



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú,
Juan de Arona San Isidro, 2024”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Landauro Lozano, Alvaro - Dirección Hotelera

Mercedes Chiang, Rosario del Pilar - Marketing e Innovación

Quevedo Gonzales, Maria Pia Araceli - Administración y Dirección de Negocios

Vilcarromero Pizarro, Sebastian Andre - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Reyna Maisch, Gracia Lucia

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Barrantes Delgado, Maria Gracia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Alvaro Landauro Lozano identificado (a) con DNI N° 75287521 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Rosario del Pilar Mercedes Chiang Identificado (a) con DNI N° 43101215 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Sebastian Andre Vilcarromero Pizarro identificado (a) con DNI N° 71940569 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Maria Pia Araceli Quevedo Gonzales identificado(a) con DNI N° 76304670 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado

de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 2 de septiembre del 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Alvaro	Landauro Lozano	75287521		
Rosario del Pilar	Mercedes Chiang	43101215		
Sebastian Andre	Vilcarromero Pizarro	71940569		
Maria Pia Araceli	Quevedo Gonzales	76304670		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

ALVARO:

Este trabajo está dedicado a mis padres, Yury y Susana quienes me han apoyado en cada aspecto de mi vida, me demostraron que no tengo que ser perfecto mientras sea feliz y cumpla mis metas, que han dado todo de sí para verme crecer como soy ahora, a quienes amo con cada parte de mi ser. A mi familia que han estado siempre conmigo y a mis abuelos que desde donde sea que estén velan por mi bienestar.

ROSARIO:

Dedico este proyecto de investigación a mi mamá, mi abuelita e hijo por su apoyo incondicional, por apoyarme en mis amanecidas dándome aliento y motivación a mi abuelo que me acompaña desde el cielo y sé que está orgulloso de mis logros.

SEBASTIAN:

Este trabajo se lo dedico principalmente a mis padres, mi novia y a todos mis seres queridos, que estuvieron para mi tanto en buenos como malos momentos, pero, sobre todo, me apoyaron impulsándome para nunca dejarme caer antes las adversidades o problemas que se me pueden presentar, gracias a ellos soy quien soy y busco seguir creciendo como persona y profesional día a día.

MARIA PIA:

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que estén luchando por su cumplir sus sueños. Que todo el esfuerzo que están haciendo va a dar sus frutos. Los sueños se cumplen cuando se trabaja por ello.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra familia que siempre nos brindaron la fortaleza y apoyo con una gran perseverancia para seguir adelante y no darnos por vencidos, creyendo en nuestro potencial y así poder superar los obstáculos que se presentaban en el camino. A nuestros profesores, que nos brindaron su conocimiento y experiencia durante los cursos, el cual nos deja un final muy satisfactorio y de grandes enseñanzas con un futuro próspero y lleno de nuevas oportunidades. Finalmente queremos agradecer a nuestra asesora la Dra. Roxana Albarracín quien nos apoyó en todo el proceso del proyecto de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	7
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicará la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	
2.1 Descripción de la realidad problemática	16
2.1.2 Formulación del problema	20
2.1.2.1 Problema general	20
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.3.1 Objetivo general	21
2.1.3.2 Objetivos específicos	21
2.1.4 Justificación de la investigación	21
2.1.4.1 Justificación teórica	21
2.1.4.2 Justificación metodológica	22
2.1.4.3 Justificación práctica	23
2.1.5 Limitaciones de la investigación	24
2.1.6 Viabilidad de la investigación	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1 Antecedentes de la investigación	25
3.1.1 Antecedentes nacionales	25
3.1.2 Antecedentes internacionales	27
3.1.3 Marco Teórico.....	29
3.1.3.1 Variable 1.....	29
3.1.3.2 Variable 2.....	40
3.2 Definición de términos básicos.....	49
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	52
4.1.1 Hipótesis principal	52
4.1.2 Hipótesis derivadas	52
4.2 Operacionalización de variables	52
4.2.1 Calidad de servicio.....	52
4.2.2 Atención al cliente	53

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico	54
5.2 Diseño muestral	56
5.2.1 Población	56
5.2.2 Muestra.....	56
5.3 Técnica de recolección de datos.....	57
5.4 Técnica de procesamiento de la información.....	58
5.5 Resultados.....	58
5.5.1 Análisis descriptivo.....	58
5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis.....	67

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado.....	69
6.2 Descripción de la propuesta de innovación.....	69
6.3 Diagnóstico situacional.....	71
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora.....	74
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación.....	74
6.5 Presupuesto.....	78
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Quejas de Clientes.....	58
Tabla 2 Servicio de Internet y Telefonía	59
Tabla 3 Contacto con Consumidores.....	61
Tabla 4 Calidad de Servicio.....	62
Tabla 5 Calidad de Trato.....	63
Tabla 6 Fidelización de Clientes.....	64
Tabla 7 Tiempo de Espera.....	65
Tabla 8 Atención al Cliente.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Quejas de Cliente.....	59
Gráfico 2 Servicio de Internet y Telefonía.....	60
Gráfico 3 Contacto con Consumidores.....	61
Gráfico 4 Calidad de Servicio.....	62
Gráfico 5 Calidad de Trato.....	63
Gráfico 6 Fidelización de Clientes.....	64
Gráfico 7 Tiempo de Espera.....	65
Gráfico 8 Atención al Cliente.....	66

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar de qué manera influye la empresa de telecomunicaciones Movistar, ubicada en el distrito de San Isidro, con sus usuarios, mostrando a la vez un análisis de cómo se relaciona su público objetivo y consumidor en el año 2024. La calidad y la atención al cliente son unas de las principales razones por las que se ha realizado el siguiente estudio y son el método por el cual la empresa interactúa directamente con sus usuarios. La interacción del canal trata de las diferentes transacciones de venta, post venta, atención técnica para clientes residenciales y empresas.

En cuanto a la metodología se utilizó la herramienta de hoja de cotejo para ver la satisfacción de los clientes con 29 criterios y analizar el comportamiento de Movistar, verificando de esta forma si llegan a cumplir sus funciones óptimamente. Con la ficha de cotejo se logró confirmar el deficiente funcionamiento de la empresa llegando al resultado en que la calidad de servicio y la atención al cliente sí influye en la fidelización y el bienestar de los usuarios. Factor que hace que las empresas tengan más reconocimiento en cuanto a su reputación. Se determinó que el no cumplir con las expectativas del consumidor respecto a la experiencia dentro del servicio global impide el crecimiento tanto como para una empresa grande o pequeña. Por eso es muy importante resaltar que la lealtad del cliente permitirá una permanencia y grandes frutos para las marcas en general.

Para concluir se va a presentar una propuesta de mejora con el uso de una herramienta digital para mejorar el nivel de calidad de servicio y atención al cliente que tiene la empresa Movistar Perú, con el objetivo de reducir y habilitar la mejora de procesos y de tiempo de atención para sus clientes y de esa forma mejorar en grandes aspectos sus servicios ofrecidos.

Palabras claves: Telecomunicaciones, Calidad de servicio, Atención al cliente, Servicios, Usuarios de telefonía

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how the telecommunications company Movistar, located in the district of San Isidro, influences its users, while showing an analysis of how its target audience and consumer relate in the year 2024. Quality and customer service are one of the main reasons why the following study was carried out and are the method by which the company interacts directly with its users. The interaction of the channel deals with the different sales transactions, post-sale, technical service for residential and business customers.

Regarding the methodology, a check sheet was used to see customer satisfaction with 29 criteria and analyze Movistar's behavior, thus verifying whether they fulfill their functions optimally. With the checklist it was possible to confirm the verification of the poor performance of the company, reaching the result that the quality of service and customer service does influence the loyalty of users and at the same time this makes companies have more recognition in the world, because if you do not have the consumer satisfied with your services you will not be able to grow as much as a large or small company, which is why this aspect is very important and highlighting customer loyalty so that great results can be obtained for the brands in general.

To conclude, an improvement proposal will be presented with the use of a digital tool to improve the level of quality of service and customer service that the company Movistar Perú has, with the objective of reducing and enabling the improvement of processes and time. of attention to its clients and in this way greatly improve its services offered.

Keywords: Quality, Telecommunications, Attention, Service, Users

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analizará a la empresa Movistar Perú la cual tiene un buen posicionamiento a escala mundial. Se encuentra dentro de las diez mejores empresas de telecomunicaciones más grandes y contratadas. Como objetivo tenemos mejorar la atención al cliente y calidad de atención en el canal de atención de la tienda Movistar Perú sede Juan de Arona, San Isidro.

En la actualidad, la sede tiene un método de atención al cliente totalmente deficiente, con muchos reclamos, tiempos de espera largos y una calidad de atención no sostenible. Los empleados no están tan capacitados y se les es complicado atender con eficiencia una gran cantidad de personas en un tiempo reducido.

Esta investigación está dividida en seis capítulos. El primero presenta una visión general de los estudios previos, incluyendo sus fundamentos teóricos, basados en un marco conceptual desarrollado a partir de la investigación realizada.

En el segundo capítulo se aborda la investigación aplicada, detallando los problemas específicos y los objetivos de la organización, con el propósito de evidenciar la realidad.

El cuarto capítulo presenta la hipótesis general y las específicas, las cuales fueron analizadas utilizando métodos estadísticos para su comparación. Además, incluye un cuadro de operacionalización donde se diseñaron instrumentos que permitieron responder a las preguntas de investigación.

En el quinto capítulo se describe el diseño metodológico, destacando las características del estudio, el proceso de selección de la muestra, las herramientas empleadas para recopilar la información y la interpretación de los resultados obtenidos.

Por último, el sexto capítulo desarrolla la propuesta derivada de la investigación, con el objetivo de mejorar la organización interna y el funcionamiento operativo de la tienda física de Movistar. Asimismo, el trabajo aborda los aspectos éticos esenciales en este tipo de estudios y asegura el cumplimiento de las normas APA.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

“Calidad de servicio y Atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para el presente estudio, se eligió la línea de investigación de mejora de procesos, el cual tiene como objetivo poder desarrollar e implementar nuevas tecnologías que permitan obtener una excelente calidad de servicio y una mejor atención al cliente. A través de esta investigación, se pretende reducir el alto indicador de reclamos que presenta la empresa, y, en consecuencia, mejorar el nivel de satisfacción del cliente. De esta manera, se evitará incurrir en pérdidas debido a los constantes reclamos por parte de sus clientes y permitirá que estos prefieran y elijan a la empresa por encima de la competencia. En ese sentido, se debe tener un gran foco en el cliente, puesto que, depende de ellos que la compañía obtenga buenos ingresos y, por ende, una mejor rentabilidad.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad central de esta investigación se enfoca en un ámbito social, ya que busca garantizar la correcta implementación de estrategias para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente. Esto incluye el uso de un módulo Smart Self-Service como herramienta digital clave para generar un impacto positivo en la experiencia del usuario.

Movistar cuenta con la mayor participación en el mercado peruano, como, por ejemplo, en telefonía fija que cuenta con aproximadamente un 70%, asimismo, la empresa se ha visto involucrada en diversas denuncias en cuanto a la calidad de su servicio, lo cual ha generado que rechazo entre los usuarios y una mala reputación para la marca. Ante esta serie de sucesos, Movistar no ha tenido un plan de acción efectivo para mejorar la calidad de atención ni contrarrestar esta incomodidad en sus clientes. Así como se mencionó anteriormente, que, de un total de 502,335 reclamos realizados, 355,853 fueron direccionados a Movistar, es

decir, se refleja que el 70.84% de las personas que hicieron un reclamo son clientes de Movistar y no han recibido una buena atención postventa (El Peruano, 2023).

Es por ello, que se investigará sobre sus procesos de atención al cliente con la finalidad de que se logre mejorarlos para así poder fidelizar y ello genere los ingresos deseados por la organización, esperando obtener resultados óptimos y eficaces para lograr el objetivo trazado.

1.4 Alcance de la solución

A través de esta investigación, se propondrá implementar un Módulo Smart, para mejorar la relación entre clientes internos y externos. La propuesta de esta herramienta será para brindar un soporte para mejorar la calidad de atención a todos los usuarios y que las soluciones sean eficientes y rápidas. Además, en complemento de esta alternativa de solución, se mejorará e intensificará el plan de diferenciación basado en innovación tecnológica para poder recuperar la imagen de la marca. De esta manera, el módulo Smart tendrá una buena aceptación entre el público y se dará un mayor impulso hacia este nuevo canal digital. Con estas iniciativas, se pretende dar solución ante la problemática indicada, puesto que se obtendrá un beneficio mutuo tanto para la empresa como para los clientes y así poder crear una buena comunicación eficiente entre ambas partes.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

La cadena internacional de telecomunicaciones Movistar (Pertenece a la compañía de telecomunicaciones Telefónica), se encuentra posicionada en el octavo lugar de las empresas de telefonía móvil que existen a nivel mundial. Movistar obtiene dicho puesto por tener muchas deficiencias en cuanto a la calidad y servicio de atención al cliente. En el

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

contexto internacional Movistar España, a mediados del año 2023, presentó una caída completa en sus servicios y una oleada de quejas por altas tarifas de cobro por la contratación de sus servicios, generando múltiples reclamos relacionados con el tipo de calidad de servicio y atención al cliente que poseen.

Según el sitio web ON Economía (2023), Movistar España reconoce que está recibiendo numerosas reclamaciones por parte de sus clientes, quienes denuncian estar pagando importes excesivos en sus facturas de teléfono por las llamadas realizadas a un número con determinados prefijos (Hasta 30 EUR demás por 10 minutos).

En encuestas y estudios de satisfacción del cliente, las calificaciones pueden variar, con algunos estudios indicando un nivel de satisfacción de tan solo 60-70%. En cuanto a tiempo de espera por llamada telefónica puede fluctuar entre los 10 a 30 minutos, mientras que el tiempo de espera para ser atendidos en tienda es de hasta 45 minutos.

En cuanto a nivel de Latino América, la plataforma Bnamericas (plataforma líder en inteligencia de negocios de América Latina) destaca que en Argentina el servicio al cliente de Movistar es uno de los más deficientes ya que brinda un tiempo de espera de hasta 30 minutos. La misma plataforma señala que, en México, la empresa de telecomunicaciones fue la peor evaluada en términos de atención al cliente y tiempo dedicado a resolver quejas en el primer trimestre, según datos del regulador IFT. El regulador señaló que en el primer trimestre de este año se registraron 7.598 quejas por parte de usuarios de servicios de telecomunicaciones, un aumento de 40,7% respecto al trimestre anterior.

Por otro lado en Colombia, un estudio de investigación publicado en 2013 sobre el servicio al cliente en movistar (*Tesis sobre: ESTUDIO DE SERVICIO AL CLIENTE EN CLARO Y MOVISTAR, para la UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA DE CALI COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE*

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

NEGOCIOS SANTIAGO DE CALI 2013), dio como resultados que 12,70% de los usuarios se encuentran poco satisfechos en cuanto a la atención y servicio que presta este operador, mientras que el 33% afirma estar medianamente satisfecho.

Según el sitio web TeleSemana (2022), el incremento de reclamos de los consumidores por la prestación de servicios de Movistar se ha incrementado casi un 5% en el año 2022 en comparación con el año 2021 en Chile. Con unos 58 millones de accesos de telecomunicaciones que tiene el país, las demandas se ubicaron en el 9,7 %, contra un 9,3% (2021). (TeleSemana, 2023, p.2). Analizando las razones de los reclamos, se observó que, en el caso de los servicios móviles, las demandas se generaron por la mala calidad de la atención e información a los clientes con un 39,3 % recibida de parte de las compañías; seguido por inconvenientes de calidad técnica y problemas del servicio 27,8 %. (TeleSemana, 2023, p. 4)

Por el lado a nivel nacional, la empresa creó su propio monopolio, pero este se ha visto mermado por la presencia y participación de otras operadoras con servicios similares y de alta calidad tales como Claro y Entel. No obstante, esto cambió en el primer semestre del 2023, el cual fue superado por Claro como líder en el mercado móvil peruano. (Parra, 2023, p.1)

Según el sitio web DPL News (2023), Claro con más de 12.32 millones de líneas y una participación de 29.96 por ciento en junio del 2023, está dicha empresa se mantuvo como líder del mercado móvil peruano, la filial de América Móvil también encabezó las líneas de contrato, con 6.01 millones y una participación de 34.61 por ciento en este segmento. Pese a haber reducido su casi tres (2.90) puntos porcentuales, Movistar se ubicó en segundo lugar, con 11.61 millones de líneas y una cuota de mercado del 22.82 por ciento. Implementado de esa forma la supremacía que existe hoy en día en el territorio peruano de la empresa Claro frente a Movistar.

En muchas ocasiones a nivel de la oficina objeto de estudio, no cuenta con el personal capacitado para la resolución óptima de conflictos llegando a extremos de enfrentar con violencia a clientes erráticos y furiosos. Sin la necesidad de extenderse al plano internacional en nuestro país podemos observar situaciones críticas relacionadas con Movistar y la reacción de usuarios inconformes.

Según El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones OSIPTEL (2019), la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones en San Isidro por parte de Movistar se posiciona dentro de un ranking previamente estudiado como el distrito con el menor desempeño de calidad y servicio al cliente. Rafael Munte Schwarz, presidente del OSIPTEL, refirió que el Ranking de Calidad Móvil Distrital busca empoderar al usuario con información oportuna y clara, así como también incentivar la competencia por calidad en el mercado de las telecomunicaciones, que permita una mejora continua.

Actualmente, Movistar no se encuentra en su mejor etapa de posicionamiento a nivel financiero, esto es debido a las constantes denuncias y deudas que vienen arrastrando desde hace décadas, ya que la empresa es la operadora que ha registrado un mayor porcentaje de reclamos por parte de los usuarios, abarcando un 70.84% de reclamos, es decir, esta compañía presenta más del 50% de reclamos por parte de sus clientes. En ese sentido, estos constantes reclamos generan un bajo nivel de satisfacción para el cliente, lo cual puede repercutir en el nivel de ventas de la empresa. (OSIPTEL, 2023, p. 2)

Cabe mencionar también que Movistar en el presente año mantiene la mayor participación en el mercado peruano, registraron más de 41.9 millones de líneas en servicio, cifra que superó en 1.66 % los resultados del mismo periodo del año anterior y en 1.38 %, respecto al cierre del trimestre previo (en telefonía fija con un 70%, móvil 30.7%, internet 58.1%, cable

72.7%), logrando de esa forma repuntar el presente año ante sus demás competidores directos. (OSIPTEL, 2024, p.1)

A su vez, con el paso de los años, sus principales rivales competitivos han mejorado la calidad de sus servicios y productos, por lo cual, genera que el público peruano opte por escoger a dichas empresas por sobre Movistar, creando así un declive constante en sus cifras de usuarios. Por ello, se parte de la premisa de que, para toda compañía, los clientes son lo más importante para poder lograr un crecimiento y una buena rentabilidad.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de una herramienta tecnológica para la calidad de servicio se relaciona con la atención al cliente de los usuarios de la empresa Movistar Perú?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la implementación de una herramienta tecnológica se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Movistar Perú?

¿De qué manera la implementación de una herramienta tecnológica se relaciona con la mejora continua de la empresa Movistar Perú?

¿De qué manera la implementación de una herramienta tecnológica se relaciona con la excelencia en la gestión de la empresa Movistar Perú?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera la implementación de una herramienta tecnológica se relaciona con la calidad de servicio de movistar Perú sede Juan de Arona, San Isidro, 2024.

-

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la implementación de una herramienta tecnológica se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Movistar Perú.
- Determinar de qué manera la implementación de una herramienta tecnológica se relaciona con la mejora continua de la empresa Movistar Perú.
- Determinar de qué manera la implementación de una herramienta tecnológica se relaciona con la excelencia en la gestión de la empresa Movistar Perú.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

El propósito de este estudio es poder comprobar que, con el uso de herramientas tecnológicas, como la implementación de un módulo Smart, se puede lograr reducir la brecha de reclamos y quejas en cuanto a la calidad de servicio y atención al cliente que existe en la oficina de Movistar Juan de Arona en San Isidro.

Cabe resaltar, que esta mala comunicación para la resolución de quejas o problemáticas específicas entre la empresa Movistar y sus clientes, se genera por deficiencia en la gestión y pocas opciones de solución. Esta inconformidad de la mayoría de sus usuarios conlleva a

que los usuarios vivan una experiencia no satisfecha con la marca. Dentro de este contexto actual se origina una oportunidad de estudio para la mejora de esta problemática. Se buscará establecer parámetros que brinden soluciones eficaces y rápidas a través de la implementación de herramientas tecnológicas como el módulo Smart.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Esta investigación adoptará un enfoque metodológico descriptivo que integrará técnicas cuantitativas para abordar los objetivos establecidos de la tesis, este dicho método proporciona una comprensión profunda de la situación actual de la empresa Movistar, comenzando nuestra investigación por una de las sedes más importantes de la marca, siendo la elegida, la sede de Juan de Arona en San Isidro, evaluando y analizando profundamente de esa forma, el interés y las preocupaciones que tiene la audiencia hacia la corporación misma.

Se utilizará para este análisis un enfoque descriptivo para poder establecer el contexto actual que tiene la sede Movistar, Juan de Arona, San Isidro y sus principales falencias que ha ido presentando en los últimos años. Esto implica la realización de una encuesta en profundidad con la responsabilidad de gestionar una mejora para la marca misma, captando las peticiones e inquietudes que tienen sus usuarios y así mismos también, ver cómo reaccionan los clientes frente a los acontecimientos dentro del establecimiento seleccionado para el estudio de tesis.

La integración de este método descriptivo de investigación nos permitirá obtener una visión más integral y enriquecedora de los acontecimientos que están sucediendo dentro de la sede Movistar, Juan de Arona, San Isidro, así mismo, también podremos ver la percepción de la audiencia mediante los problemas seleccionados y los cambios que planeamos realizar por petición de los usuarios. Obteniendo como resultado datos y perspectivas sólidas que respalden el estudio de esta tesis, para así mismo poder buscar una mejor solución en dichos

problemas en específico, que tienen como talón de Aquiles la empresa movistar en el área de atención y servicio al cliente, para que dé esa forma podamos valorar y promover la empresa y cambiar nuestra mala perspectiva e imagen que tenemos de ella.

2.1.4.3 Justificación práctica

El objetivo principal de esta investigación es indicar y desarrollar una estrategia de diferenciación basada en innovación tecnológica, que solucione los problemas que tiene la empresa movistar dentro del país, creando una herramienta tecnológica que pueda aliviar la carga masiva de quejas en el área de atención al cliente que tienen todos los usuarios día tras día, proporcionándoles soluciones rápidas y factibles al gusto de los clientes, para que dé esa forma aprueben esta iniciativa de manera óptima.

La importancia de identificar esta estrategia radica en la posibilidad de establecer objetivos concretos para promocionar y mejorar los servicios que tiene la marca Movistar hacia sus consumidores. Para que así mismo, todos los usuarios puedan observar la mejora que tiene la empresa de cara a sus problemas en específico, que si bien es cierto vienen arrastrando por años, ocasionando que de esa forma los mismos consumidores tengan más confianza al momento de querer contratar sus servicios, sabiendo que si en algún momento un usuario cuenta con algún percance que suceda, este contará con soluciones rápidas y eficaces para poder solucionar los acontecimientos que sucedan, mediante la inteligente que promocionamos en el mercado.

Finalmente, la justificación práctica de esta estrategia de diferenciación basada en innovación tecnológica se fundamenta en la necesidad de aprovechar las oportunidades que se ofrecen en el entorno digital para aumentar la difusión de herramientas tecnológicas inteligentes que solucionen los problemas de atención y servicios al cliente. Así mismo, se puede presentar como soluciones rápidas, prácticas y eficaces en cuanto a métodos de

apoyo en los negocios de esta índole, lidiando de esa forma con los inconvenientes que se pueden presentar en el desarrollo de cualquier empresa.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones identificadas radica en la escasez de información que probablemente los mismos trabajadores de Movistar nos brinden por parte de la empresa. Ya que tal vez los mismos colaboradores, como se menciona, no quieren exponer las falencias que se presentan dentro de la corporación ante posibles represalias que se tomen con ellos, como pérdida de puestos o en el peor de los casos el despido inmediato y arbitrario.

Estas circunstancias relativamente, ocasiona que se nos dificulte mucho más la investigación de nuestro proyecto y más aún el no poder llegar a soluciones más rápidas y eficaces para el agrado de todos los usuarios que contratan la marca. Por lo que el tiempo estimado en cuanto al desarrollo de la investigación se vería extendido, dificultando de esa manera el proyecto ante el límite de tiempo con el que contamos para culminar con la investigación y buscar una solución viable con la propuesta de iniciativa que tenemos relacionado con una herramienta digital.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El presente proyecto tiene como intención buscar una solución en la mejora de los procesos de atención al cliente, es por ello que esta investigación está basada de forma descriptiva para así mismo identificar los procesos que conllevan el personal trabajo ante las inquietudes o satisfacciones de los clientes puedan tener por cada requerimiento solicitado o por un reclamo en específico. Se cuenta con suficiente información en internet, artículos sobre calificadoras de calidad y encuestas a los clientes de la empresa Movistar para poder tener la viabilidad de la investigación propuesta.

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

El estudio descriptivo se realizará a las personas mayores de 18 años quienes cuenten con este servicio en el territorio de Lima metropolitana del sexo masculino y femenino que asistan a la sede de Movistar, Juan De Arona, San Isidro, a fin de conocer cuáles son las causas de la mala atención por parte de esta empresa y que recomendaciones deberían tenerse en cuenta para mejorar el servicio que ofrecen.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Marin, J. (2018). Desarrolló una investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de calleria 2018”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Calleria” En cuanto a la metodología se utilizaron: Métodos de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, transversal y correlacional. En la cual se realizó la técnica de encuestas y un cuestionario basado en 19 preguntas llegando a la conclusión que existe una importante cantidad de empresarios jóvenes con un grado de instrucción técnica interesados en aplicar la tecnología y las comunicaciones pero no le dan prioridad a la gestión de calidad ni desarrollar un conocimiento en el cliente además se llegó a la conclusión que no se prioriza el conocer más el mercado ni establecer un procedimientos para atender los reclamos o sugerencias de los

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

clientes y ni mucho menos una medición de satisfacción al cliente lo que dificulta obtener una opinión de las personas con respecto a la percepción, cambios y gustos. 60,0% de las mypes indican que eventualmente realizan la medición de satisfacción al cliente y 20,0% no lo hizo y 80,0% utiliza las redes sociales, como medio de comunicación con el cliente.

Damián, K. (2019). Desarrolló una investigación titulada: “Atención al Cliente de una Empresa de Cable del Distrito de Chongoyape, 2019”. El objetivo de este estudio es identificar la calidad de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019. En cuanto a la metodología se utilizó métodos de investigación de tipo cuantitativo con un nivel Descriptivo, Correlacional, para la recolección de datos se elaboró una encuesta a base a un cuestionario en formato de escala de Likert, teniendo como resultado que el 43% de los clientes están en desacuerdo con el servicio que la empresa brinda y que a su vez no tienen un buen marketing del servicio, con respecto a la atención al cliente se determina que un 42% de los clientes están en desacuerdo con la buena atención al cliente creándose una insatisfacción en el servicio. Finalmente se llegó a la conclusión de que la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C. es deficiente, no hay una evaluación entre el usuario y el personal administrativo.

Moreno, E. (2020). Desarrolló una investigación titulada: “Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente”. El objetivo de este estudio es analizar e identificar la variación de satisfacción promedio de los clientes en proporción de la variación promedio del servicio de internet. Para este presente estudio se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, se tuvo una muestra de 13 personas, estos son clientes de la empresa América Móvil Perú S.A.C., recopilando la información a través de técnica mediante encuestas. En la investigación se obtuvo un resultado de 0.77, que significa que existe variación proporcional positiva entre las variables seleccionadas en este estudio. Además, se encuentran en un nivel de correlación alto y se obtuvo un análisis de significancia menor a 0.5, lo que concluye de que la calidad de servicio de internet varía en proporción al promedio de la satisfacción del cliente.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Mendoza (2019). Desarrolló una investigación titulada: “Estudio de la calidad de los servicios de telefonía móvil (CNT, Movistar y Claro), en el Cantón Bolívar, Manabí” Cuyo objetivo fue: abordar como primer objetivo el diagnóstico de las operadoras, considerado el nivel de satisfacción y percepción de los servicios ofrecidos a los usuarios mediante un sondeo dentro del Cantón. Para desarrollar este proyecto se utilizó la Metodología Cuantitativa lo que permitió interpretar los datos relevantes a la cobertura, estabilidad de llamadas, disponibilidad limitada de servicios y velocidad de acceso a Internet; entre otras características obtenidas por las herramientas de monitoreo, por último, se establecieron estrategias para el mejoramiento de los servicios a través de un plan, en donde se indica como las operadoras pueden tomar acciones de soluciones y decisiones direccionadas hacia cambios positivos en actualización o perfeccionamiento de infraestructuras de telecomunicaciones (torres, antenas, equipos y software). El estudio se realizó en base la población del Cantón Bolívar (40.735,00 habitantes), de la cual el 56,6% posee telefonía móvil correspondiente a 23.056,00 personas que utilizan este tipo de medio de comunicación por lo que la muestra se realizará en base a 411 encuestas para determinar el nivel de satisfacción y buscar medir la expectativa del cliente, la percepción del desempeño, quejas y por último la lealtad del cliente.

Valle (2022). En su investigación de título: “Análisis de la calidad del servicio Atención al cliente en el sector de telecomunicaciones de Guayaquil”. Cuyo objetivo fue realizar una investigación sobre el impacto de las dimensiones de calidad de servicio, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía sobre la satisfacción del cliente por el servicio de telecomunicaciones con una metodología descriptiva, utilizando el modelo SERVQUAL. Este modelo está basado en el SERVQUAL, lo que se quiere es analizar un foco cualitativo para identificar las mejoras en cuanto la calidad de atención al cliente. La estratégica inicial es realizar un coaching formativo para el personal para generar ese valor agregado. Esto nos dará como resultado ser más eficientes y proactivos frente al dinamismo

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

continuo que el mismo sector de telecomunicaciones solicita. Lo que se realizó son encuestas y formularios a una población de 385. El mercado objetivo fueron las Pymes, el cual el 80% de esta muestra es un sector económicamente activo en lo que nos mostró la investigación del modelo SERVQUAL. En cuanto a la técnica de recolección se utilizaron: Encuesta y Formulario, La investigadora concluye que el modelo SERVQUAL aporta a la mejora de atención al cliente y percepción de servicio de las operadoras. Podemos concluir que el 40% de esta población no está satisfecha en la atención al cliente. Este modelo puede ser un gran aporte de mejora de atención al cliente en cualquier rubro y no solo en el sector de telecomunicaciones.

Torres (2023). Desarrolló una investigación titulada: “Metodología para implementar marcos ágiles en los equipos de servicio al cliente especializados en quejas y reclamos de Colombia”. Cuyo objetivo fue: “Implementar el marco de trabajo ágil Scrum y la metodología Fidel en equipos de servicios al cliente especializados en quejas y reclamos”. Analizando de esa forma el alto impacto que tiene esta nueva metodología en todos los usuarios de las empresas de telecomunicaciones dentro del país, informando y procesando sus quejas con una mayor rapidez, fluidez y una mejor solución óptima para el alcance y satisfacción de todos sus clientes. Promoviendo de esa forma, la implementación de Marcos ágiles en atención y servicio al cliente gracias al nuevo método que se encuentra en tendencia llamada Scrum, apoyado y respaldado por la metodología Fidel, enriqueciendo de esa forma a las empresas de telecomunicaciones con este nuevo método rápido y eficaz que evite las aglomeraciones y quejas consecutivas en cuestión de sus servicios contratados que brindan las mismas marcas para su público consumidor. En cuanto a la metodología de investigación se utilizó: Métodos de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y con una técnica de recolección de datos con encuestas específicas. A una población compuesta por: Clientes de las empresas más reconocidas de telecomunicaciones en Colombia. Con una muestra total de 57 encuestados. Los cuales mostraron como resultado que: El 80% de personas están a favor de la nueva metodología de investigación y el otro 20% restante está en

desacuerdo, o no entiende de qué se trata este nuevo método ágil para aliviar la carga en atención y servicio al cliente que ofrecerían hoy en día las empresas de telecomunicaciones.

3.1.3. Marco teórico

3.1.3.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio como definición se refiere al nivel de valor en la entrega de servicios ofrecidos por una empresa o entidad. Comprende la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes de dicha empresa mediante la prestación de un servicio que cumpla con ciertos estándares y niveles de rendimiento. Según Cardozo L. (2021):

“Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para este soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión”
(párr. 4)

Partiendo de la premisa del autor la calidad de servicio no solo implica proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente, asegurando fiabilidad, rapidez y seguridad, sino también cumplir con sus necesidades y expectativas de manera consistente para que el público se sienta satisfecho en el proceso.

Cabe resaltar también que la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes va poder ofrecer las mejores soluciones a los problemas que puedan surgir durante la prestación del servicio a ofrecer de las marcas a sus usuarios. Según Güere C. y Yangali J. (2023):

“Se entiende que la calidad de servicio percibido es un fenómeno complejo contextualizado dentro de una dinámica relacional entre la organización y los usuarios, las mismas que, si son valoradas de manera negativa por los usuarios generan consecuencias negativas como la pérdida de clientes, mala imagen y reputación. Teniendo un resultado de satisfacción del cliente

insatisfecho no es un referente adecuado para la captación de nuevos clientes o mantener los que ya tenemos” (p. 134)

En pocas palabras de las autoras la atracción y fidelización del público hacia una empresa o entidad que ofrece servicios van completamente de la mano, así como de su satisfacción a la hora de requerir la ayuda para cumplir sus necesidades.

La calidad en el servicio varía entre empresas dentro de un mismo rubro por lo que el trato y recibimiento no es el mismo y estas diferencias tanto positivas como negativas crean cambios en la imagen de la empresa a los ojos de los clientes. Según Ochoa V. (2018): “Una mala experiencia se va a triplicar o cuadruplicar en comentarios, y una mala recomendación significa menos clientes y menos ventas, ya que esto va muy ligado a la gente que pone su denuncia en redes sociales.” (párr. 6).

Como se menciona la experiencia va muy relacionada a la calidad de servicio que ofrecen las marcas, por eso es muy importante dar una buena imagen, ya que si no se consigue ese requerimiento se pueden experimentar malos comentarios en redes de los clientes y usuarios de la marca. Un solo comentario negativo en el internet queda permanentemente registrado y por lo tanto queda como una marca imborrable dentro del concepto que las empresas tienen en la mente de su público consumidor.

En resumen, la calidad de servicio se centra en garantizar que los servicios ofrecidos cumplan con los estándares esperados por los clientes en términos de confiabilidad, seguridad, escalabilidad, personalización, facilidad de uso, etc. Es un factor crucial mantener la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo y así generar un vínculo entre la marca y el cliente.

Servicio

El servicio es el beneficio que se le otorga a los clientes que buscan cubrir alguna necesidad en específico. Es por ello que es importante resaltar este aspecto y brindarles a los clientes algo más de lo que en un inicio se encontraban buscando. Según Sánchez J. (2024): “Un

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades que satisfacen una determinada necesidad. Los clientes lo adquieren recibiendo un producto inmaterial y personalizado.” (párr. 1).

Partiendo de la premisa del autor cabe resaltar que obteniendo un mejor servicio se va a poder mejorar la recepción por parte de los clientes, creando una unión o dependencia de los mismos, fortaleciendo más aún la fidelidad de los usuarios con la marca.

Sabiendo los conceptos más básicos de lo que se entiende y se refieren a estos bienes intangibles, podemos decir que varían desde los servicios más simples como suministro de agua y de electricidad, hasta los más complejos como educación, atención médica, entretenimiento entre otros. Los servicios suelen implicar una interacción entre el proveedor y el consumidor y pueden ser prestados tanto por empresas comerciales como por el gobierno. Según Infobae (2023):

“La electricidad también es un recurso casi imposible de conseguir. Al igual que ocurre en Cuba, la deficiencia del tendido de red eléctrica causa apagones constantes y cotidianos, que pueden prolongarse por horas. Esta situación genera el desperdicio constante de alimentos que se echan a perder por la falta de refrigeración correspondiente y daña los electrodomésticos”. (párr. 12)

Gracias a este comentario se puede decir que los servicios iniciales son muy importantes para el día a día tanto como el agua y la electricidad, ya que si no tienes un buen servicio sea cual sea el ámbito no vas a poder tener una buena experiencia óptima mediante lo que buscas o necesitas.

Las empresas que compiten con otras en los mismos rubros de servicio tienden a buscar superar a la competencia brindando mejor calidad en sus servicios constantemente, creando de esa forma una carrera en la que se define qué marca es la que ofrece los mejores servicios en el mercado. Según Peves D. (2023):

“Las empresas operadoras Claro, Entel y Bitel se posicionaron con los desempeños más destacados en cuanto a su calidad de atención. Además, el organismo destacó que dichas firmas se encontraron a poco de superar el objetivo de los 15 puntos. El informe también evidenció que Claro ha sido la única de estas empresas que ha sido capaz de mejorar su puntuación, esto al ser comparada con la cifra obtenida en la segunda parte del 2022, cuando sumó 14 puntos. Ahora, esta nueva calificación le ha servido para superar a sus pares en el rubro.” (párr. 3)

Como se menciona la competitividad en la mejora de las marcas que existen en el mercado empresarial es evidencia clara y concisa de que buscan superar a sus pares y mejorar sus servicios, logrando de esa forma ser los primeros en el ranking de calidad a base de brindar un servicio de primera a todos sus usuarios.

En conclusión, el servicio es la acción de brindar asistencia, ayuda o beneficio a alguien, ya sea a través de la prestación de un producto, la entrega de una experiencia, o la solución de un problema. Un buen servicio se caracteriza por satisfacer las necesidades y expectativas del cliente de manera efectiva, amable y eficiente, lo que genera experiencias positivas y a la vez fomenta la lealtad del cliente, para que de esa forma las empresas en general puedan cumplir sus objetivos y expectativas dentro de la aceptación de sus usuarios.

Trato de los colaboradores con el público

La paciencia es fundamental en el trato con los clientes, no se puede esperar el mismo trato por parte de todos los usuarios que llegan a una sede a solicitar asistencia y muchas veces su carácter tiende a complicar la situación y llevarla a extremos no deseados. Todo esto junto con el mal recibimiento y deficiente respuesta lleva a empeorar el problema aún más.

Según Petovel P. (2024):

“En un fallo para nada frecuente, HSBC Holdings fue sancionado con una multa de aproximadamente 6,3 millones de libras esterlinas (8 millones de dólares y unos 133 millones de pesos) debido a lo que se consideró una “inadecuada gestión del trato a clientes con dificultades financieras”. (párr. 1)

Partiendo de la premisa del autor el maltrato a un cliente no debería ser tomado por alto, deben tratar a sus clientes con respeto y cortesía en todo momento. El maltrato a los clientes puede tener consecuencias negativas significativas, como la pérdida de clientes, daño a la reputación de la empresa y posibles repercusiones legales. Es fundamental para cualquier negocio mantener altos estándares de servicio al cliente y tratar a todos los clientes con dignidad y profesionalismo.

Así como los conflictos físicos, la falta de efectividad y conocimiento al momento de querer solucionar un problema, todo esto en parte es una mala recepción y trato a los usuarios quienes buscan una solución a los problemas. Que desde un inicio una empresa tiene como obligación corregir la falta de eficacia en el área de reclamo que trae consigo mismo aún más quejas y problemas. Según Redacción RPP (2022):

“El tercer puesto lo obtuvo la compañía Movistar, que registró 11.31 puntos debido al indicador de quejas fundadas. El Osiptel indica que tuvo un bajo desempeño en la solución anticipada de reclamos, y oportunidad de resolución de incidencia de reclamos” (párr. 6)

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

Según lo mencionado es muy importante enfatizar en este tema en general y centralizarlo, para asimismo poder decir, que la calidad de servicio que le brinda una empresa a su público consumidor es muy importante. Ya que si las marcas no se preocupan en contratar un buen personal de colaboradores que estén óptimamente capacitados para poder resolver algún problema o circunstancia que se le presente a un cliente, no se va poder llegar a nada en general y los usuarios de las empresas van a salir insatisfechos, fastidiados y molestos por el tipo de atención que les brindan las compañías y sus soluciones escasas. Es ahí donde se generan esos malos comentarios y mala fama ante los ojos de sus consumidores potenciales, generando disgustos y reclamos ante la sociedad de los malos manejos que tienen hoy en día las empresas en general, específicamente en el área de soluciones rápidas y eficaces.

De igual forma un buen trato hacia su público consumidor trae consigo una respuesta positiva y puede apaciguar las malas actitudes de los clientes que en algunas ocasiones tienden a reaccionar ante la más mínima provocación por los colaboradores no capacitados de las compañías. Según Castro J. (2019):

“Este mérito surge a partir de la calificación que nuestros usuarios nos dan en temas como atención presencial y digital, el correcto funcionamiento de los servicios en prepago y pospago, así como el uso de la red y la velocidad de los servicios” (párr. 7)

Según lo comentado las soluciones más eficaces para poder mejorar estos puntos débiles que tienen las empresas en general, es centrarse más en el tipo de atención y facilidades que se le pueden brindar a todos sus usuarios. Tanto como en temas en específico de atención digital o presencial y así mismo aliviar la carga de los clientes y poder darle soluciones más rápidas al alcance de sus manos. Ya que, si no se les brinda un buen servicio en general, con un personal capacitado que trate de forma óptima a los clientes no se va poder llegar a nada y los usuarios van a salir insatisfechos de la experiencia que reciban.

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

Podemos comentar y concluir que la falta de tacto y paciencia al tratar con los clientes es perjudicial para cualquier empresa, es necesario preparar a los colaboradores en formas de lidiar con situaciones complicadas y poder dar soluciones que los clientes puedan aceptar de forma correcta o si no es el caso transferirlos con un personal con quienes sí puedan solucionar su situación. Se debe resolver con respeto y tacto para la comodidad del cliente brindando así una mejor imagen de la empresa y poder terminar con la mala reputación con la que podría contar.

Capacitación de los empleados

La capacitación laboral emplea un papel fundamental en las organizaciones, puesto que instruir conocimientos y mejores técnicas al trabajador resulta en un beneficio a la compañía. Es decir, realizar capacitaciones a los colaboradores tiene un impacto positivo en ellos, lo cual esta acción permite una mejora en el desarrollo organizacional. Por ello hoy en día, las organizaciones brindan una correcta capacitación a los empleados, tanto inductiva como constante, para que el trabajador pueda desarrollar un buen desempeño laboral, y así, su rendimiento esté orientado a los objetivos de la compañía y cómo mejorar la calidad del servicio.

Tener colaboradores preparados y con conocimientos precisos para abordar actividades no solo dentro de la empresa, sino que también a las demandas del mercado e inclusive aplicar conocimientos a su desarrollo personal. “La capacitación personal es de suma importancia puesto que es una inversión que trae rentabilidad a la compañía y a los colaboradores que concurren a ellas.” (Honores et al, 2020)

De acuerdo a los autores, como una de las fortalezas que debe de tener una empresa es brindar una excelente capacitación para el desarrollo y crecimiento de sus empleados.

Para muchas empresas el tiempo invertido en la capacitación de sus clientes es considerado tiempo muerto y perdido, así como de recursos al no ser invertido en las funciones de la

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

empresa, prefieren mantenerse aun con sus errores y no mejorar las capacidades de sus colaboradores para así recortar sus gastos. Según Zendesk (2023): “Invertir en la capacitación de atención al cliente no es un gasto, sino una inversión que puede llevar a un crecimiento significativo de utilidades, reducción de ausencias, aumento de ingresos y mejora en la retención de empleados” (parr. 3)

Gracias a estos comentarios podemos decir que una empresa si invierte en sus empleados es un beneficio y no una pérdida, colaboradores dispuestos e instruidos generan una mejor productividad y lograr el incremento de ingresos, creando así una fidelidad no solo de los clientes al recibir un mejor trato, sino también de los empleados al encontrarse en un mejor ambiente laboral.

El mantener a un equipo capacitado y comprometido con mejorar aumenta la calidad de trabajo y de atención. El percibir una mejora en sus capacidades los mantendrá motivados y que den todo de sus capacidades. El comprometerse con la empresa llega a reducir cualquier inconveniente que se pueda presentar, tanto entre los compañeros de trabajo, clientes y la misma empresa. Según la página RRHHDIGITAL. (2022):

“Mejorar la calidad del servicio al cliente a través de la capacitación conduce a un aumento en la satisfacción, retención y lealtad del cliente. A través de una formación eficaz, los agentes aumentan su capacidad para resolver problemas y reducen el número de devoluciones de llamadas. Además, contar con las herramientas correctas para la atención del cliente, permitirá a la organización resolver la consulta en la primera llamada, haciendo sentir al consumidor, apreciado, respetado y satisfecho” (párr. 8)

Siguiendo lo descrito por el autor la mejora en la calidad de servicio es crucial para la resolución de conflictos o problemas que los clientes presenten en su servicio, es

importante para generar un clima cálido y confortable para mayor seguridad de los usuarios y colaboradores.

Podemos comentar y concluir que el desarrollo profesional de los colaboradores es necesario para incrementar su eficiencia en los procesos de una organización. Asimismo, tener personas capacitadas dentro de un equipo permite que se pueda aprovechar todas las oportunidades de negocio para el crecimiento de la organización y sea sostenible durante el tiempo. Por otro lado, es necesario tener un programa de capacitaciones, ya que los colaboradores siempre buscan motivaciones intrínsecas, en este caso es el desarrollo profesional. Esto ayudará a que se sientan parte de la empresa y sientan que se les valora, permitiéndoles crecer profesionalmente. Es así, cómo se obtendrán mejores resultados y mejorará la rentabilidad de la empresa. Esto es porque, en una empresa de comunicaciones es necesario tener personal capacitado porque es una industria que es muy cambiante por la avanzada tecnología que existe. Además, el mercado está lleno de competidores que buscan tener una mayor participación de mercado. Por ende, es necesario seguir capacitando al cliente interno para un mejor desenvolvimiento en el área y que se convierta competitivo en la industria de comunicaciones.

Implementación de planes óptimos

La búsqueda de planes óptimos para el desarrollo de mejoras en la calidad de atención al cliente debe empezar por acercarse más al mercado objetivo para satisfacerlo, antes de empezar a tomar acciones, se debe conocer la situación actual de su empresa, para eso necesitarás medir la satisfacción del cliente y evaluar la calidad de su experiencia. Buscando a la vez y de esa forma la excelencia en atención al cliente, resolviendo de esa manera y de forma eficaz los problemas que se presentan, dando un buen servicio al cliente en la habilidad de satisfacer a una persona antes, durante y después de una venta. Según el Diario el Comercio. (2023):

“Tenemos como objetivo importante conocer el perfil del cliente ideal con ayuda de una herramienta que nos da el soporte de información disponible en un software que se llama CRM, que nos apoya para las investigaciones de marketing. Este perfil te permitirá conocer las verdaderas motivaciones de tu cliente, más allá de las necesidades y los argumentos racionales. Te ayudará a entender qué lo impulsa a hacer la compra y cuáles son las barreras que lo alejan del cierre. El perfil del cliente es importante para segmentar bien las campañas de marketing. En efecto, el 64% de los consumidores dice que espera asistencia en tiempo real, independientemente del canal de servicio al cliente que utilicen.” (párr. 9)

Partiendo de la premisa del autor la implementación de herramientas digitales presenta un nuevo campo más dinámico y organizado. Ayuda a tener una idea más clara de las necesidades de sus clientes y poder presentarles mejores métodos para poder resolver sus problemas al conocerlos mejor y así poder brindarles servicios se acomoden más a sus necesidades.

Actualmente las grandes empresas se encuentran implementando un óptimo retorno a oficinas con un funcionamiento en su total normalidad, lo que implica que aproximadamente un 40% de su fuerza laboral se encuentre trabajando de manera presencial gracias a la implementación de tecnología. Según Eco Digitales. (2022):

"Las empresas en general después de la pandemia luego de una importante evaluación se decidió implementar salas multimedia con recursos para trabajo híbrido. Esto en línea con el objetivo de promover un entorno colaborativo, con mesas de trabajo ágiles que permitan a los colaboradores interactuar tanto de manera presencial como en remoto desde sus hogares o cualquier lugar donde estén ubicados" (párr. 5)

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

Continuando con lo descrito las empresas en general buscan mejorar la calidad de trabajo de sus empleados al facilitar el mencionado trabajo híbrido, brindándoles un frente en el cual pueden trabajar tanto en sus oficinas como desde la comodidad de sus hogares. Para así mismo, no afectar en la productividad ante la situación en la que miles se encontraban viviendo durante la crisis sanitaria en el pasado y seguir con total normalidad sus empleos.

Las empresas en la actualidad como por ejemplo de los servicios de telecomunicaciones en general, han detectado que no solo basan su actividad en la venta de intangibles, si no también comercializa bienes, los que son necesarios para la prestación del servicio, ya que son complementarios a los otros. El inconveniente se produce en el almacenamiento y gestión de los bienes que se comercializan, pues mediante los informes de control de gestión que se realizaron periódicamente, se detectó que en las empresas de este rubro no se están manejando eficientemente los recursos en las logísticas, generando un costo financiero exageradamente alto. Según el Instituto profesional IACC. (2024):

“Puntualmente, se ha detectado que el porcentaje de equipos celulares inmovilizados a nivel país, llega al 30%, habiendo una región que encuentra su indicador en 54%, es decir más de la mitad de los terminales son mal administrados. Para solucionar el problema detectado en el manejo de los terminales y corregir los serios desvíos en los procesos, se determina utilizar la metodología Six Sigma.” (párr. 14)

Como se menciona y podemos apreciar a través de esta metodología se busca solucionar los presentes problemas que trae la inmovilización de equipos, lo que significa pérdidas para la empresa al encontrar que más de la mitad de usuarios cuentan con equipos no habilitados. Con Six Sigma se piensa mejorar los procesos de fabricación y poder brindar mejores equipos que no demuestren los mismos fallos que se presentaron con anterioridad y así mejorar en este proceso.

Finalmente con la llegada de la pandemia las empresas no solo tuvieron que hacer frente a procesos de transformación digital implementados con celeridad para la adaptación de esa nueva realidad de aquel entonces Si no también se enfrentaron a la transformación cultural que conlleva la migración de los ecosistemas de trabajo desde una modalidad 100% presencial al trabajo híbrido e interacción de diferentes canales para mejorar la atención al cliente de cara al público y comunicación interna de las empresas.

3.1.3.2 Atención al Cliente

El servicio de atención al cliente es el soporte que brindan todas las empresas en general a sus usuarios, ya sea antes, durante o después de la compra (Postventa), este servicio ayuda de forma óptima a tener una excelente experiencia para todos los consumidores de las diferentes compañías que existen en el mundo. El cliente en la actualidad ha cambiado y más que todo su comportamiento de compra hoy en día, la hiperconectividad y la preocupación por los diferentes temas de interés y de saber cuál es la experiencia de cara a otros clientes hace efecto a lo mencionado, por la misma razón en que los usuarios están más exigentes en la actualidad. En nuestro presente tenemos influencers, medios digitales y canales presenciales que la gran mayoría de los usuarios busca para atender sus necesidades en tiempo real. Según Fuentes M. (2023): “Hoy por hoy tenemos clientes más informados. El análisis que hace el consumidor de hoy antes de comprar no solo se fija en detalles básicos, Ahora, navegan por las páginas web en busca de testimonios.” (párr.2)

Partiendo de la premisa del autor y la avalancha de contenido que se precisa en la actualidad, este proceso de información hace que hoy en día el análisis en la compra del servicio o producto sea más exhaustivo gracias a la tecnología digital. El análisis empieza desde antes que el cliente se acerque al establecimiento y es ahí donde todo es un conjunto de emociones que parte desde lo visual hasta el tipo de atención que brindan las empresas, tiendas o marcas a todos sus usuarios.

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

Las empresas en la actualidad se esfuerzan en mejorar la atención al cliente durante todo el proceso de atención, sea cual sea el canal que los usuarios escojan para satisfacer así mismo sus necesidades. La exigencia de los clientes de hoy en día nos impulsa a usar mejores medidas de atención en tiempo real, el servicio al cliente anticipado ofrece una atención personalizada, marca un cambio fundamental en la forma en que las empresas abordan las necesidades y expectativas de sus clientes, la Inteligencia Artificial (IA) generativa y los Chatbots, emergen como protagonistas indiscutibles en la evolución de la experiencia del cliente. Estas tecnologías avanzadas están transformando la manera en que las empresas interactúan y se conectan con sus clientes, estableciendo nuevas pautas para la personalización y la eficiencia operativa. Según Zendesk (2024):

“El 77 % de los líderes empresariales experimentaron un OI positivo al invertir en experiencias inmersivas. A través de tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), las empresas buscan cautivar todos los sentidos de los clientes mediante interacciones que combinan elementos físicos y digitales, creando conexiones ” (párr.3)

Según lo que nos narra el autor el cliente cada vez es más exigente, las empresas se sienten con la obligación de contar con plataformas y herramientas que le permitan dar una atención de calidad, ajustada a sus necesidades y requerimientos. Es por ello que en la actualidad las diferentes compañías o marcas que existen en el mundo se preocupan por el servicio de atención al cliente y es por ello que buscan soluciones tecnológicas eficaces para atender estos procesos de servicios para todos sus usuarios en general.

Los últimos años el comportamiento del cliente ha ido evolucionando por ende cambiando, su evaluación al momento de realizar una compra no es la misma de hace unos años por ello, la exigencia de atención al cliente es más.. Ellos realizan una serie de investigación en tiempo real. Según Perez A. (2024):

“Los consumidores de hoy están más conectados, informados y exigentes que hace 10 a 15 años. Con la prevalencia de la tecnología, tienen acceso a una amplia gama de información y opciones de compra lo que los hace más conscientes de sus decisiones y más exigentes en cuanto a la calidad, la experiencia del cliente y la responsabilidad social de las marcas” (párr.3)

Gracias a lo narrado podemos decir, que el cliente de hace unos años tenía un proceder totalmente distinto, la tecnología hizo del comportamiento del consumidor un cambio de hábitos en su día a día, en cuanto la atención y servicio obtenido. Es por ello que se puede decir, que la tecnología afecta mucho a la conducta de las personas, ayudando de esa forma a que tengan una calidad de atención al cliente de forma óptima y dando como resultado que los usuarios se sientan satisfechos con los procesos.

En conclusión, este enfoque de la atención al cliente busca ser más coherente y fluido, buscando en la omnicanalidad la integración efectiva de datos y la sincronización de experiencias para que los clientes puedan cambiar sin problemas entre canales según sus preferencias. Ya que en la actualidad los clientes desean ser atendidos en tiempo real, mediante todos los medios de atención que ellos deseen, teniendo como principal medio, los medios de comunicación digitales, donde podemos encontramos las redes sociales, el whats, la página web y entre otros canales que sirvan para compartir alguna queja o reclamo.

Disminución en la satisfacción de los clientes

Las principales causas en la disminución de la satisfacción de los clientes dentro de las empresas que ofrecen un servicio contratado para sus usuarios, suelen ser por los malos procesos o manejos que poseen, siendo así por fallos dentro de sus sistemas de conectividad, caídas de redes o de señal en algún momento establecido, ya que muchas veces tienden a ser un problema que se repite en más de una ocasión. Los clientes como por ejemplo de las diferentes empresas de telefonía en el país, para ser más exactos y enfatizar en el tema, se mantienen en una espera indeterminada y que al final se les brinda una solución que no llega a aportar una respuesta completa o no arregla ninguno de sus problemas establecidos para ser más exacto en el trasfondo de este tema de satisfacción de los clientes. Según Gallegos J. (2023):

“Las empresas de telefonía que incumplan las normas pueden ser sancionadas: “Se multa por diferentes situaciones: indicadores de calidad, interrupción del servicio, o en caso no permitan al cliente generar un reclamo. En 2022, las multas a todas las operadoras ascendieron a 87 millones de soles, y el 49% correspondió a las empresas de telefonías en el país ". (párr.5)

Partiendo de la premisa del autor en cuanto a lo que se menciona actualmente las empresas en general están más reguladas en cuanto su atención, preocupación y servicio que brinda a los diferentes usuarios. Es por ello que, si no brindan una buena calidad de atención o si proceden con algún mal trato hacia sus clientes, ellos mismos pueden tomar represalias antes las empresas y denunciar de sus malos accionares hacia su público consumidor.

El deficiente trato de las empresas en la actualidad con sus clientes es la principal causa de que muchos opten por migrar a otras empresas en busca de un mejor servicio y de esa forma evitar los inconvenientes que generan los problemas técnicos que presentan cualquier tipo de compañía en sus actuales servicios ofrecen. Según Osiptel (2023):

“Los mayores saldos negativos correspondieron a Bitel y Movistar con 300 911 y 166 181 líneas netas pérdidas, respectivamente. Las OMV Flash y Guinea Mobile también obtuvieron saldos negativos, con 6247 y 2614 líneas netas pérdidas, respectivamente, durante el ejercicio de portabilidad de 2022” (párr.2)

El autor nos comunica que el estado ya tiene mapeado a las empresas más deficientes en su rubro que proporciona un servicio en específico, es por ello que los usuarios en general migran una y otra vez hasta sentirse cómodos. No existe fidelización de cara a los clientes del mercado peruano, es por ello que las marcas en general se tienen que centrar más en la fidelización del cliente y cubrir todas las necesidades de sus usuarios, para así mismo cumplir con todas las expectativas de su público consumidor y generar una fidelización dentro de ellos mismos.

Las principales empresas de telecomunicaciones del país son las últimas en nivel de satisfacción y las primeras en cuanto al número de quejas y críticas por parte de los usuarios, poniendo de esa forma un ejemplo calor y específico sobre lo relacionado. Su falta de empatía, así como la falta de cuidado y trato al momento de buscar soluciones, causan que sus usuarios se vean perjudicados y afectados, trayendo consigo cancelaciones de los servicios por parte de miles de clientes que poseen. Según Gutiérrez A. (2022):

“Por el lado de las empresas de telecomunicaciones, sus servicios presentan más quejas por los usuarios porque se presentan imposibilidades en la terminación de los contratos, por cobro indebido, y por portabilidad numérica, que es la posibilidad que tiene un usuario de mantener su mismo número cuando se cambia de operador” (párr.4)

Bajo estos comentarios nos damos cuenta la falta de conciencia de las empresas de telecomunicaciones que tienen de cara para todos sus clientes, trayendo consigo mismo una disminución constante en los números de sus usuarios y más que todo centrándose por el gran problema de la insatisfacción para sus clientes, evitando de esa forma la llegada de nuevos consumidores por sus acciones. Actualmente todas las empresas en general requieren satisfacer las necesidades de sus consumidores, para así mismo evitar la migración de sus servicios a otras empresas, brindándoles la comodidad tan buscada y que piden hoy en día todos los usuarios de las diferentes marcas que existen en el país y el mundo.

Podemos concluir con este tema sabiendo que todas las empresas en general en algún momento han tenido un descuido y una desorganización total en el planteamiento de satisfacción a sus clientes. Ya sea como, por ejemplo, en el área de atención en sus canales principales tanto presenciales, virtuales y móviles, las fundamentales soluciones para mejorar estas vías es buscar la satisfacción del cliente y volverla más óptima, implementando una completa reestructuración en el servicio ofrecido. Requiriendo un monitoreo y una actualización constante, para así mismo otorgar un trato de primera categoría a las personas que se presenten en búsqueda de apoyo, quejas o dudas a los establecimientos de las diferentes marcas de todo el mundo.

Principales críticas al servicio de atención al cliente

Las principales y recurrentes críticas que tienen hoy en día la gran mayoría de empresas en general sobre la atención al cliente son muy repetitivas, pero sobre todo vamos a hablar un poco más en específico y donde se centran más este tipo quejas, y es en las compañías de telecomunicaciones dentro del país. Ya que las soluciones que ofrecen estas mismas marcas para solucionar algún tema en específico sobre atención al cliente son muy repetitivas y poco prácticas dentro de todos los usuarios, llegando a un punto de fastidio para ellos mismos por la poca efectividad que hay al momento de solucionar dichos problemas. Según Delgado A. (2023):

“Ya sea por desconexión del servicio de internet, mala calidad en las llamadas u otros problemas, las empresas operadoras tienen, todos los días, reclamos por el servicio móvil. El ranking de desempeño en la atención de reclamos, realizado por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), mostró que tres de las cuatro principales proveedoras de servicios de telecomunicación mejoraron en su dinámica de atención al cliente” (párr. 7)

Partiendo de la premisa del autor si bien es cierto existe mejoría en algunas empresas en los procesos de atención al cliente, pero la gran mayoría de ellas recae en el mismo problema recurrente de siempre. Por la razón en que no hay preocupación por parte de las mismas marcas por brindarles a sus clientes un servicio óptimo y sin problemas al momento de consumir los servicios contratados que ellos ofrecen.

Es importante conocer cómo empresa las principales críticas del servicio de atención al cliente que ofrecen estas mismas compañías para todos sus usuarios, ya que esa sería la solución en específica de cómo mejor en ese aspecto, por la misma razón en que la gran mayoría de sus públicos consumidores se quejan por las soluciones poco prácticas, lentas y repetitivas que ofrecen estas mismas corporaciones al momento de querer solucionar algún percance o suceso establecido y teniendo un estudio en específico y con planes de contingencia actualizados, se va poder saber cuáles son las fallas recurrentes que existen dentro de ellas mismas y se va poder llegar a una solución para su público consumidor. Según Mente R. (2021):

“Es necesario que las empresas operadoras focalicen sus esfuerzos en mejorar la calidad de atención que ofrecen a los usuarios. No hay que perder de vista que el ranking brinda información al usuario, a efectos de que puedan comparar y considerar esta información en la elección de su proveedor de servicios” (párr. 5)

De esa forma y cómo se menciona el autor se podrá mostrar una atención a los clientes única y con una preocupación por los servicios que ofrecen las compañías de forma optimizada, evitando de esa manera en específica, un sin fin de críticas y malos comentarios de todos los usuarios que contratan los servicios de la marca dentro de su percepción como público consumidor ante la empresa, con comentarios desagradables y quejas para las principales corporaciones más reconocidas dentro del país de telecomunicaciones.

Cabe resaltar hoy en día, que estos procesos de solución de las diferentes compañías que existen en el mundo vienen siendo puestos en marcha desde hace varios años atrás y no solamente en nuestro presente. En el país siguen cambiando algunas de las diferentes empresas relacionadas a estos servicios de telecomunicaciones, ya que poco a poco luchan por brindar a sus usuarios una mayor preocupación al momento de querer solucionar los sucesos que se puedan presentar en los hogares que contraten los servicios de las marcas, con nuevas tecnologías que van con la vanguardia y preocupación de todos sus usuarios por conseguir un mejor trato, preocupándose de esa forma en el sentir del cliente y brindándoles a la vez soluciones más rápida y eficaz al alcance de sus manos. Según Zegarra J. (2019):

“Movistar Perú gestionará atención telefónica al cliente con Inteligencia Artificial. Con foco en la satisfacción del cliente, Movistar viene trabajando en diferentes iniciativas para mejorar la experiencia de atención del cliente a través de tecnologías de última generación. Desde Iquitos, la empresa anunció la integración de una asesora virtual en su canal de atención telefónica 104, capaz de comprender las solicitudes del cliente y dar solución a sus problemas sin necesidad de marcar opciones de menú y con una derivación directa al área correspondiente. La asesora virtual atenderá de manera progresiva a los clientes de Movistar a nivel nacional, iniciando con el segmento móvil y luego el fijo, en esta etapa inicial se viene atendiendo a un aproximado de 10 mil clientes dentro del país” (párr.17)

Según como se menciona, estas dinámicas de mejora en temas de atención al cliente se pueden apreciar en el presente dentro del país en las diferentes empresas que subsisten. Pero si bien es cierto no todo es color de rosas, porque aún existen otras marcas que no se preocupan por la mejora de estos servicios, dejando de lado estos procesos de mejorar y recibiendo una superación inevitable por las demás compañías que sí tienen medidas de contingencia ante estos sucesos.

Finalmente podemos decir que todas las empresas en el mundo luchan contra las avalanchas de las diferentes críticas que reciben durante todos los años por parte de su público consumidor en el aspecto de atención al cliente, ya que hay momentos en los que se logra reponer, pero hay otros donde recae y vuelve a lo mismo. Es importante resaltar que en este apartado de críticas de atención al cliente que tienen todas las empresas, sirve para la mejora de ellas mismas, ya que si todas las marcas se preocupan mucho más aún por este aspecto y en el sentir del cliente, les iría mejor en cualquier mercado en específico, ya que si siguen cometiendo los mismos errores van a seguir recibiendo las típicas y repetitivas quejas de todos los usuarios malhumorados que no encuentran una solución óptima para sus problemas o necesidades del momento.

3.2. Definición de términos básicos

Atención al cliente

Es el servicio que una empresa proporciona para satisfacer las necesidades y resolver las dudas o problemas de sus clientes.

Calidad de servicio

La calidad de servicio es el conjunto de estrategias que busca satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas. Estos servicios optimizan la fidelización de los clientes y ayudan a conseguir el éxito de las empresas.

Canales de comunicación

Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores.

Chatbot

Es una herramienta que permite atender a distintos usuarios por medio de mensajes de texto. Los chatbots se encuentran integrados en sitios web o aplicaciones. En el marco empresarial, su principal función es tener la capacidad de brindar respuestas automáticas a las consultas de los clientes, sin requerir a una persona del otro lado de la línea.

Cliente

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.

Encuestas de atención al cliente

Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio.

Posventa

Es una estrategia relacionada al siguiente paso a realizar luego que una compra que un consumidor o cliente ha efectuado en un establecimiento de una empresa. En sí busca afianzar la relación del cliente con la marca, otorgando al mismo una nueva experiencia. Gracias a esta estrategia, se logra fortalecer las relaciones con los consumidores.

Redes Sociales

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

Son plataformas digitales que permiten el intercambio de información entre personas, empresas o entidades. La comunicación en las redes sociales generalmente se da a cabo usando medios digitales como computadoras o smartphones. Las redes sociales se pueden definir como estructuras sociales formadas por personas y/o empresas que comparten intereses similares.

Servicio

Se trata de una prestación o un activo que permite satisfacer alguna necesidad o demanda de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible, esto se debe a que esta prestación sólo es prestada cuando el consumidor la solicite y lo desee.

Telecomunicación

Se trata del uso de tecnologías y dispositivos para enviar, recibir y procesar datos, voz y video. Incluye redes de telefonía, internet, televisión, radio, y otras formas de comunicación electrónica, ya que es fundamental para la conectividad global y la comunicación instantánea en la era moderna hoy en día.

Módulo Smart

Un módulo Smart se entiende como un elemento adaptable que se incorpora a tótems digitales para ampliar su funcionalidad. Generalmente, estos módulos están diseñados con capacidades específicas según su objetivo, como la administración de contenido, la recopilación de información o la interacción con los usuarios.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

La calidad de servicios se relaciona con la atención al cliente de Movistar Perú Oficina Juan de Arona, San Isidro, 2024.

4.1.2. Hipótesis derivadas

La calidad de servicio se relaciona con las principales quejas de clientes de Movistar Perú, oficina Juan de Arona, San Isidro, 2024.

La calidad de servicio se relaciona con el servicio de internet y telefonía de Movistar Perú, oficina Juan de Arona, San Isidro, 2024.

La calidad de servicio se relaciona con el contacto con consumidores de Movistar Perú, oficina Juan de Arona, San Isidro, 2024.

4.2. Operacionalización de variables

4.2.1. Calidad de Servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio se refiere a la medida en que un servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente o usuario. Este concepto abarca varios aspectos, que incluyen la fiabilidad, la rapidez, la cortesía del personal, la accesibilidad, la eficiencia y otros elementos que contribuyen a la satisfacción general del cliente. En resumen, la calidad de servicio se refiere a qué tan bien un servicio cumple con los requisitos y expectativas del cliente, proporcionando una experiencia positiva y satisfactoria para el usuario.

Definición Operacional

La calidad de servicio se define operacionalmente con el grado en que un servicio proporciona satisfacción al cliente al cumplir consistentemente con sus expectativas y necesidades específicas. Demostrado mediante indicadores tangibles como la precisión en la entrega, la eficiencia en la resolución de problemas, la cortesía del personal, la disponibilidad y accesibilidad del servicio, y la fiabilidad en el cumplimiento de promesas y compromisos. Esta definición se centra en aspectos medibles y observables que determinan la calidad percibida por el cliente durante la interacción con un servicio específico.

Operacionalmente la atención al cliente se define en base a 3 dimensiones:

D1: Principales quejas de clientes

D2: Servicio de Internet y Telefonía

D3: Contacto con los consumidores

4.2.2. Atención al Cliente

Definición Conceptual

La atención al cliente se refiere al conjunto de acciones y procesos que una empresa o entidad lleva a cabo para interactuar y satisfacer las necesidades, consultas, reclamaciones o requerimientos de sus clientes. Implica el trato directo y la gestión de todas las interacciones que ocurren entre los representantes de la empresa y los clientes, con el objetivo de proporcionar un servicio eficiente, amable y efectivo que mejore la experiencia del cliente y fortalezca la relación entre la empresa y cliente.

Definición Operacional

La atención al cliente se define operacionalmente como el conjunto de acciones sistemáticas y procesos organizados por una empresa para gestionar de manera efectiva las

interacciones con los clientes. Con el propósito de satisfacer sus necesidades, resolver problemas, proporcionar información precisa y garantizar una experiencia positiva y duradera, que así mismo fortalezca la relación entre la empresa y cliente. Esto incluye la capacidad de escuchar activamente, responder con empatía, resolver eficientemente las consultas y mantener altos estándares de cortesía y profesionalismo en todas las interacciones. Esta definición enfatiza la importancia de una gestión estructurada y proactiva para garantizar que cada interacción con el cliente contribuya positivamente a su satisfacción y fidelidad hacia la empresa.

Operacionalmente la Atención al cliente se define en base a 3 dimensiones:

D1: Calidad de Trato

D2: Fidelización de Clientes

D3: Tiempo de Espera

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo

La investigación es de tipo aplicada, debido a que se resolverá el problema dentro del contexto de calidad de servicio y atención al cliente en el cual se desarrolla esta investigación.

Enfoque

El enfoque de esta investigación es descriptivo porque se van a presentar los resultados mediante registro de experiencia y actitudes. Contiene un listado de indicaciones de logro en el que se verifica, en un solo momento, sobre la experiencia del usuario si es afirmativa o negativa.

Utilizando datos que provienen de una ficha de cotejo, para analizar y encontrar las principales deficiencias a estudiar.

Diseño

Se considera descriptiva debido a que se recurre a un método científico que implica la opinión y observación del comportamiento del usuario de movistar con respecto a la atención al cliente y calidad de servicio. Y descubrir la opinión del usuario de la Operadora Movistar de Juan de Arona. Con el uso de la herramienta de ficha de cotejo para así obtener la información necesaria sobre el punto de vista de los clientes con respecto a Movistar Perú.

Nivel

El nivel de la investigación es correlacional, por la misma razón en que se buscará demostrar una relación directa entre ambas variables del estudio.

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

En esta investigación se ha seleccionado como población a la oficina de Movistar Perú dentro de la sede de Juan de Arona, San Isidro, Lima 2024. Para ello, se realizó la evaluación interna de procesos y actividades considerando que es una oficina céntrica y que atiende aproximadamente a 1000 personas diariamente durante el turno de la tarde y considerando los criterios de inclusión y exclusión señalados líneas abajo.

5.2.2. Muestra

El muestreo utilizado en esta investigación es a través de la fórmula de poblaciones finitas debido a que se realiza la revisión de procesos en la oficina de Juan de Arona en San Isidro entre las 12:00 hrs del mediodía y las 14:00 hrs de la tarde, por la gran magnitud de la población en esos horarios y se concluyo con el resultado arrojado de 278 personas objeto a análisis dentro de la sede en mención.

Tamaño del universo	1000
Número de personas que componen la población a estudiar	
Heterogeneidad %	50
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso	
Margen de error %	5
Menor margen de error requiere mayor muestra	
Nivel de confianza %	95
Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%	
Muestra	278
Personas a encuestar	

El resultado se lee:

Si se encuesta a **278** personas, el dato real que se busca será el **95%** de las veces en el intervalo **±5%** en relación con los datos que se observan en la encuesta.

Fuente: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

5.3. Técnica de recolección de datos

La técnica a emplear sería la observación y la herramienta es la ficha de cotejo, dicho proceso se realiza utilizando como herramienta dos fichas con 20 preguntas y la otra de 9 preguntas. El objetivo de la ficha es establecer los parámetros de disgusto y aprobación de la persona usuaria del servicio, con respecto a su relación con los servicios brindados por Movistar Perú. De esa forma establecer el nivel de insatisfacción y así determinar los resultados plasmados en la presente investigación.

Variable 1: Calidad de Servicio: 20 preguntas

Variable 2: Atención al Cliente: 9 preguntas

Al obtener la cantidad de respuestas requeridas para el análisis de las fichas, se buscará un resultado de acuerdo a la respuesta del usuario que cuenta con un servicio contratado de la empresa Movistar Perú en el distrito de Lima, posteriormente se tabularon y graficaron las respuestas obtenidas, lo que permitirá observar a detalle el resultado de la investigación.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información

Para poder obtener la respuesta se utilizó la herramienta Google Forms para realizar la encuesta y así tener la mejor recolección de los datos posibles para la muestra a analizar.

Google Forms es una herramienta de Google por la cual se pueden elaborar cuestionarios de forma rápida y sencilla con múltiples opciones siendo considerada de las mejores aplicaciones para la gestión de encuestas.

La técnica empleada para el procesamiento de la información es la ficha de cotejo, el mismo que no va ayudar a procesar el cuestionario aplicado previamente. La validez se determinó a través del juicio de un usuario de la operadora Movistar de Juan de Arona, quien determinará la calidad de servicio y la atención del cliente que ofrece la operadora en mención que, a través de sus opiniones, lograron darle pertinencia a la herramienta.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Calidad de servicio

D1: Quejas de clientes

Tabla 1:

Respuestas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total	%
NO	105	196	107	185	99	207	179	1078	55%
SI	174	83	172	94	180	72	100	875	45%
Total	279	279	279	279	279	279	279	1953	100%

Gráfico 1:



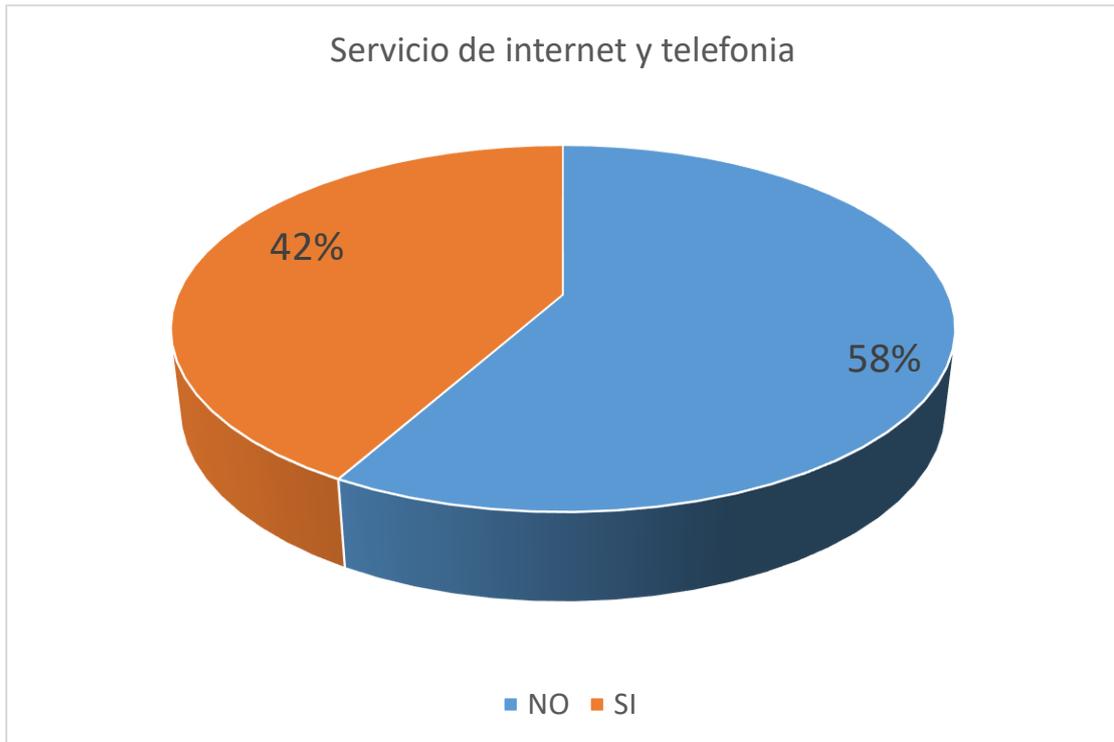
Según los datos obtenidos de la hoja de cotejo, de la dimensión de Quejas de clientes, de la sede de movistar Juan de Arona en San Isidro, podemos indicar que solamente en un 45% si se cumplen con los estándares esperados y el otro 55% indica el no alcanzar lo requerido. Se puede concluir diciendo que Movistar tiene muchas fallas en esta área en específica, enfocándose más en vender sus servicios y en generar solamente sus propios ingresos, en vez de brindar la calidad de trabajo esperada a sus todos sus usuarios en general.

D2: Servicio de internet y telefonía

Tabla 2:

Respuestas	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total	%
NO	118	114	154	205	179	162	203	1135	58%
SI	161	165	125	74	100	117	76	818	42%
Total	279	279	279	279	279	279	279	1953	100%

Gráfico 2:



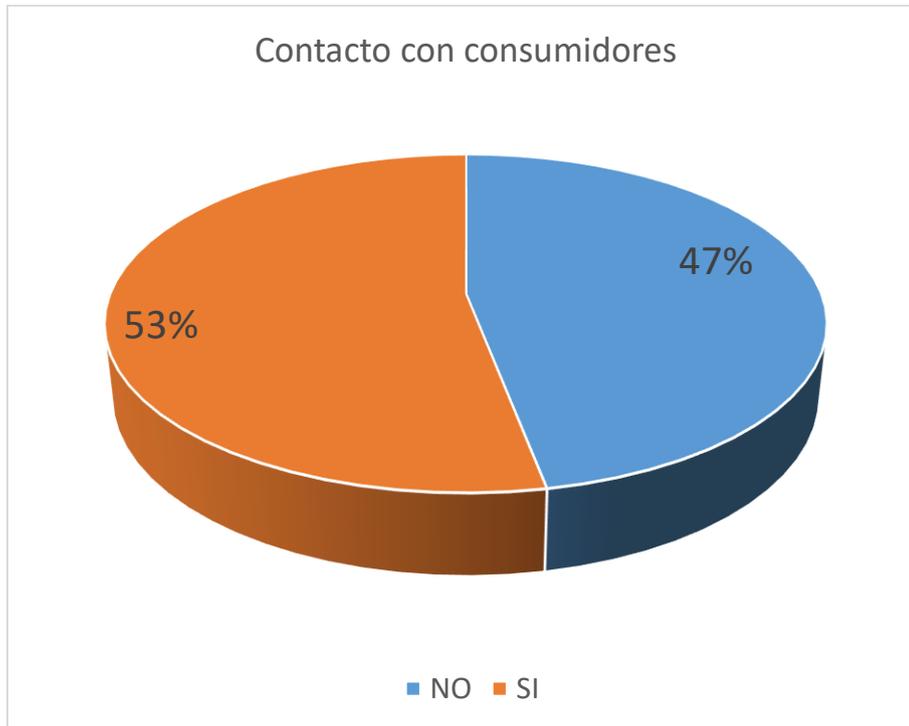
Según los datos obtenidos de la ficha de cotejo sobre la dimensión de servicio de internet y telefonía, de la sede de movistar de Juan de Arona en San Isidro, podemos indicar que solamente en un 42% si se cumple con los estándares esperados y en un 58% indica que no alcanza lo requerido. Se concluye que Movistar tiene fallas importantes en la calidad de internet ya que se le considera un internet intermitente, no es rápido como se espera, y cuando hay fallas Movistar no trata de compensarlas con paquetes promocionales; incluyendo, además, que los clientes afirman sentirse muy mal atendidos con el servicio post venta destacando por sobre todo el tiempo de espera.

D3: Contacto con consumidores

Tabla 3:

Respuestas	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total	%
NO	171	76	134	92	138	183	794	47%
SI	108	203	145	187	141	96	880	53%
Total	279	279	279	279	279	279	1674	100%

Gráfico 3:



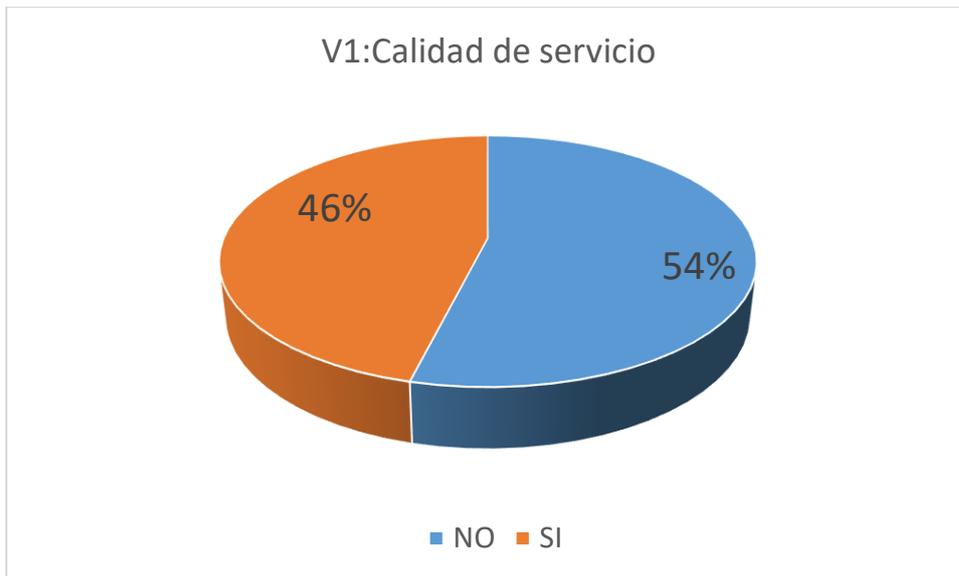
Según los datos obtenidos de la hoja de cotejo de la dimensión de contacto con consumidores, de la sede de movistar de Juan de Arona en San Isidro, podemos indicar que en un 53% si se cumple con los estándares esperados y en un 47% indica el no alcanzar lo requerido. Se puede concluir diciendo que Movistar respecto al momento preciso con el que ya se contacta con el cliente es considerado bueno. Los clientes afirman que sí reciben soluciones óptimas y acorde a lo solicitado en más de una ocasión. Agregando que el personal que atiende es amable, respetuoso y capaz a la hora de comunicarse con el cliente.

Análisis general de la variable de Calidad de servicio:

Tabla 4:

V1: CALIDAD DE SERVICIO					
Respuestas	D1: Quejas de clientes	D2: Servicio de Internet y Telefonía	D3: Contacto con consumidores	Totales	&
NO	1078	1135	794	3007	54%
SI	875	818	880	2573	46%
Total	1953	1953	1674	5580	100%

Gráfico 4:



Según los datos obtenidos de la hoja de cotejo de la variable de Calidad de Servicio, de la sede de Movistar Juan de Arona en San Isidro, podemos indicar que solamente en un 46% se cumplen con los estándares de calidad esperados y el otro 54% indica el no alcanzar lo requerido. Se puede concluir diciendo que Movistar no llega a cumplir ni con la mitad de los puntos clave que se requiere para brindar una calidad de servicio óptima. Más de la mitad de clientes está evaluando cambiar de manera permanente de operador. Esto se debe a que los trabajadores cuentan con un mal ambiente de trabajo y los recursos para desarrollar sus funciones son deficientes.

Variable 2: Atención al cliente:

D1: Calidad de Trato

Tabla 5:

Respuestas	P21	P22	P23	Total	%
NO	133	171	60	364	43%
SI	146	108	219	473	57%
Total	279	279	279	837	100%

Gráficos 5:



Según los datos obtenidos de la hoja de cotejo de la dimensión de calidad de trato de la sede Juan de Arona en San Isidro, podemos indicar que solamente en un 57% cumple con los estándares esperados y el otro 43% no llega a cubrir lo requerido. Se puede concluir diciendo que Movistar tiene un trato cordial y respetuoso ante sus usuarios, pero esto a la vez no llega a solucionar los problemas que se presentan, lo que indica una pésima o incluso nula capacitación al personal de trabajo, ya que a pesar de su notable optimismo y amabilidad no es suficiente para que los clientes salgan satisfechos en el servicio de postventa.

D2: Fidelización de Clientes

Tabla 6:

Respuestas	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Total	%
NO	170	129	93	392	47%
SI	109	150	186	445	53%
Total	279	279	279	837	100%

Gráficos 6:



Según los datos obtenidos de la hoja de cotejo de la dimensión de fidelización de clientes en la sede Juan de Arona en San Isidro, podemos indicar que en un 53% se cumple con los estándares esperados y el otro 47% no llega a cubrir lo requerido. Se puede concluir diciendo que Movistar al momento de ofrecer sus paquetes de servicios genera un vínculo entre el usuario y la empresa pero que puede ser mejorado. Se destaca que Movistar está priorizando captar nuevos cliente y buscar herramientas de fidelización con nuevas ofertas optimización de planes o paquetes con los clientes actuales.

D3: Tiempo de Espera

Tabla 7:

Respuestas	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Total	%
NO	190	209	180	579	69%
SI	89	70	99	258	31%
Total	279	279	279	837	100%

Gráfico 7:



Según los datos obtenidos de la hoja de cotejo de la dimensión de fidelización de clientes en la sede Juan de Arona en San Isidro, podemos indicar que en un 31% se cumple con los estándares esperados y el otro 69% no llega a cubrir lo requerido. Se puede concluir diciendo que Movistar deja mucho que desear en esta área y más que todo al momento de encontrar soluciones rápidas, los clientes afirman tener que esperar mínimo 45 minutos para ser atendidos por un colaborador del área post venta. Este detalle sería clave para mejorar la experiencia con el servicio en general. Momento clave que hace pensar a los usuarios de cambiarse permanentemente de operador.

Análisis general de la variable de Atención al cliente

Tabla 8:

V2: ATENCIÓN AL CLIENTE					
Respuestas	D1: Calidad de trato	D2: Fidelización de clientes	D3: Tiempo de espera	Totales	&
NO	364	392	579	1335	53%
SI	473	445	258	1176	47%
Total	837	837	837	2511	100%

Gráfico 8:



Según los datos obtenidos de la hoja de cotejo de la variable de atención al cliente en la sede de Movistar Juan de Arona en San Isidro, podemos indicar que en un 47% si cumple con los estándares esperados y el otro 53% no llega a cubrir lo requerido. Se puede concluir diciendo que Movistar no rinde óptimamente en el apartado de atención al cliente de sus usuarios ya que no soluciona de manera óptima quejas destacando sobre todo el tiempo de espera. Con ello los usuarios salen insatisfechos.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Calidad de servicio:

H1: La calidad de servicio se relaciona con la atención al cliente de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024.

Análisis descriptivo:

Podemos mencionar después de haber realizado el análisis dentro de la sede de Movistar, Juan de Arona en San Isidro, que la hipótesis mencionada se relaciona correctamente con lo establecido, ya que este proceso influye mucho en la calidad de servicio para todos sus usuarios. Influye mucho sobre la percepción del consumidor factores que parten desde la velocidad hasta la calidad del trato durante su interacción para la contratación del servicio. El resultado general de la hoja de cotejo de esta variable arrojó un de 54% no conforme y 46% si conforme. Por ello se concluye que Movistar cuenta aún con fallas en el servicio de la línea, pero sobre todo con el servicio de postventa. Estos son factores claves que se necesitan optimizar al máximo para brindar el servicio óptimo y deseado exigido por sus operadores.

Atención al cliente:

H1: La calidad de trato se relaciona con la atención al cliente de Movistar Perú. Oficina Juan de Arona, San Isidro, 2024.

Análisis descriptivo:

Podemos mencionar después de haber realizado el análisis dentro de la sede de Movistar, Juan de Arona en San Isidro, que la hipótesis sobre la calidad de trato se relaciona correctamente con la atención al cliente. Se ha comprobado que el contacto cordial y respetuoso es valorado por el consumidor. Implementar un personal capacitado que logre brindar soluciones eficaces cubre parte de la satisfacción final

del cliente. El resultado de la hoja de cotejo arroja un 57% si y 43% no, desarrollando de esa forma el servicio adecuado, pero que aun así se puede mejorar más aún.

H2: La fidelización de clientes se relaciona con la atención al cliente de Movistar Perú, Oficina Juan de Arona, San Isidro, 2024.

Análisis descriptivo:

Podemos mencionar después de haber realizado el análisis dentro de la sede de Movistar, Juan de Arona en San Isidro, que la hipótesis mencionada se relaciona completamente con lo establecido, ya que fidelizar a sus clientes es lo más importante para empresas como Movistar porque son su principal fuente de ingresos. El resultado de la hoja de cotejo arroja un 53% si y un 47% no, que demuestra que Movistar trata de invertir en estrategias para atraer a nuevos usuarios y mantener actuales con ofertas en planes y paquetes. Más no está haciendo lo suficiente o no lo está haciendo de una manera correcta ya que la diferencia entre el sí y el no es pronunciada.

H3: El tiempo de espera se relaciona con la atención al cliente de Movistar Perú, Oficina Juan de Arona, San Isidro, 2024.

Análisis descriptivo:

Podemos mencionar después de haber realizado el análisis dentro de la sede de Movistar, Juan de Arona en San Isidro, que la hipótesis mencionada se relaciona completamente con lo ya establecido, ya que Movistar demuestra un mal desempeño en el área de atención al cliente con un 69% no satisfecho con el tiempo de espera y solo un 31% satisfecho con este último. La mayoría de operadores no están conformes con la atención y solución rápida y clara para sus problemas que presenten en el servicio. Además, destacan que cualquier canal por el que se realice

la solicitud, ya sea por teléfono o de manera presencial, el tiempo de espera es excesivamente amplio, y en muchos de estos casos jamás llegan a recibir una respuesta ya que se van por tener que esperar demás.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El alcance esperado va dirigido a todos los usuarios de Movistar de la sede de Juan de Arona en el distrito de San Isidro que no se encuentran 100% satisfechos con la atención al cliente y/o con el servicio. Se espera que con esta propuesta se pueda mejorar el % de satisfacción al cliente y junto con ello la operatividad de la empresa.

Desde la Crisis del Covid-19 la digitalización de espacios físicos ha sufrido un importante cambio en su ritmo de transformación y en los retos a los que se enfrenta. Ahora mismo es necesario que los espacios físicos se adapten y se conviertan en espacios inteligentes, incorporando soluciones tecnológicas que permitan ser eficientes, flexibles y sostenibles.

El cambio en los hábitos de compra de los consumidores, impulsado por el aumento de las compras en línea, ha reducido la frecuencia con la que algunos usuarios visitan espacios físicos o incluso han dejado de hacerlo por completo. Por ello, más que nunca, resulta esencial maximizar el valor de cada visita.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

Como propuesta de mejora e innovación, se plantea la implementación de una herramienta de **self - service** dentro de un módulo Smart para optimizar la experiencia de los clientes en Movistar Juan de Arona y lograr una ventaja competitiva.

Un módulo Smart es un componente configurable que se integra en tótems digitales para expandir sus capacidades. Estos módulos suelen tener funcionalidades específicas como gestionar contenidos, recopilar datos o interactuar con usuarios.

Los usuarios:

- Resuelve solicitudes, consultas y brinda servicio al cliente.
- Recibe y procesa pagos desde múltiples medios y formatos.
- Están fabricados y optimizados en base a los mayores estándares de seguridad.
- Ahorra costos y concentra los esfuerzos de tu personal para enfocarte en una atención óptima.

Cómo Funciona un Módulo Smart en un Tótem Digital

1. Hardware y Pantalla Interactiva

- Integra una pantalla táctil que permite a los usuarios interactuar directamente.
- El módulo Smart actúa como un controlador para gestionar esta interacción, asegurando una respuesta fluida y rápida.

2. Software de Gestión

- Incluye un software que controla la interfaz gráfica y los servicios ofrecidos en el tótem.
- Este software puede ser modular y permite personalizar las funciones, como mostrar publicidad, gestionar turnos, proporcionar información o realizar transacciones.

3. Conectividad y Comunicación

- Funciona conectado a una red (Wi-Fi o cableada) para sincronizarse con bases de datos o servidores en la nube.
- Puede actualizar el contenido en tiempo real, como horarios, promociones o estadísticas de uso.

4. Capacidades Inteligentes (SMART)

- Recopila y analiza datos de los usuarios, como:
 - Frecuencia de uso.
 - Tiempo promedio de interacción.
 - Datos introducidos, si es relevante.
- Utiliza estos datos para mejorar el servicio o personalizar la experiencia del usuario. Este avance hacia la digitalización transforma la experiencia del cliente mediante el autoservicio inteligente. Integra un tótem digital de autoatención que simplifica los procesos, optimiza los tiempos, reduce costos y, lo más importante, fortalece la fidelización del cliente de manera eficiente y precisa.

6.3. Diagnóstico situacional

Reseña Histórica

Telefónica en el Perú ha superado el cuarto de siglo desde que, el 28 de febrero de 1994, adquirió el 35% de la Compañía Peruana de Teléfonos y Entel Perú. Esta fecha marcó el inicio de una transformación significativa en las telecomunicaciones del país. Los últimos 25 años han sido una historia de éxito, transformación y progreso para todos, con Telefónica desempeñando un papel clave en este desarrollo.

A través de una cooperación decidida con el sector público, Telefónica ha impulsado el crecimiento y la modernización del Perú. Hoy, la economía peruana se destaca como moderna y dinámica, gracias a políticas de desarrollo implementadas en los

últimos años, que han convertido al país en un referente atractivo y abierto para la inversión.

A lo largo de los últimos 25 años ha logrado conectar a los peruanos primero a través de la voz y después con las tecnologías de internet móvil 3G y 4G. Hoy en día atienden más de 15 millones de líneas móviles en el territorio nacional, prácticamente 1.5 millones de hogares tienen servicio de TV de pago de Telefónica y 2.2 millones cuentan con su internet fijo.

Misión:

- Queremos hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas.

Visión:

- Busca liderar el sector de telecomunicaciones a través de la innovación, sostenibilidad y transformación digital, fortaleciendo su papel como referente en conectividad y responsabilidad social en el país.



Nota: Elaboración propia.

En conclusión, la propuesta presentada en esta investigación tiene como objetivo mejorar de manera continua la satisfacción de los usuarios. Los cambios tecnológicos y las exigencias actuales demandan una reforma integral en los servicios, donde la inclusión de nuevas tecnologías redefine los estándares de atención al cliente. Los usuarios buscan soluciones rápidas, seguras y efectivas para resolver sus problemas, algo que la gestión actual de Movistar no ha logrado cumplir adecuadamente.

La falta de enfoque en la resolución eficiente de fallos recientes ha incrementado la insatisfacción y generado una percepción negativa hacia la empresa. Este manejo inadecuado ha afectado la productividad, especialmente en situaciones críticas que requieren respuestas inmediatas, sin alcanzar resultados óptimos.

Movistar, como la empresa con mayor cobertura a nivel nacional, tiene la responsabilidad de atender las crecientes necesidades de sus usuarios. Este plan busca abordar las deficiencias del servicio, facilitando el acceso y la resolución efectiva de problemas técnicos, sin que los clientes deban esperar largas horas por soluciones ineficaces. Al implementar estas mejoras, se fortalecerá la confianza del cliente y se potenciará la reputación de la empresa.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Como propuesta de mejora, se plantea la implementación de una herramienta de *self-service* a través de un tótem digital, lo que permitirá la transición hacia espacios inteligentes en la tienda física de Juan de Arona. Esta solución optimizará el proceso de atención al cliente al personalizar el entorno físico con una herramienta audiovisual que ofrece contenido adaptado a las necesidades específicas de cada usuario.

A través del análisis de datos que registra esta herramienta, se podrá comprender mejor el comportamiento de los clientes dentro de la tienda, lo que facilitará la optimización de diversos procesos como la actualización de precios, la gestión de ofertas comerciales, la toma de pedidos y el control de inventario en tiempo real. Esto contribuirá a mejorar la eficiencia en la atención del personal y a habilitar espacios híbridos con tecnología avanzada.

Esta herramienta no solo mejorará la calidad del servicio y la experiencia del cliente, sino que también reforzará la capacidad de la tienda para adaptarse a las demandas del mercado moderno, integrando innovación y eficiencia en sus operaciones.

Análisis de datos – KPI'S

La inteligencia integrada del Módulo Smart transforma rápidamente los datos en información y conocimientos valiosos que permite lo siguiente:

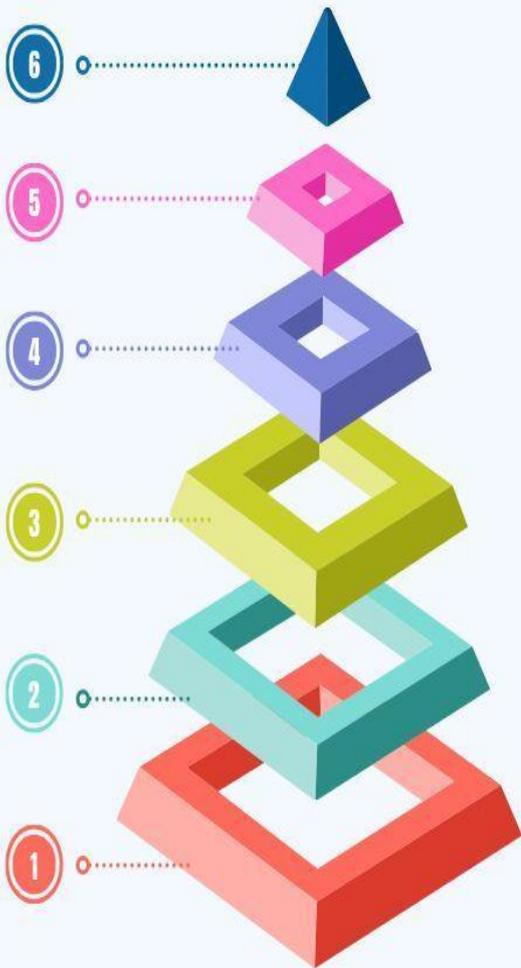
Medición de desempeño de una zona a través de indicadores como:

1. Tráfico
2. Convergencia
3. Tiempo de permanencia
4. Nuevos comportamientos

Información sobre la interacción del producto como:

1. Engagement
2. Conversión
3. Tiempo de interacción
4. Productos con mayor interacción

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO SELF-SERVICE



ETAPA 6-ETAPA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS.

Pasado el primer mes del proyecto piloto del Self-Service, es importante realizar el análisis respectivo a las mejoras obtenidas. Basados en los indicadores registrados en la etapa 2, si no se llegaron a las expectativas se realizará las mejoras de la etapa 4.

ETAPA 5-IMPLEMENTACIÓN.

- Se implementará la capacitación del personal como agentes del cambio a este nuevo Self service en Tienda.
- Con el despliegue los objetivos prioritarios es: mejorar la experiencia del cliente a través de la integración de procesos comerciales; simplificar los procesos, mejorando la gestión de la información de estos clientes y, por ende, reforzar nuestra respuesta a necesidades del mercado y además,
- Se tendrá una nueva posición para educar y filtrar al cliente.
- Se instalará módulos en el Self service de contratación de servicios, compra de equipos, gestión de averías, facturación y cobranzas, para reforzar la auto gestión.
- Se realizará mediciones de tiempos de atención en plataforma.

ETAPA 4- PLANES DE ACCIÓN.

Basado en el análisis, el plan de acción estará enfocado en la calidad de servicio y atención al cliente, implementando a la vez estos espacios inteligentes y realizar una atención híbrida.

ETAPA 3-ANÁLISIS DEL PROBLEMA.

Identificando los problemas de raíz y clasificándolos por sus segmentos tales como: Residencial, Móvil, TV paga y la atención a clientes de forma hogar y empresas. Este enfoque ayudará a ver los puntos negativos en el tema principal de atención del canal.

ETAPA 2-DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Con los resultados obtenidos se obtendrá la información correspondiente: Percepción por la marca, problemática percibida por el cliente, problemática percibida por el trabajador y finalmente la identificación de desperdicios que no generan valor a la gestión diaria del canal, determinando las mejoras.

ETAPA 1-DIAGNÓSTICO INICIAL.

Como etapa inicial se realizará el levantamiento de información por parte del cliente interno y externo. La idea es identificar las problemáticas que se tiene en el canal de forma diaria con respecto a la atención al cliente.

Modelo Self-Service Movistar Juan de Arona

Con este despliegue los objetivos prioritarios es: Mejorar la experiencia del cliente y calidad de atención a través de la integración de procesos comerciales; simplificar los procesos, mejorando la gestión de la información de estos clientes y, por ende, reforzar nuestra respuesta a las necesidades del canal físico de Movistar.



6.5. Presupuesto

Estimación de costos:

Tabla 1

Presupuesto de material para implementación del plan Self-Service

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Recursos materiales				
Panel Smart	Unidad	1	S/ 9.187,50	S/ 9.187,50
Cables	Unidad	4	S/ 49,00	S/ 196,00
Melamina	Unidad	2	S/ 550,00	S/ 1.100,00
Material POP	Unidad	500	S/ 0,10	S/ 50,00
Folders	Unidad	12	S/ 2,50	S/ 30,00
Afiches	Paquete	12	S/ 2,00	S/ 24,00
Total				S/ 10.587,50

Recursos Tecnológicos

Internet	Mes	3	S/ 60,00	S/ 180,00
Software	Unidad	1	S/ 1.792,00	S/ 1.792,00
Total				S/ 1,972

Recursos Humanos

Anfitrión	Mes	3	S/ 1.000,00	S/ 3.000,00
Asesoría-Capacitación Supervisión	Mes	6	S/ 2.500,00	S/ 15.000,00
Total				S/ 18.000,00

Otros

Servicio de luz	Mes	3	S/ 350,00	S/ 1.050,00
Otros gastos	Mes	3	S/ 50,00	S/ 150,00
Total				S/ 1.200,00
TOTAL				S/31.759,00

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto que se destinará a la inclusión de los módulos Self- Service en la sede de Juan de Arona en San Isidro.

Características Kiosko Digital



Pantalla	21,5 pulgada
Área de visualización	269.1 * 477,6 milímetros (16 : 9)
Dimensión de la máquina (W×H×T)	1522,7 (Alto) × 315 (Ancho) × 451,8 (Alto) mm
Dimensión del embalaje (W×H×T)	1600 (Ancho) ×550 (Alto) ×480 (Alto) mm
Peso Neto	25 kg
Peso Bruto	28 kg

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
01	\$ 2,450.00 + IGV

* Garantía 1 año



CONCLUSIONES

Movistar es una empresa posicionada en el mercado peruano cuyo porcentaje en el sector es muy competitivo. Pero a pesar de ello la empresa aún cuenta con fallas significativas en aspectos como calidad de servicio y atención al cliente.

Está comprobado que, si no existe un buen servicio de atención al cliente, sobre todo en postventa, los clientes consideran en cambiarse a la competencia de manera permanente debido a una mala experiencia vivida con la compañía actual

La adaptación de canales de atención con herramientas inteligentes puede optimizar procesos y reducir costos que a su vez mejoran la experiencia del usuario respecto a la tienda. La implementación de un módulo Smart como herramienta inteligente que cubra funciones rutinarias mejorará la productividad del personal al evitar tomar parte de su tiempo en funciones simples, mejorando así su desempeño en otras áreas más importantes.

La mejora constante es indispensable para competir en cualquier mercado, actualizarse a las funciones más recientes es crucial por lo que implementar nuevas herramientas es primordial. Para una empresa como Movistar es crucial mantenerse al día con estas mejoras y así brindar una mejor atención personalizada, acorde con el servicio y producto que ofrecen, para de esa manera mantener satisfecho a sus clientes e incrementar sus ingresos de forma constante.

La forma constante en que Movistar podría mejorar sus servicios de calidad y atención al cliente es ofrecerles a sus usuarios una herramienta que esté relacionada con la excelencia con la gestión de la empresa. Utilizando la modernidad de la ciencia actual y así satisfacer a sus consumidores con soluciones prácticas y eficaces que vayan con la vanguardia de la tecnología.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de mejorar la eficiencia del área de atención al cliente se aconseja la implementación del proyecto piloto “Self-Service” que es la adaptación de los espacios inteligentes en la tienda física de Juan de Arona. Nos ayudará a mejorar la atención con el cliente, a personalizar el espacio físico con una herramienta audiovisual, optimizando los procesos de tienda como la actualización de precios y ofertas comerciales, toma de pedidos, control de stock en tiempo real, mejorando la eficiencia de atención del personal en tienda y habilitando espacios híbridos con la última tecnología.

Se recomienda implementar capacitaciones efectivas para los líderes y el personal del canal, enfocadas en nuevas prácticas innovadoras que aborden situaciones específicas o problemas previamente identificados. Estas capacitaciones deberían incluir actividades diseñadas para optimizar el aprendizaje y mejorar la gestión diaria, integrando herramientas modernas y procesos avanzados de atención al cliente que fortalezcan la calidad del servicio ofrecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Delgado, A. (2023, 17 de noviembre). Movistar, Claro, Entel o Bitel: esta es la operadora que peor atendió los reclamos por servicio móvil. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2023/11/17/osiptel-reclamos-movistar-claro-entel-o-bitel-que-operadora-atendio-peor-los-reclamos-en-el-servicio-movil-atmp-693005>
- Gallegos, J. (2023, 11 de junio). Atrapados por las telefónicas. *La República*. <https://larepublica.pe/domingo/2023/06/11/atrapados-por-las-telefonicas-la-atencion-al-cliente-de-empresas-telefonicas-y-de-telecomunicaciones-segun-aspec-movistar-claro-atmp-180796>
- Guardamino, B. (2023, 11 de noviembre). ¿Claro, Entel, Bitel o Movistar? Esta es la empresa que ofrece mejor atención a sus usuarios, según Osiptel. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/11/11/claro-entel-bitel-o-movistar-esta-es-la-empresa-que-ofrece-mejor-atencion-a-sus-usuarios-segun-osiptel/>
- Güere, C., & Yangali, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132-152. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2215>
- Mendoza, E., & López, J. (2019). *Estudio de la calidad de los servicios de telefonía móvil (CNT, Movistar y Claro), en el canto Bolívar, Manabí*. [Tesis de pregrado, Escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. Repositorio ESPAM MFL. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1078/1/TTMTI8.pdf>
- Quintana, A. (2022, 31 de agosto). Movistar se mantiene como la operadora con peor atención al usuario, según Osiptel. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/movistar-se-mantiene-como-la-operadora-con-peor-atencion-al-usuario-segun-osiptel-noticia/>
- Ramos, J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Calleria, año 2018*

[Tesis de pregrado, Universidad de Chimbote]. Repositorio institucional

ULADECH

Católica.

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23995>

Yuver, E. (2020, 2 de enero). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente.

Industrial Data, 22(2),105-106. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

Zendesk. (2023, 2 de octubre). Capacitación de atención al cliente: 7 contenidos

claves. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-de-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo 01:

MARIA PIA QUEVEDO GONZALES

TESIS FINAL TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA EN INNOVACIÓN.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:416723773

Fecha de entrega
16 dic 2024, 11:15 p.m. GMT+1

Fecha de descarga
16 dic 2024, 11:19 p.m. GMT+1

Nombre de archivo
TESIS FINAL TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA EN INNOVACIÓN.docx

Tamaño de archivo
6.9 MB

121 Páginas

18,689 Palabras

101,410 Caracteres

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Landauro Lozano, Alvaro (Autor)



Mercedes Chiang, Rosario del Pilar (Autora)



Vilcarrromero Pizarro, Sebastian André (Autor)



Quevedo Gonzales, Maria Pia (Autora)



Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Anexo 02:

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024

Integrantes:

- Landauro Lozano, Alvaro
- Mercedes Chiang, Rosario del Pilar
- Vilcarromero Pizarro, Sebastian Andre
- Quevedo Gonzales, Maria Pia Araceli

Asesor:

- Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico: La propuesta contribuye a la implementación de una herramienta tecnológica para mejorar la calidad de servicio y atención al cliente generando beneficios económicos al aumentar la productividad que se traducen en eficiencia y rentabilidad para la empresa.

Impacto Social: Mejorar la calidad de servicio y atención al cliente pueden tener un impacto social en el bienestar y satisfacción de los clientes lo que influye sobre su percepción y lealtad con la empresa generando con ello una mejor relación entre ambas partes.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados del trabajo de investigación son de naturaleza cuantitativa, ya que se basan en datos numéricos recopilados y analizados de manera estadística para llegar a conclusiones sobre la relación entre la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa Movistar Perú sede Juan de Arona, San Isidro 2024.

Enfoque cuantitativo: El estudio se basa en un enfoque cuantitativo. Se empleó una ficha de cotejo como técnica de recolección de datos, lo que sugiere un enfoque cuantitativo en la investigación.

Análisis estadístico: Los resultados se presentan a través de tablas y gráficos estadísticos

en relación a los objetivos planteados en la investigación. Esto indica que se utilizó un análisis cuantitativo de los datos recopilados para llegar a conclusiones sobre la relación entre las variables de calidad de servicio y atención al cliente en la empresa Movistar Perú sede de Juan de Arona, San isidro 2024.

Anexo 3: Encuesta

- **Variable dependiente:** Calidad de Servicio
- **Tipo:** Descriptiva
- **Instrumento:** Cuestionario
- **Herramienta:** Encuesta
- **Link:**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBuzq7txxgAEyj4IEsoQjK9HEnuHkC9IMEbh7hduiU-QiNJQ/viewform?usp=sharing>

Movistar Perú Juan de Arona, San Isidro 2024

La siguiente ficha de observación es un estudio universitario para la sustentación de tesis, que se enfoca así mismos en el servicio ofrecido en la sede de Juan de Arona, San Isidro de Movistar.

Las preguntas se responderán con Si o No, y a la vez, se agregara un comentario por preguntara para de esa misma forma tener una respuesta mas exacta.

Variable 1
Calidad de servicio:

1. ¿Se te presentan constantes las fallas por parte de los servicios de Movistar?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

2. ¿Consideras que en los últimos meses ha mejorado el servicio de telefonía de Movistar?

- SI
- NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

3. ¿Piensas con frecuencia cambiarte de operador que no sea Movistar?

- SI
- NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

4. ¿Sientes que la calidad de servicio va con la facturación?

- SI
- NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

5. ¿En algún momento has pensado en cancelar tu afiliación con Movistar permanentemente?

- SI
- NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

6. ¿Consideras que el servicio de Movistar es mejor que el de otras operadoras del país?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

7. ¿Te sientes satisfecho con el servicio de movistar en general?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

8. ¿Se presenta con frecuencia la caída del servicio de internet en tu domicilio?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

9. ¿Consideras que tu internet es intermitente?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

10. ¿Es buena la velocidad de internet que te ofrece Movistar?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

11. ¿Consideras que el servicio de internet es el mejor frente a la competencia?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

12. ¿Consideras que el paquete contratado corresponde óptimamente al servicio brindado?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

13. ¿Con frecuencia te ofrecen nuevos paquetes promocionales como compensación por fallas en el servicio?

SI

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

14. ¿La atención es rápida cuando presentas una falla en el servicio contratado?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

15. ¿Movistar resuelve tus problemas y consultas de forma satisfactoria?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

16. ¿Consideras que al solicitar asistencia han sido amables al comunicarse con usted?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

17. ¿Consideras que has recibido la información solicitada y adecuada?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

18. ¿Los empleados respondieron todas tus dudas de forma respetuosa y clara?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

19. ¿Se ajustaron a darte la información y promoción según tus necesidades y presupuesto?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

20. ¿Consideras que la empresa comprende las necesidades del cliente?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 4: Encuesta

- **Variable dependiente:** Atención al Cliente
- **Tipo:** Descriptiva
- **Instrumento:** Cuestionario
- **Herramienta:** Encuesta
- **Link:**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBuzq7txxgAEyj4IEsoQjK9HEnuHkC9IMEbh7hduiU-QiNJQ/viewform?usp=sharing>

Movistar Perú Juan de Arona, San Isidro 2024

Variable 2

Atención al cliente:

1. ¿Consideras que el personal está debidamente capacitado?

- SI
 NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

2. ¿Calificarías de forma optima la manera en que Movistar busca solucionar los problemas de sus servicios?

- SI
 NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

3. ¿Consideras que hemos sido amables y cordiales en la atención establecida?

- SI
 NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

4. ¿Te contactan con facilidad para darte información de mejoras de tu servicio?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

5. ¿Obtiene respuesta rápida sobre el servicio ya comprado?

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta:

Tu respuesta _____

6. ¿Consideras que es sencillo y rápido el proceso de compra siendo parte de la planta de clientes? *

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta: *

Tu respuesta _____

7. ¿Estás conforme con el tiempo de espera que te brindan en la tienda Movistar? *

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta: *

Tu respuesta _____

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta: *

Tu respuesta _____

8. ¿Describirías tu experiencia con la atención automatizada vía telefónica como excelente? *

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta: *

Tu respuesta _____

9. ¿En la empresa te resuelven tus problemas de forma eficaz y rápida? *

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta: *

Tu respuesta _____

9. ¿En la empresa te resuelven tus problemas de forma eficaz y rápida? *

SI

NO

Argumenta el porque de tu siguiente respuesta: *

Tu respuesta _____

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: Calidad de servicio y Atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿DE QUÉ MANERA LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024	LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024	Quejas de clientes	Quejas por mal funcionamiento de servicios	¿Se presentan constantes fallas por parte de los servicios de Movistar?	1
					¿Consideras que en los últimos meses ha mejorado el servicio de telefonía de Movistar?	2
					¿Piensas con frecuencia cambiarte de operador que no sea Movistar?	3
					¿Sientes que la calidad de servicio va con la facturación?	4
				Petición de sece o cambio de proveedores de servicio	¿En algún momento has pensado en cancelar su afiliación con Movistar permanentemente?	5
					¿Consideras que el servicio de Movistar es mejor que el de otras operadoras del país?	6
					¿Te sientes satisfecho con el servicio de movistar en general?	7
			Servicio de Internet y Telefonía	Fallas en la conexión a internet	¿Se presenta con frecuencia la caída del servicio de internet en tu domicilio?	8
					¿Consideras que tu internet es intermitente?	9
					¿Es buena la velocidad de internet que te ofrece Movistar?	10
				Fallas en los paquetes de servicio	¿Consideras que el servicio de internet es el mejor frente a la competencia?	11
					¿Consideras que el paquete contratado corresponde optimamente al servicio brindado?	12
					¿Con qué frecuencia te ofrecen nuevos paquetes promocionales como compensación por fallas en el servicio?	13
					¿La atención es rápida cuando presentas una falla en el servicio contratado?	14
Contacto con consumidores	Comunicación Aseriva	¿Movistar resuelve tus problemas y consultas de forma satisfactoria?	15			
		¿Consideras que al solicitar asistencia han sido amables al comunicarse con usted?	16			
		¿Consideras que has recibido la información solicitada y adecuada?	17			
	Paciencia y Empatía	¿Los empleados respondieron todas tus dudas de forma respetuosa y clara?	18			
		¿Se ajustaron a darte la información y promoción según tus necesidades y presupuesto?	19			
		¿Consideras que la empresa comprende las necesidades del cliente?	20			

“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE			
¿DE QUÉ MANERA LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE RELACIONA CON LA CALIDAD DE TRATO DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE RELACIONA CON LA CALIDAD DE TRATO DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024	LA CALIDAD DE TRATO SE RELACIONA CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024	Calidad de trato	Formalidad	¿Consideras que el personal está debidamente capacitado?	1
				Productividad	¿Calificarías de forma óptima la manera en que Movistar busca solucionar los problemas de sus servicios?	2
				Amabilidad	¿Consideras que han sido amables y cordiales en la atención establecida?	3
¿DE QUÉ MANERA LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE RELACIONA CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE RELACIONA CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024	LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SE RELACIONA CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024	Fidelización de clientes	Retroalimentación	¿Te contactan con facilidad para darte información de mejoras de tu servicio?	4
				Cumplimiento	¿Obtiene respuesta rápida sobre el servicio ya comprado?	5
				Adaptabilidad	¿Considera que es sencillo y rápido el proceso de compra siendo parte de la planta de clientes?	6
¿DE QUÉ MANERA LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE RELACIONA CON EL TIEMPO DE ESPERA DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE RELACIONA CON EL TIEMPO DE ESPERA DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024	EL TIEMPO DE ESPERA SE RELACIONA CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE MOVISTAR PERÚ, JUAN DE ARONA SAN ISIDRO, 2024	Tiempo de espera	Rapidez	¿Estás conforme con el tiempo de espera que te brindan en la tienda Movistar?	7
				Procesos	¿Describirías tu experiencia con la atención automatizada vía telefónica como excelente?	8
				Eficiencia	¿En la empresa te resuelven tus problemas de forma eficaz y rápida?	9

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE S									
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS	
								1	2
Organizacion Interna	En el rubro de telecomunicaciones, la organizacion interna se basa en el segmento residencial y de empresas, las cuales estan divididas en departamentos donde todos estan relacionados con el fin en común de brindar una buena atencion al cliente.	Sera medido a travez de la revisión de organigramas del canal segun el segmento que corresponda	Proceso Interno	El canal cuenta con manual de funciones por area	NOMINAL	1	HOJA DE COTEJO	SI	NO
				El canal tiene areas definidas		2			
				El canal tiene practicas sostenibles		3			
			Personal	El trabajador cumple con sus horas de trabajo		4			
				El canal se abastece con la cantidad de personas que trabajan		5			
				El canal cuenta con personal administrativo		6			
			Liderazgo	El canal cuent con personal operativo		7			
				El canal realiza capacitaciones recurrentes		8			
				El canal tiene objetivos que cumplir anualmente		9			
				El canal realiza charlas de motivación a su personal		10			
Desarrollo Operativo	El desarrollo operativo en el canal de atencion es definir como cada segmento funciona y como se relacionan entre si buscando que su manual de funciones se cumpla de manera efectiva	Sera medido de la evaluacion interna y las encuenstas a trabajadores del cana lde atención	Area de Ventas	El canal tiene la cantidad de ventas diarias que se realizan	NOMINAL	11	HOJA DE COTEJO	SI	NO
				El canal tiene la cantidad de ventas anuales que se realizan		12			
				El canal cuenta con activacionesde marcas		13			
			Area Post-Venta	El canal cuenta con informacion del cliente		14			
				El canal cuenta con planes de fidelización		15			
				El canal cuenta con encuestas de satisfacción al cliente		16			
			Area de Reclamos	El canal cuenta con la cantidad suficiente de trabajadores		17			
				El canal cuenta con registro de reclamos		18			
				El canal cuenta con procesos de solucion de reclamos		19			

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Anexo 1: Encuesta

Variable dependiente: Calidad de Servicio

Tipo: Descriptiva

Instrumento: Hoja de Cotejo

Herramienta: Encuesta

HOJA DE COTEJO			
CRITERIOS	CALIDAD DE SERVICIO		COMENTARIOS
	SI	NO	
¿Se te presentan constantemente las fallas por parte de los servicios de Movistar?			Si se me presentan fallas en mi servicio de internet, ya que los datos móviles son muy lentos.
¿Consideras que en los últimos meses ha mejorado el servicio de telefonía de Movistar?			Porque en los últimos meses la señal de Movistar sigue fallando con frecuencia
¿Piensas con frecuencia cambiarte de operador que no sea Movistar?			No, ya que me conviene tener el servicio de Movistar por sus paquetes.
¿Sientes que la calidad de servicio va con la facturación?			No porque considero que podrían mejorar en cuanto a la calidad y rapidez de su servicio.
¿En algún momento has pensado en cancelar tu afiliación con Movistar permanentemente?			Si sobretodo todo cuando no cuento con una pronta solución
			A los problemas que presenta sus servicios
¿Consideras que el servicio de Movistar es mejor que el de otras operadoras del país?			No porque he escuchado de familiares y amigos que consideran qué hay mejores operadoras.
¿Te sientes satisfecho con el servicio de movistar en general?			Me siento en un punto medio, ya que algunas veces Movistar puede presentar problemas en cuanto la lentitud del internet o la señal
			que no llega a muchas partes del país, sin embargo cuenta con precios accesibles.

¿Se presenta con frecuencia la caída del servicio de internet en tu domicilio?			Algunas veces se cae el internet en la zona donde vivo perjudicando a muchas personas en su vida diaria
¿Consideras que tu internet es intermitente?			No porque algunas veces se pone lento, esto ocurre mayormente en las mañanas
¿Es buena la velocidad de internet que te ofrece Movistar?			Al inicio de contar con el servicio, si puedo considerar que la velocidad del internet es buena.
¿Consideras que el servicio de internet es el mejor frente a la competencia?			No, hay muchas empresas que cuentan con mejores servicios de internet y velocidad.
¿Consideras que el paquete contratado corresponde óptimamente al servicio brindado?			No siempre es bueno, porque a veces falla, ya sea el cable de tv, como también el teléfono fijo, sobre todo el internet.
¿Con frecuencia te ofrecen nuevos paquetes promocionales como compensación por fallas en el servicio?			Nunca me han ofrecido, un paquete promocional como compensación por fallas en el servicio.
¿La atención es rápida cuando presentas una falla en el servicio contratado?			No, algunas veces intentó llamar a Movistar y no me contestan porque la llamada con el operador está saturada o me hacen esperar mucho en lista de espera.
¿Movistar resuelve tus problemas y consultas de forma satisfactoria?			Cuando se trata del servicio de internet móvil sí, sin embargo cuando se trata de otro servicio como cable se demoran más días.
¿Consideras que al solicitar asistencia han sido amables al comunicarse con usted?			Si puedo considerar que son amables al atenderme a través de las llamadas.
¿Consideras que has recibido la información solicitada y adecuada?			Considero que si he recibido información adecuada a los servicios que he requerido.
¿Los empleados respondieron todas tus dudas de forma respetuosa y clara?			Considero que si han sido claros y respetuosos en su atención al cliente

¿Se ajustaron a darte la información y promoción según tus necesidades y presupuesto?	Si me dieron información según mi presupuesto para adquirir sus servicios
¿Consideras que la empresa comprende las necesidades del cliente?	Si, muchas veces te dan varias opciones para poder adquirir el servicio Movistar

Anexo 2: Encuesta

Variable dependiente: Atención al Cliente

Tipo: Descriptiva

Instrumento: Hoja de Cotejo

Herramienta: Encuesta

HOJA DE COTEJO			
CRITERIOS	ATENCION AL CLIENTE		COMENTARIOS
	SI	NO	
¿Consideras que el personal está debidamente capacitado?			Considero que los colaboradores en general se capacitan con frecuencia para ofrecer sus servicios, pero en este caso Movistar deja mucho que desear.
¿Calificarías de forma óptima la manera en que Movistar busca solucionar los problemas de sus servicios?			No, aunque en algunas ocasiones te ayudan a solucionar los problemas, pero en la mayoría de los casos no solucionan.
¿Consideras que han sido amables y cordiales en la atención establecida?			Si considero que han sido cordiales en la atención
¿Te contactan con facilidad para darte información de mejoras de tu servicio?			Si mayormente ofrecen nuevas ofertas
¿Obtiene respuesta rápida sobre el servicio ya comprado?			Cuando se adquiere el servicio si siento que están al pendiente de la compra solicitada
¿Consideras que es sencillo y rápido el proceso de compra siendo parte de la planta de clientes?			Si es sencillo y rápido el proceso de compra
¿Estás conforme con el tiempo de espera que te brindan en la tienda Movistar?			Muchas veces se demoran horas para recibir la atención
¿Describirías tu experiencia con la atención automatizada vía telefónica como excelente?			Considero que en ese aspecto si es una buena pero no excelente, ya que no te resuelven los problemas con mayor rapidez.
¿En la empresa te resuelven tus problemas de forma eficaz y rápida?			Muchas veces se demoran en resolverle el problema que tengo con sus servicios

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del área de investigación
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Landauro Lozano, Alvaro / Mercedes Chiang, Rosario Del Pilar / Vilcarromero Pizarro, Sebastian Andre / Quevedo Gonzales, Maria Pia Araceli
1.5. Título de la investigación	“Calidad de servicio y atención al cliente de los usuarios de Movistar Perú, Juan de Arona San Isidro, 2024”

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		

Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

II. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 2

Apellidos y Nombres del experto: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Cargo e institución del experto: Docente en el área de investigación

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Landauro Lozano, Alvaro / Mercedes Chiang, Rosario Del Pilar / Vilcarromero Pizarro, Sebastian Andre / Quevedo Gonzales, Maria Pia Araceli

Título de la investigación Calidad de servicio y Atención al cliente de los usuarios de Movistar, Juan de Arona San Isidro, 2024”

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

<u>CRITERIOS</u>	<u>INDICADORES</u>	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

<u>INSTRUMENTO</u>	<u>SUFICIENTE</u>	<u>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</u>	<u>INSUFICIENTE</u>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		

Ítem 9	X		
--------	---	--	--

-
-

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

II. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718