-set-2020.pdf>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Rei Argentina S.A.
- Reyna, N., y Tinta, C. (2017). Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana. Propuesta centrada en Claro. Lima, Perú: Repositorio Institucional, Universidad de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/622675>
- Ruiz, R. (2019). Propuesta de crowdsourcing para el mejoramiento del servicio al cliente en una empresa de telefonía celular ubicada en la ciudad de Guayaquil en el 2018. Ecuador: Repitorio Institucional, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Facultad de Posgrado e Investigación. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1087>
- Telefónica del Perú. (2019). Memoria Integrada. Lima. <https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/145778011/Memoria+2019+vf.pdf/353c9e80-be89-4823-766d-c84160a381fe>

- Torres, A. (2019). Metodología para identificar factores de la satisfacción del cliente y elaborar propuesta de mejora empresa de telecomunicaciones, área de Supply Chain. Lima, Perú: Repositorio Institucional, Universidad Nacional Agraria La Molina, Facultad de Economía y Planificación. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/4066>
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Guadalajara, México. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Ulloa, C. (2019). Gestión de la calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubo telecomunicaciones Otuzco, 2019. Trujillo, Perú: Repositorio Institucional, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18031>
- Vasco, J. (2020). Estudio sobre la deserción de clientes de la empresa de telecomunicaciones TIGO en el Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO. Pereira, Colombia: Repositorio Institucional, Universidad EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/17015>
- Velásquez , A., Duque , V., y Paladines , F. (2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. Loja, Ecuador: Repositorio Institucional, Universidad Técnica Particular de Loja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7666284>
- Villalobos, C. (2016). Qué es la calificación de satisfacción del cliente (CSAT). Revista Internacional. <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>
- Zelaya, F. (2017). Grado de Satisfacción Tecnológica de los Usuarios ante la Calidad de los Servicios de las Redes de Telefonía Móvil, en la Colonia Kennedy de la ciudad de Tegucigalpa. Honduras: Repositorio Institucional, Universidad

Nacional Autónoma de Honduras, Facultad de Ciencias Económicas.
<http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/13449>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Clientes	La gestión de clientes, es un aspecto esencial en la gestión de relaciones con los usuarios por esto, es importante disponer de un sistema de información que cuente los elementos para anticiparse a las necesidades de los clientes, planificar los componentes de la base de datos, e implicar a todos los departamentos y empleados de la organización. (De La Hoz y López, 2017)	La gestión de clientes, será validada través de la revisión de la política de gestión, la cadena de valor, la fidelización y el seguimiento de clientes, para lo cual se aplicará un cuestionario y también guía de entrevista al personal relacionado con la gestión de clientes	Política de gestión	Lineamientos Procesos Organización Optimización de costes	Ordinal
			Cadena de valor	Cumplimiento de pedidos Ventaja competitiva Servicio al cliente	Ordinal
			Fidelización	Postventa Servicio de valor agregado	Ordinal
			Seguimiento de clientes	Personal especializado Tecnologías de información Métodos estratégicos	Ordinal

Índice de satisfacción	Es la calificación que el cliente brinda sobre su satisfacción, respecto a un servicio o producto, el cual mide el nivel de satisfacción con respecto de una empresa, compra o interacción. Se calcula en una escala del 0 al 10. Villalobos (2016)	El índice de satisfacción al cliente, será medido a través de los métodos más utilizados como el NPS y la SCAT, y se aplicará mediante cuestionario y encuesta dirigida a los clientes empresariales	Calidad del servicio	Tiempo de atención Compromiso con el cliente Orientación al cliente Feedback de cliente	Ordinal
			Experiencia del cliente	Customer Journey Map Dolores del cliente Flujogramas de atención	Ordinal
			Quejas y reclamos	Solución de peticiones Solución anticipada a la quejas y reclamos Percepción del servicio	Ordinal
			Expectativas del usuario final	Percepción del producto Objetivo empresarial	Ordinal

Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de Consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Metodología
	Problema general	Objetivo general	
	¿Qué propuesta en la gestión clientes será necesaria para Incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021?	Diseñar una propuesta en la gestión de clientes para Incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector Telecomunicaciones Lima, 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Investigación: no experimental • Tipo de Investigación: descriptiva • Enfoque: Investigación mixta. • Población: 8808 Clientes • Muestra: 192 clientes • Técnicas: Encuesta, entrevista y observación directa.
Gestión de Clientes Empresariales para Incrementar el Índice de Satisfacción del Usuario, en una Empresa del Sector telecomunicacion es, Lima, 2021	Problemas específicos 1. ¿Cuál es la política de gestión en los procesos de atención del cliente empresarial en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021? 2. ¿Cuál es la situación actual de la cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021? 3. ¿Qué estrategias realiza la compañía para la fidelización de clientes empresariales en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021? 4. ¿Qué acciones seguimiento de clientes realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción de sus usuarios en una	Objetivos específicos 1. Identificar la política gestión en los procesos de atención del cliente empresarial, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021 2. Determinar la cadena de valor del cliente empresarial con los servicios contratados, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021 3. Identificar las estrategias que realiza la compañía para la fidelización del cliente empresarial, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021 4. Determinar las acciones de seguimiento del cliente empresarial, que realiza la compañía para incrementar el índice de satisfacción de	

<p>empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021?</p>	<p>del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021</p>	<p>• Instrumentos:</p>
<p>5. ¿Cuál es la calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021?</p>	<p>5. Analizar la calidad del servicio que reciben los clientes empresariales por los servicios contratados, en una empresa del sector Telecomunicaciones Lima, 2021</p>	<p>Cuestionario, guía de entrevista, guía de observación.</p>
<p>6. ¿Qué acciones y estrategias realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente empresarial en una empresa del sector telecomunicaciones Lima, 2021?</p>	<p>6. Identificar acciones y estrategias que realiza la compañía para tener una mejor experiencia del cliente empresarial en una empresa del sector Telecomunicaciones Lima, 2021</p>	<p>• Método de análisis: Microsoft Excel.</p>
<p>7. ¿Cómo es proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales en una compañía del sector telecomunicaciones Lima, 2021?</p>	<p>7. Describir el proceso del tratamiento de las quejas y reclamos de los clientes empresariales en la compañía del sector telecomunicaciones Lima, 2021</p>	
<p>8. ¿Cumplen los productos y servicios contratados por el cliente empresarial con las expectativas del usuario final en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021?</p>	<p>8. Identificar los productos y servicios contratados por el cliente empresarial y las expectativas del usuario final, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima, 2021</p>	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EMPRESARIALES**

N°.....

Estimado Cliente: Solicito su contribución para la realización de la presente encuesta, asimismo se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **"GESTIÓN DE CLIENTES EMPRESARIALES PARA INCREMENTAR EL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO, EN UNA EMPRESA DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES, LIMA 2021"**.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

CUESTIONARIO

VARIABLE: GESTIÓN DE CLIENTES

DIMENSIÓN: POLITICA DE GESTIÓN		5	4	3	2	1
1	Conoce usted los lineamientos para reportar los problemas con su servicio contratado					
2	Conoce usted los procesos que debe seguir al reportar una avería en su servicio					
3	Tiene usted conocimiento de los beneficios que ofrece cada servicio contratado con el operador					
DIMENSIÓN: CADENA DE VALOR		5	4	3	2	1
4	Los servicios contratados con la empresa operadora le permite optimizar sus costos.					
5	Los servicios que le brinda el operador le ayudan al cumplimiento de sus pedidos y atenciones con sus clientes					
6	El contar con los servicios del operador le permite crear una ventaja competitiva frente a la competencia					
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN		5	4	3	2	1
7	El producto y/o servicio contratado es flexible y cumple con sus requerimientos					
8	La empresa le ofrece a Usted, promociones, ofertas especiales o descuentos exclusivos por ser un cliente empresarial					
9	Considera Usted, que su operador le ofrece constantemente servicios de valor agregado que son de utilidad para sus actividades					
DIMENSIÓN: SEGUIMIENTO DE CLIENTES		5	4	3	2	1

10	Cree Usted, que la atención al cliente es la adecuada y receptiva a sus consultas y preocupaciones					
11	Los canales digitales de atención al cliente que le ofrece su operador, considera Usted, que son eficientes y fáciles de usar					
12	Se muestra Usted, satisfecho con los productos y/o servicios que tienes contratado con el operador					
VARIABLE: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN						
DIMENSIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO		5	4	3	2	1
13	La empresa operadora resuelve las averías o problemas con el servicio en un tiempo prudente y oportuno					
14	Considera Usted, que la empresa se muestra comprometida al resolver sus inconvenientes en el menor tiempo posible					
15	La empresa operadora, le comunica a tiempo los cambios en el servicio, tales como incremento de beneficios, tarifario o planes comerciales					
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE		5	4	3	2	1
16	Cree Usted, que la atención en los canales digitales es la adecuada y las soluciones dadas son las correctas					
17	Considera Usted, que la empresa operadora conoce realmente sus necesidades como cliente empresarial					
18	Se encuentra Usted, conforme con los servicios contratados de su operador y con la atención que recibe en los canales digitales y/o presencial					
DIMENSIÓN: QUEJAS Y RECLAMOS		5	4	3	2	1
19	Conoce Usted, los procesos para presentar una queja o reclamo del servicio contratado con su operador					
20	Considera Usted, que las quejas y reclamos son solucionados dentro del plazo establecido por el operador					
21	La empresa operadora, ofrece alguna solución anticipada a sus quejas como descuentos, bonos comerciales o son derivados directamente a un reclamo					
DIMENSIÓN: ESPECTATIVAS DEL USUARIO FINAL		5	4	3	2	1
22	El producto o servicio contratado cumple con sus expectativas como usuario final					
23	Los servicios o productos contratados con el operador, contribuyen al cumplimiento de su objetivo empresarial					
24	Considerando su experiencia con los servicios contratados, recomendaría Usted, el operador a otros clientes					
25	Recomendaría Usted, los canales de atención del operador a otros clientes					
DATOS GENERALES						
Edad	: _____	Ocupación	: _____			
Sexo	: _____	Fecha	: _____			
Estado civil	: _____	Departamento	: _____			

Elaboración propia

Anexo 4: Matriz de Instrumento - Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INTRUMENTOS: Cuestionario, guía de entrevista, y guía de observación de pautas	
				N°	Ítems
GESTIÓN DE CLIENTES	Política de Gestión	X1.1	Lineamientos	1	Conoce Usted, los lineamientos para reportar los problemas con su servicio contratado
		X1.2	Procesos	2	Conoce Usted, los procesos que debe seguir al reportar una avería en su servicio
		X1.3	Organización	3	Tiene Usted, conocimiento de los beneficios que ofrece cada servicio contratado con el operador
	Cadena de Valor	X2.1	Optimización de costes	4	Los servicios contratados con la empresa operadora le permite optimizar sus costos.
		X2.2	Cumplimiento de pedidos	5	Los servicios que le brinda el operador le ayudan al cumplimiento de sus pedidos y atenciones con sus clientes
		X2.3	Ventaja competitiva	6	El contar con los servicios del operador le permite crear una ventaja competitiva frente a la competencia
	Fidelización	X3.1	Servicio al cliente	7	El producto y/o servicio contratado es flexible y cumple con sus requerimientos
		X3.2	Postventa	8	La empresa le ofrece a Ud, promociones, ofertas especiales o descuentos exclusivos por ser un cliente empresarial
		X3.3	Servicio de valor agregado	9	Considera Usted, que su operador le ofrece constantemente servicios de valor agregado que son de utilidad para sus actividades
	Gestión y seguimiento de clientes	X4.1	Personal especializado	10	Cree Usted, que la atención al cliente es la adecuada y receptiva a sus consultas y preocupaciones
		X4.2	Tecnologías de información	11	Los canales digitales de atención al cliente que le ofrece su operador, considera Usted, que son eficientes y fáciles de usar
		X4.3	Métodos estratégicos	12	Se muestra Usted, satisfecho con los productos y/o servicios que tienes contratado con el operador
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN	Calidad del servicio	Y1.1	Tiempo de atención	13	La empresa operadora resuelve las averías o problemas con el servicio en un tiempo prudente y oportuno.
		Y1.2	Compromiso con el cliente	14	Considera Usted, que la empresa se muestra comprometida al resolver sus

					inconvenientes en el menor tiempo posible
	Y1.3	Orientación al cliente	15		La empresa operadora, le comunica a tiempo los cambios en el servicio, tales como incremento de beneficios, tarifario o planes comerciales
Experiencia del cliente	Y2.1	Feedback de cliente	16		Cree Usted, que la atención en los canales digitales es la adecuada y las soluciones dadas son las correctas
	Y2.2	Customer Journey Map	17		Considera Usted, que la empresa operadora conoce realmente sus necesidades como cliente empresarial
	Y2.3	Dolores del cliente	18		Se encuentra Usted, conforme con los servicios contratados con su operador y con la atención que recibe en los canales digitales y/o presencial
Quejas y reclamos	Y3.1	Flujogramas de atención	19		Conoce Usted, los procesos para presentar una queja o reclamo del servicio contratado con su operador
	Y3.2	Solución de peticiones	20		Considera Usted, que las quejas y reclamos son solucionados dentro del plazo establecido por el operador
	Y3.3	Solución anticipada a la quejas y reclamos	21		La empresa operadora, ofrece alguna solución anticipada a sus quejas como descuentos, bonos comerciales o son derivados directamente a un reclamo
Expectativas del usuario final	Y4.1	Percepción del servicio	22		El producto o servicio contratado cumple con sus expectativas como usuario final
	Y4.2	Percepción del producto	23		Los servicios o productos contratados con el operador, contribuyen al cumplimiento de su objetivo empresarial
	Y4.3	Objetivo empresarial	24		Considerando su experiencia con los servicios contratados, recomendaría Usted, el operador a otros clientes
	Y4.4		25		Recomendaría Usted, los canales de atención del operador a otros clientes

Elaboración propia

Anexo 5: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL RESPONSABLE DEL FRENTE DE ATENCIÓN DEL CLIENTE EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES

Cordiales saludos: Solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas para esta entrevista, el cual tiene un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **"GESTIÓN DE CLIENTES EMPRESARIALES PARA INCREMENTAR EL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO, EN UNA EMPRESA DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES, LIMA 2021"**

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
- ENTREVISTADO (A):
- EMPRESA:
- PUESTO O CARGO QUE OCUPA:
- FECHA: ___/___/___

VARIABLE: GESTIÓN DE CLIENTES

Política de gestión	1	¿Cuál es el manejo de la política de gestión y de organización de los clientes empresariales?
	2	¿Cómo se encuentran organizados los procesos comerciales de atención al cliente y de qué manera se difunden en la empresa?
Cadena de valor	3	¿Cómo utiliza los recursos con que cuenta la compañía para garantizar una excelente gestión de los clientes?
	4	¿Cómo la empresa ayuda a optimizar los costos y a crear una ventaja competitiva a sus clientes empresariales?
Fidelización	5	¿De qué manera la compañía está fidelizando a sus clientes empresariales?
	6	¿De qué forma la empresa ofrece servicios de valor agregado a sus clientes?
Seguimiento de clientes	7	¿Cómo realiza el seguimiento a los clientes empresariales en los servicios que brinda la empresa operadora?
	8	¿Qué tecnologías y/o métodos estratégicos emplea la empresa para el seguimiento eficiente de sus clientes?

VARIABLE: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN		
Calidad de servicio	9	¿De qué manera garantiza la empresa la calidad de sus servicios y productos que ofrece a sus clientes?
	10	¿Cómo manifiesta la empresa operadora, la orientación y compromiso con el cliente empresarial con los servicios que brinda?
Experiencia del cliente	11	¿De qué manera la empresa garantiza una buena experiencia del cliente empresarial con la atención que brinda en los canales digitales?
	12	¿De manera la empresa operada, está mejorando la experiencia al cliente con los productos y servicios que brinda en el mercado de las telecomunicaciones?
Quejas y reclamos	13	¿Qué canales de comunicación emplea la empresa para brindar las respuestas a las quejas y reclamos de sus clientes?
	14	¿Cuál es el tratamiento que se le brinda a las quejas y reclamos presentado por los clientes empresariales?
Expectativas del usuario final	15	¿Qué aspectos considera Usted, que son carencias que presentan los productos o servicios y en que debería mejorar la empresa?
	16	Las actividades comerciales y empresariales que realiza la empresa. ¿Considera Usted, que cumplen con las expectativas de los usuarios finales? Porque?

Elaboración propia

Anexo 6: Matriz de Instrumento - Guía de entrevista

VARIABLES	DIMENSIONES	INTRUMENTOS: Cuestionario, guía de entrevista, y guía de observación de pautas	
		N°	ÍTEMS
GESTIÓN DE CLIENTES	Política de Gestión	1	¿Cuál es el manejo de la política de gestión y de organización de los clientes empresariales?
		2	¿Cómo se encuentran organizados los procesos comerciales de atención al cliente y de qué manera se difunden en la empresa?
	Cadena de Valor	3	¿Cómo utiliza los recursos con que cuenta la compañía para garantizar una excelente gestión de los clientes?
		4	¿Cómo la empresa ayuda a optimizar los costos y a crear una ventaja competitiva a sus clientes empresariales?
	Fidelización	5	¿De qué manera la compañía está fidelizando a sus clientes empresariales?
		6	¿De qué forma la empresa ofrece servicios de valor agregado a sus clientes?
	Gestión y seguimiento de clientes	7	¿Cómo realiza el seguimiento a los clientes empresariales en los servicios que brinda la empresa operadora?
		8	¿Qué tecnologías y/o métodos estratégicos emplea la empresa para el seguimiento eficiente de sus clientes?
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN	Calidad del servicio	9	¿De qué manera garantiza la empresa la calidad de sus servicios y productos que ofrece a sus clientes?
		10	¿Cómo manifiesta la empresa operadora, la orientación y compromiso con el cliente empresarial con los servicios que brinda?
	Experiencia del cliente	11	¿De qué manera la empresa garantiza una buena experiencia del cliente empresarial con la atención que brinda en los canales digitales?
		12	¿De manera la empresa operada, está mejorando la experiencia al cliente con los productos y servicios que brinda en el mercado de las telecomunicaciones?
	Quejas y reclamos	13	¿Qué canales de comunicación emplea la empresa para brindar las respuestas a las quejas y reclamos de sus clientes?
		14	¿Cuál es el tratamiento que se le brinda a las quejas y reclamos presentado por los clientes empresariales?
	Expectativas del usuario final	15	¿Qué aspectos considera Usted, que son carencias que presentan los productos o servicios y en que debería mejorar la empresa?
		16	Las actividades comerciales y empresariales que realiza la empresa. ¿Considera Usted, que cumplen con las expectativas de los usuarios finales? Porque?

Elaboración propia

Anexo 7: Guía de entrevista - Respuestas del Profesional entrevistado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL RESPONSABLE DEL FRENTE DE ATENCIÓN DEL CLIENTE EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES

Cordiales saludos: Solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas para esta entrevista, el cual tiene un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **"GESTIÓN DE CLIENTES EMPRESARIALES PARA INCREMENTAR EL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO, EN UNA EMPRESA DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES, LIMA 2021"**.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A): Luis Alberto Roman Peña
- ENTREVISTADO (A):. D.A.G
- EMPRESA:Operadora del sector telecomunicaciones
- PUESTO O CARGO QUE OCUPA: Ejecutivo Senior - Jefatura de Marketing
- FECHA: 04/05/2021

VARIABLE: GESTIÓN DE CLIENTES

Política de gestión	1	¿Cuál es el manejo de la política de gestión y de organización de los clientes empresariales? El modelo de atención y gestión de clientes está relacionado con la segmentación de los mismos. Al contar con la clasificación de la cartera de clientes, se plantea la estrategia según las necesidades y expectativa final de los clientes.
	2	¿Cómo se encuentran organizados los procesos comerciales de atención al cliente y de qué manera se difunden en la empresa? Los procesos están organizados para cada tipo de segmentación de cliente por especialidad y contienen sub procesos; los materiales se cargan en una herramienta de formación a la que tienen acceso el personal de la empresa y socios.
Cadena de valor	3	¿Cómo utiliza los recursos con que cuenta la compañía para garantizar una excelente gestión de los clientes? En principio, antes que definir a donde destinaremos los recursos es necesario tener definido el To Be. El enfoque en el frente de atención es: estratégico y operativo. En el primero, se busca mejorar la atención al cliente según sus expectativas teniendo como objetivo principal ser resolutivos,

		digitales o brindando opciones de autogestión; mientras en el frente operativo se busca asegurar el cumplimiento de indicadores del canal. Entonces, el presupuesto se destina por prioridad y/o urgencia de las iniciativas.
	4	<p>¿Cómo la empresa ayuda a optimizar los costos y a crear una ventaja competitiva a sus clientes empresariales?</p> <p>Parte del ADN de la empresa es promover la digitalización y mejorar la experiencia del cliente. Al tener a toda la compañía alineada a este frente permite compartir conocimientos para proponer la mejor propuesta y avanzar rápidamente en la implementación. La transformación digital en la empresa, en cada área, en cada proceso permiten lograr eficiencia a nivel de costos.</p>
Fidelización	5	<p>¿De qué manera la compañía está fidelizando a sus clientes empresariales?</p> <p>A través de oferta de valor diferenciada de la competencia, reposicionamiento de los clientes constante y digitalización de sus canales de atención para que los usuarios puedan auto gestionar sus pedidos a través de App.</p>
	6	<p>¿De qué forma la empresa ofrece servicios de valor agregado a sus clientes?</p> <p>Adicional a los servicios convencionales, la empresa ofrece productos digitales e infraestructura, estos están orientados a contribuir con la transformación digital de las empresas, contamos con un equipo especializado en cada sector que nos permite ser socios y acompañar a nuestros clientes en su crecimiento. Adicional, ofrece a todos los clientes un servicio de streaming gratuito que incluye canales en vivo y un catálogo con películas, series y contenido infantil, entre otros, programación exclusiva, una plataforma de consumo virtual con acceso a beneficios exclusivos por ser cliente.</p>
Seguimiento de clientes	7	<p>¿Cómo realiza el seguimiento a los clientes empresariales en los servicios que brinda la empresa operadora?</p> <p>A través encuestas de satisfacción e indicadores de contacto a canales.</p>
	8	<p>¿Qué tecnologías y/o métodos estratégicos emplea la empresa para el seguimiento eficiente de sus clientes?</p> <p>A través de dos frentes: operatividad del servicio donde se controla y asegura la conectividad de sus servicios contratados, y satisfacción a través de encuestas de calidad.</p>
VARIABLE: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN		
Calidad de servicio	9	<p>¿De qué manera garantiza la empresa la calidad de sus servicios y productos que ofrece a sus clientes?</p> <p>A través de los resultados de satisfacción en las encuestas de calidad, control de indicadores de planta. Adicional, las comunicaciones recibidas por los decisores de las empresas a ejecutivos comerciales y posventa.</p>

	10	<p>¿Cómo manifiesta la empresa operadora, la orientación y compromiso con el cliente empresarial con los servicios que brinda?</p> <p>Asegurando la conectividad de sus servicios contratados, búsqueda constante de crecimiento de la empresa siendo socios estratégicos para su transformación digital, asegurando cumplimiento de sus indicadores operativos en canales de atención posventa.</p>
Experiencia del cliente	11	<p>¿De qué manera la empresa garantiza una buena experiencia del cliente empresarial con la atención que brinda en los canales digitales?</p> <p>A través del enfoque: estratégico y operativo. En el primero, se busca mejorar la atención al cliente según sus expectativas teniendo como objetivo principal ser resolutivos, digitales o brindando opciones de autogestión; mientras en el frente operativo se busca asegurar el cumplimiento de indicadores del canal (resolución).</p>
	12	<p>¿De manera la empresa operada, está mejorando la experiencia al cliente con los productos y servicios que brinda en el mercado de las telecomunicaciones?</p> <p>Asegurando la conectividad de los servicios contratados y la digitalización de sus canales de atención para que los usuarios puedan auto gestionar sus pedidos a través de App.</p>
Quejas y reclamos	13	<p>¿Qué canales de comunicación emplea la empresa para brindar las respuestas a las quejas y reclamos de sus clientes?</p> <p>Canal WhatsApp, Telefónico, email y web.</p>
	14	<p>¿Cuál es el tratamiento que se le brinda a las quejas y reclamos presentado por los clientes empresariales?</p> <p>Atención según procedimiento, se realizan validaciones si aplica el reclamo/ queja de lo contrario se brinda explicación e informa. De aplicar, entonces es validado con el equipo especialista y si tiene sustento entonces se da fundado.</p>
Expectativas del usuario final	15	<p>¿Qué aspectos considera Usted, que son carencias que presentan los productos o servicios y en que debería mejorar la empresa?</p> <p>Debería mejorar la comunicación a los clientes sobre los productos y canales de atención, así el cliente tendrá conocimiento del catálogo de productos, detalle de los mismos y sus canales de atención (especialmente canales digitales que son más eficientes en la resolución de sus solicitudes).</p>
	16	<p>Las actividades comerciales y empresariales que realiza la empresa. ¿Considera Usted, que cumplen con las expectativas de los usuarios finales? ¿Por qué?</p> <p>Sí, por los resultados.</p>

Elaboración propia

Anexo 8: Guía de observación

NOMBRE DEL OBSERVADOR: Luis Alberto Roman Peña

Empresa del sector telecomunicaciones – Segmento empresas

FECHA:14/05/2021

VARIABLE DE ESTUDIO		
I. GESTIÓN DE CLIENTES	SI	NO
La compañía cuenta con lineamientos y procesos comerciales definidos para la atención de sus clientes en las diferentes consultas y solicitudes en el día a día	x	
La empresa tiene organizados los productos y servicios que ofrece en el mercado de las telecomunicaciones	x	
Los productos y servicios que ofrece la empresa operadora, estarán ayudando a optimizar los costos y al cumplimiento de los pedidos de sus clientes	x	
La empresa promueve que los productos y servicios contratados sean cada vez más innovadores y tecnológicos y que permita crear un ventaja competitiva para sus clientes	x	
La empresa operadora brinda servicios exclusivos en la atención al cliente y en los servicios postventa	x	
La compañía proporciona servicios de valor agregado a sus clientes o lo solo hace por exigencia del mercado	x	
El personal con que cuenta la empresa operadora se encuentra capacitado y entrenado para una excelente atención al cliente		x
La tecnología de información que maneja la empresa operadora le permite hacer un eficiente seguimiento de sus clientes y usuarios	x	
II. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN	SI	NO
La empresa operadora implementa iniciativas enfocadas en la experiencia y satisfacción del cliente para mejorar los tiempos de atención	x	
La empresa presenta mejoras en los productos y servicios en beneficios de sus clientes	x	
La empresa operadora brinda retroalimentación a sus asesores para ofrecer una buena experiencia del clientes, en los diferentes canales de atención.		
Se brinda soporte comercial a los clientes frente a problemas críticos para una pronta solución a los inconvenientes presentados con el servicios		
Los medios para presentar las quejas y reclamos por parte los clientes están definidos y son fáciles de usar para reportar inconformidades con el servicio	x	
La empresa operadora ofrece alternativas de solución anticipada a sus clientes frente a insatisfacciones con el servicio contratado	x	
La compañía ofrece mejoras en los productos y servicios contratados por sus clientes que permiten una mejor experiencia de sus usuarios	x	
Es empresa operadora estará cumpliendo al 100% con las expectativas del usuario final con los productos y servicios que ofreciendo en el mercado de las telecomunicaciones		x

Elaboración propia

Anexo 9 – Validación de Instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en la UCV en la UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario: Encuesta aplicada a los clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Entrevista: Guía de entrevistaal responsable de la gestión	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mesde Abril del Dos mil Veintiuno.



.....
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad: Administración
 E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“Gestión de Clientes Empresariales para Incrementar el Índice de Satisfacción del Usuario, en una Empresa del Sector Telecomunicaciones, Lima 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corwea con DNI N° 00437510 Magister
en Administración de Negocios
N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración
desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial
en la Universidad César Vallejo Filial Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

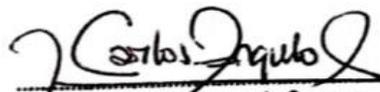
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario: Encuesta aplicada a los clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Entrevista: Guía de entrevista al responsable de la gestión	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de Abril del Dos mil Veintiuno.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI : 06437510
 Especialidad : Gestión - Planes de Negocio - Marketing
 E-mail : angulo.ca@ccvvirtual.edu.pe

“Gestión de Clientes Empresariales para Incrementar el Índice de Satisfacción del Usuario, en una Empresa del Sector Telecomunicaciones, Lima 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

"Gestión de clientes empresariales para incrementar el índice de satisfacción del usuario, en una empresa del sector telecomunicaciones, Lima 2021"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Gestión de Clientes. Cuestionario dirigido a clientes de una empresa del sector telecomunicaciones, 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Índice de Satisfacción. Cuestionario dirigido a clientes de una empresa del sector telecomunicaciones, 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.




Lic. Adm. Jose Martin Lazo Sanchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr.: José Martin Lazo Sánchez
 DNI: 02778943
 Especialidad: Administración
 E-mail: martinlazosanchez@gmail.com

“Gestión de Clientes Empresariales para Incrementar el Índice de Satisfacción del Usuario, en una Empresa del Sector Telecomunicaciones, Lima 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			95		

Anexo 10: Formatos de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Luis Alberto Román Peña
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	“Gestión de Clientes Empresariales para Incrementar el Índice de Satisfacción del Usuario, en una Empresa del Sector Telecomunicaciones, Lima 2021”
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO(adjuntar):	Cuestionario aplicado a los clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	23/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA:	Muestra piloto de 20 usuarios

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	94,1%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, Ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Estudiante: Luis Alberto Roman Peña
DNI N: 47625488



Docente: Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

Anexo 11: Confiabilidad.

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, mediante una muestra piloto de 20 clientes, utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad del 94,1% con respecto a 25 preguntas del cuestionario, indicando de esta manera que el cuestionario es confiable y está preparado para recoger la información.

Estadísticos del alfa de cronbach para el instrumento aplicado a clientes

Preguntas	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
P01	81,9500	268,682	,173	,943
P02	82,5000	253,105	,451	,942
P03	82,5000	238,895	,824	,936
P04	82,4000	261,832	,318	,943
P05	82,5500	245,524	,848	,936
P06	82,5000	262,474	,316	,943
P07	82,5000	243,000	,841	,936
P08	82,6000	241,411	,894	,935
P09	82,4000	260,568	,411	,941
P10	82,3500	249,608	,681	,938
P11	82,4500	244,261	,803	,936
P12	82,7500	238,513	,886	,935
P13	82,7500	254,092	,732	,938
P14	82,8000	254,168	,593	,939
P15	83,0500	254,787	,576	,940
P16	82,4000	246,042	,751	,937
P17	82,8500	252,029	,639	,939
P18	82,6500	240,766	,879	,935

P19	82,5000	255,105	,476	,941
P20	82,2000	273,011	-,019	,945
P21	82,8500	255,503	,525	,940
P22	82,7000	245,274	,689	,938
P23	82,6500	260,766	,354	,942
P24	82,2000	254,905	,716	,938
P25	82,9500	252,155	,594	,939

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
25	0,941

Anexo 12: Frentes y canales de comunicación al cliente empresarial

Frentes y canales de comunicación con el cliente empresarial



Fuente, Elaboración propia

Anexo 13: Cálculo de la Muestra

Para el presente estudio, debido a que se conoce la población, se usará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Dónde:

N = Población

n = Número de elementos de la muestra

Z = Puntuación correspondiente al nivel de significación

p = % estimado (proporción de la población)

q = 100 - p

e = error permitido

Reemplazando los datos

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 8808}{0.07^2(8808 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 192$$

Anexo 14: Conducta Responsable en Investigación

LUIS ALBERTO ROMAN PEÑA

