



**San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Mejora en los Canales de Comunicación de Atención al Cliente y Problemas en el Servicio de la empresa América Móvil (Claro) – Lima, 2022”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER**

**PRESENTADO POR:**

Gonzales Fuentes, Miguel Alonso - Tecnología de Información

Moncada Tuanama, Geraldine Alisson - Administración y Dirección de Negocios

Muñoz Cabrejos, Gianfranco Miguel - Comunicación Estratégica

Villanueva Folch, Stephany Antonella - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **Miembros del Jurado**

### **ASESOR (A)**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Huertas, Eduardo

Díaz, Nataly

Haro, Eduardo

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Gianfranco Miguel Muñoz Cabrejos Identificado (a) con DNI N° 47289092 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID 0000-0002-6930-3718.

Yo, Stephany Antonella Villanueva Folch Identificado (a) con DNI N°45665159 perteneciente al Programa de Administración de Empresas y Dirección de Negocios , siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID 0000-0002-6930-3718.

Yo, Miguel Alonso Gonzales Fuentes Identificado (a) con DNI N° 70241682 perteneciente al Programa de Tecnologías de Información, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID 0000-0002-6930-3718.

Yo, Geraldine Allison Moncads Tuanama Identificado (a) con DNI N° 75244885 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios , siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID 0000-0002-6930-3718.





### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Mejora en los Canales de Comunicación de Atención al Cliente y Problemas en el Servicio de la empresa América Móvil (Claro) – Lima, 2022”
- b) El trabajo 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

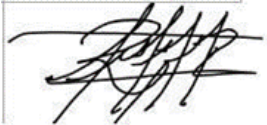
d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha:14, marzo, 2023

**Firmas de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
<b>Gianfranco Miguel</b>	<b>Muñoz Cabrejos</b>	<b>47289092</b>	
<b>Stephany Antonella</b>	<b>Villanueva Folch</b>	<b>45665159</b>	
<b>Miguel Gonzales</b>	<b>Gonzales Fuentes</b>	<b>70241682</b>	
<b>Geraldine Alisson</b>	<b>Moncada Tuanama</b>	<b>75244885</b>	

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

## DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a mi familia y seres queridos por su motivación y confianza. También, a mis compañeros y compañeras de trabajo de Tranzact y WTW por su comprensión y constante apoyo.

Miguel Gonzales

Dedico este proyecto a mi familia y seres queridos que me apoyaron y confiaron en mí siempre. A mi perrija Luna, mi fiel compañera en las amanecidas de estudio y a mis colegas de IFRC, por su constante apoyo en todo este proceso.

Gianfranco Muñoz

Dedico el proyecto de mi investigación a mis padres y abuela que me apoyaron incondicionalmente a seguir creciendo como estudiante, a mis mejores amigos por su constante motivación, a mis mascotas Randy y Chloe que son mi todo, pero sobre todo a Dios.

Geraldine Moncada

Dedico este proyecto de investigación a mi abuelito que me acompaña desde el cielo y sé que está orgulloso de mis logros. Como también a mi familia por su comprensión y apoyo.

Stephany Villanueva

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres 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 GENERAL

<b>MEJORA EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROBLEMAS EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL (CLARO) - LIMA, 2022</b>	<b>2</b>
<b>Miembros del Jurado</b>	<b>6</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>7</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>14</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Título del Proyecto</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación</b>	<b>1</b>
<b>1.4 Alcance de la solución</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Descripción de la realidad problemática</b>	<b>5</b>
2.1.1 Problema general	11
2.1.2 Problemas específicos	11
<b>2.2 Objetivos generales y específicos</b>	<b>12</b>
2.2.1 Objetivos generales	12
2.2.2 Objetivos específicos	12
<b>2.3 Justificación</b>	<b>13</b>
2.3.1 Justificación teórica	13
2.3.2 Justificación práctica	14
2.3.3 Justificación metodológica	14
<b>2.4 Limitaciones de la investigación</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Viabilidad de la investigación</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Antecedentes</b>	<b>16</b>
3.1.1 Antecedentes nacionales	16
3.1.2 Antecedentes internacionales	19
<b>3.2 Marco teórico</b>	<b>21</b>
3.2.1 Canales de Comunicación de Atención al Cliente	21
3.2.2 Problemas en el Servicio	29
<b>3.3 Definición de términos básicos</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas</b>	<b>38</b>
4.1.1 Hipótesis principal	38
4.1.2 Hipótesis derivadas	38

<b>4.2 Operacionalización de variables</b>	<b>38</b>
4.2.1 Canales de Comunicación de Atención al Cliente	38
4.2.2 Problemas en el Servicio	39
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Diseño metodológico</b>	<b>40</b>
<b>5.2 Diseño muestral</b>	<b>40</b>
<b>5.3 Población</b>	<b>41</b>
<b>5.4 Muestra</b>	<b>41</b>
<b>5.5 Técnica de recolección de datos</b>	<b>41</b>
<b>5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información</b>	<b>42</b>
<b>5.7 Resultados</b>	<b>42</b>
5.7.1 Análisis descriptivo	42
5.7.2 Análisis ligado a la hipótesis	66
<b>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN</b>	<b>72</b>
<b>6.1 Alcance esperado</b>	<b>72</b>
<b>6.2 Descripción de la propuesta de innovación</b>	<b>72</b>
<b>6.3 Diagnóstico situacional</b>	<b>72</b>
<b>6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora</b>	<b>75</b>
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	75
6.4.2 Presupuesto	77
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>81</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Essential Digital Headlines.....	2
Figura N°2: Hogares con acceso a internet según ámbito geográfico.....	3
Figura N°3: Reclamos presentados por empresa operadora.....	4
Figura N°4: Importancia de las acciones de personalización para los consumidores que compran por primera vez.....	6
Figura N°5: Quejas de atención al cliente por servicios de telecomunicación.....	7
Figura N°6: Total de inconformidades recibidas con PROFECO.....	8
Figura N°7: Ranking de Calidad de las empresas de Telecomunicaciones peruanas.....	9
Figura N°8: Participación de Claro en el Mercado peruano.....	10
Figura N°9: Porcentaje de reclamos presentados a Claro en el 2021.....	11
Figura N°10: Procedimiento para una atención posventa exitosa.....	14
Figura N°11: El nivel de atención de los consumidores.....	23
Figura N°12: La interacción de los peruanos en internet.....	24
Figura N°13: Reconoce con facilidad cuales son las redes sociales oficiales de Claro.....	43
Figura N°14: Con qué frecuencia visita usted las Redes sociales Oficiales de Claro durante un mes.....	44
Figura N°15: Logra resolver su consulta o problema a través de la atención en las Redes Sociales de Claro.....	45
Figura N°16: Considera rápida la atención brindada por las redes sociales.....	46
Figura N°17: Reconoce con facilidad los números de atención al cliente de Claro.....	47
Figura N°18: Con qué frecuencia solicita atención mediante llamada telefónica durante un mes.....	48
Figura N°19: El asesor telefonico le atiende con brevedad la llamada.....	49
Figura N°20: Reconoce con facilidad las opciones del menú de atención al cliente.....	50
Figura N°21: Considera que la atención por teléfono es eficiente.....	51

Figura N°22: Reconoce con facilidad las opciones del menú del chatbot.....	52
Figura N°23: Logra resolver su consulta realizada por el chatbot.....	53
Figura N°24: Con qué frecuencia tienes problemas de conectividad.....	54
Figura N°25: Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu celular.....	55
Figura N°26: Si te has encontrado en provincia, ¿Con qué frecuencia tienes interrupciones en el servicio de internet?.....	56
Figura N°27: Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu modem en casa.....	57
Figura N°28: Con qué frecuencia tienes problemas con los aplicativos de servicio hogar (smart home Claro).....	58
Figura N°29: Le comunican sobre los cambios tarifarios con respecto a la línea contratada.....	59
Figura N°30: Le comunican las caídas o fallas que se dan en el servicio contratado.....	60
Figura N°31: Le ofrecen servicios adicionales para mejorar su experiencia.....	61
Figura N°32: Le ofrecen descuentos en equipos móviles.....	62
Figura N°33: Le ofrecen beneficios exclusivos por ser usuario de Claro.....	63
Figura N°34: Consideras que el monto que pagas por el servicio es el adecuado.....	64
Figura N°35: En líneas generales, cómo califica el servicio de atención al cliente en todos sus productos.....	65
Figura N°36: Implementación del Modelo Lean Servicio Quality (6D).....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Prueba de Correlación según Pearson, entre las caídas del servicio y la comunicación por parte de la empresa.....	66
Tabla N°2: Índice de satisfacción del servicio de atención al cliente y la respuesta del asesor telefónico.....	67
Tabla N°3: Prueba de correlación según Pearson, entre la facilidad de contacto con atención al cliente y el chatbot.....	69
Tabla N°4: Prueba de Correlación según Pearson, entre los problemas de conectividad y la comunicación de las caídas del servicio.....	70
Tabla N°5: Matriz FODA de America Movil (Claro).....	74
Tabla N°6: Presupuesto de investigación.....	77
Tabla N°7: Presupuesto de implementación (relacionada a las etapas).....	78

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar cómo los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caídas de servicios de Claro. La hipótesis planteada es que los canales de atención al cliente influyen directamente en los problemas de servicios de Claro. La investigación tiene un enfoque mixto de tipo aplicada. La población está compuesta por usuarios activos de la empresa America Movil, mayores de 18 años y un nivel socioeconómico A, B y C de Lima. Y la muestra es de 200 usuarios, elegidos a través de un muestreo por conveniencia. Los instrumentos aplicados para la recolección de información se realizó a través de una herramienta cuantitativa enfocadas a cada una de las variables. Con la recolección de datos, se determina cual es la percepción del cliente correspondiente a los canales de atención al cliente y cuales son los problemas en el servicio más recurrentes. Con los datos obtenidos se plantea un proyecto de innovación, que tiene como objetivo mejorar los índices de satisfacción al cliente. Se implementará el modelo Lean Service Quality (6D), para mejorar los índices de calidad de atención y eliminar desperdicios que no generan valor a la empresa. Se concluye que los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro) - Lima, 2022, ya que ayuda al usuario final mantenerse informado sobre el inconveniente reportado y el plazo en el que será solucionado.

**Palabras clave:** Atención al cliente, América Móvil, Telecomunicaciones, Modelo Lean Service Quality.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine how customer service communication channels influence Claro's service outage issues. The hypothesis raised is that customer service channels directly influence Claro's service problems. The research has a hybrid approach of applied type. The population is made up of active users from the company America Movil that are over 18 years of age and have an A, B and C socioeconomic level from Lima. The sample is 200 users, chosen through convenience sampling. The instruments applied for the collection of information were carried out through a quantitative method focused on each of the variables. The data collection helps us to determine what is the perception of the client corresponding to the customer service channels and what are the most recurring problems in the service. With the data obtained, an innovation project is proposed, which aims to improve customer satisfaction rates. The Lean Service Quality (6D) model will be implemented, to improve service quality rates and eliminate waste that does not generate value for the company. It is concluded that the customer service communication channels do influence the service outage issues of the company América Móvil (Claro) - Lima, 2022, since it helps the end user to stay informed about the reported issue and the time to resolution.

**Keywords:** Customer service, América Móvil, Telecommunications, Lean Service Quality Model.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas de telecomunicaciones en la actualidad cumplen un rol importante dentro de las funciones de miles de personas a nivel nacional. Esto debido a que desde el inicio de la pandemia hubo una alta demanda con respecto a la contratación de sus servicios. Esto generó que muchos clientes se sintieran insatisfechos con respecto a la calidad de atención que las empresas contratadas les brindaban.

Al cierre del primer trimestre del año 2022, la empresa América Móvil había recibido un total de 13.8% de reclamos y 11.89% de desempeño correspondiente a la calidad de atención del cliente. Estas cifras demuestran la insatisfacción de los clientes con respecto a los servicios y atención brindada por la empresa operadora. Lo que generaría una fuga en la cartera de clientes y mala percepción a la imagen corporativa.

En el primer capítulo, se define la estrategia del proyecto y el área de aplicación de mejora. En el segundo capítulo, se hará una descripción general de investigación de la problemática definiendo sus objetivos y la viabilidad de la investigación. En el tercer capítulo, se realizan investigaciones de antecedentes previos referentes a nuestras variables principales. En el cuarto capítulo, se realizan las hipótesis relacionadas a la problemática y la operacionalización de variables. En el quinto capítulo, se plantea la las herramientas de investigación y se analiza los resultados ligados a las hipótesis. Finalmente en el sexto capítulo, se plantean propuestas de innovación para poder generar valor y reducir índices negativos detectados en la empresa investigada.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Mejora en los canales de comunicación de atención al cliente y problemas en el servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación empleada es la mejora y análisis de procesos, pues el objetivo del presente trabajo es mejorar la comunicación en los canales de atención al cliente en los servicios de posventa. Los errores más frecuentes son porque no se garantiza una asistencia comprometida con el cliente.

Por otro lado, el servicio al cliente debe manejar un protocolo basado en la comunicación asertiva para solucionar las dudas o reclamos que el usuario tenga frente a fallas en el sistema, cuya finalidad es poder generar fidelización con la marca. La empresa a la cual se estudia, cuenta con gran porcentaje de clientes a nivel nacional, es por ello que, se requiere una propuesta de mejorar la percepción de marca.

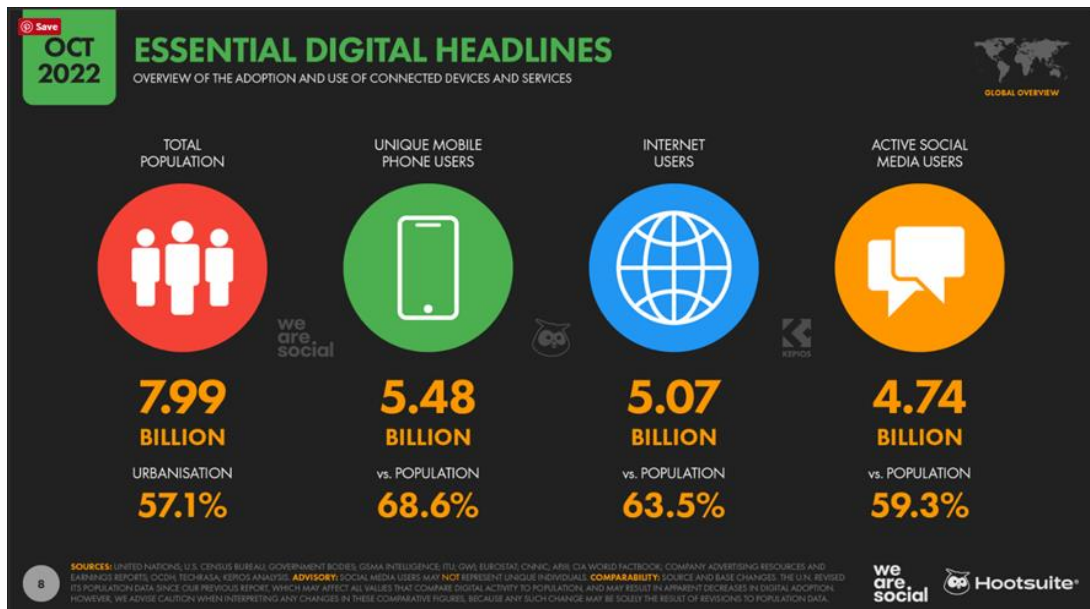
### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El presente trabajo está desarrollado en el campo de las comunicaciones teniendo como enfoque principal la atención al cliente y su efectividad dentro de los canales de comunicación.

Según la publicación de [datareportal.com](http://datareportal.com) 5,320 millones de personas a nivel mundial utilizan un equipo móvil y de ellas, 5,000 millones de personas tienen acceso a internet. Estos datos demuestran la importancia que tienen las telecomunicaciones en una sociedad que busca estar cada vez más interconectadas.

Figura 1

Essential Digital Headlines



Nota. La figura muestra el porcentaje de conectividad de la población mundial. Fuente: We Are Social Spain (2022).

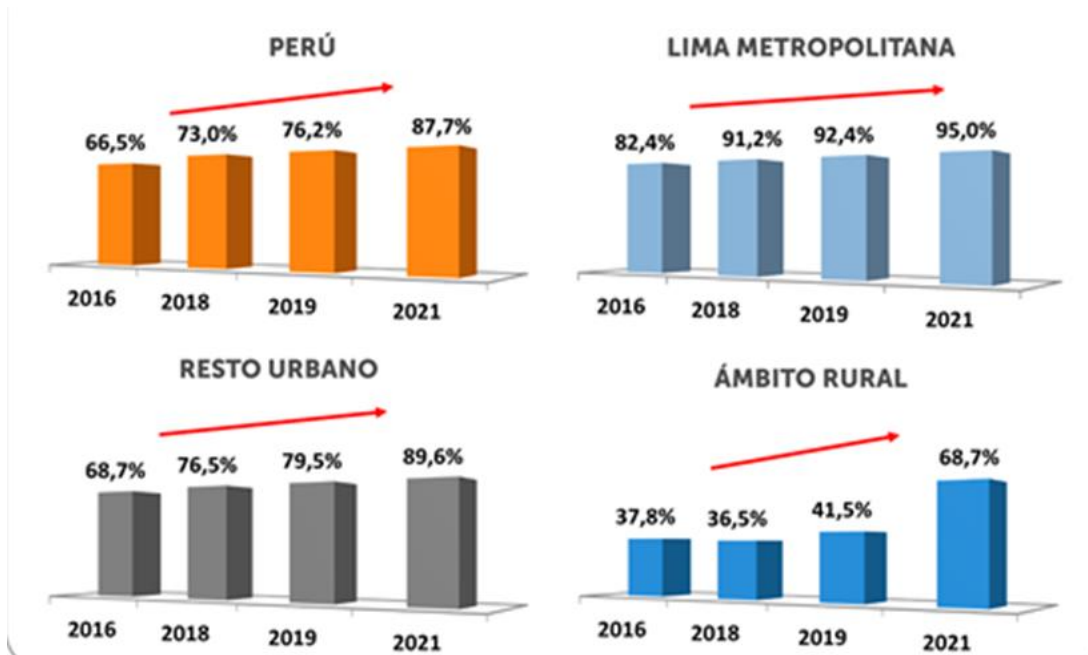
La alta demanda que existe en el sector de las telecomunicaciones obliga a las empresas adaptarse de manera rápida a las nuevas necesidades de los usuarios e innovando en sus modelos de atención, para mantener y expandir su presencia en este mercado competitivo. Según la web *redfibra.mx* las empresas más importantes del mundo de telecomunicaciones son:

- AT&T INC
- Verizon Communications INC
- Nippon Telegraph & Telephone INC CORP
- Deutsche Telekom AG
- T-Mobile USA INC

Según la última edición de OSIPTEL (2022), hubo un crecimiento para el área rural de acceso a internet del 68.7%. Teniendo a la ciudad de Lima y Arequipa como las ciudades con mejor calidad de banda ancha.

**Figura 2**

Hogares con acceso a internet según ámbito geográfico 2016-2021



Nota. La figura muestra el incremento al acceso de internet en Perú. Fuente: OSIPTEL (2022).

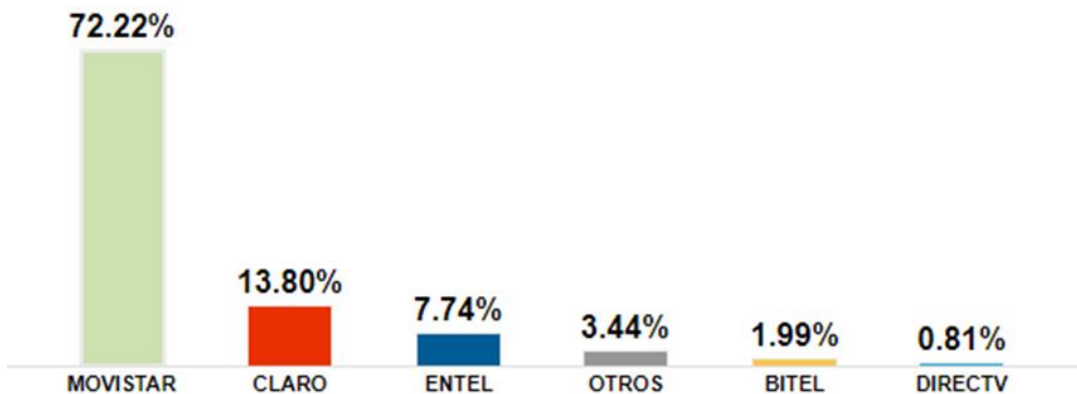
Los datos indican que el sector de las telecomunicaciones está en constante crecimiento en el mercado local y ello se puede observar en la cantidad de empresas de este sector establecidas en el Perú. En la actualidad 27 empresas conforman el sector de las telecomunicaciones, siendo las más importantes o en su defecto las que mayor participación tienen en el mercado con un 99.9%.

- Telefónica – 30.8%
- América Móvil – 28.7%
- Entel – 20.7
- Bitel – 19.7

La compañía de telecomunicaciones que hemos escogido es América Móvil, la segunda más importante en el mercado peruano, pues verificamos que, a pesar de estar dentro de las empresas líderes, tiene ciertas deficiencias con respecto a los servicios que brinda y esto se puede observar en las estadísticas observadas por el ente regulador OSIPTEL, en la que nos muestra el nivel de insatisfacción y reclamos que tiene la compañía con sus usuarios de posventa.

**Figura 3**

Reclamos presentados por empresa operadora



Nota. La figura muestra el porcentaje de reclamos en los servicios de cada empresa operadora en el primer trimestre del año 2022, con Movistar y Claro a la cabeza. Fuente: OSIPTEL (2022).

#### 1.4 Alcance de la solución

El presente proyecto se enfoca en el área de reclamos y atención al cliente de la empresa América Móvil (Claro). El tema elegido no abarca una sede en específico, sino más bien se centra en brindar una mejora al servicio de respuesta frente a problemas en el servicio brindado en la ciudad de Lima - Perú.

Esto sucederá en el primer trimestre del año 2023, a través del diseño de estrategias que permitan mejorar los canales de comunicación de atención al cliente frente a reclamos por problemas en los servicios brindados por la empresa.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

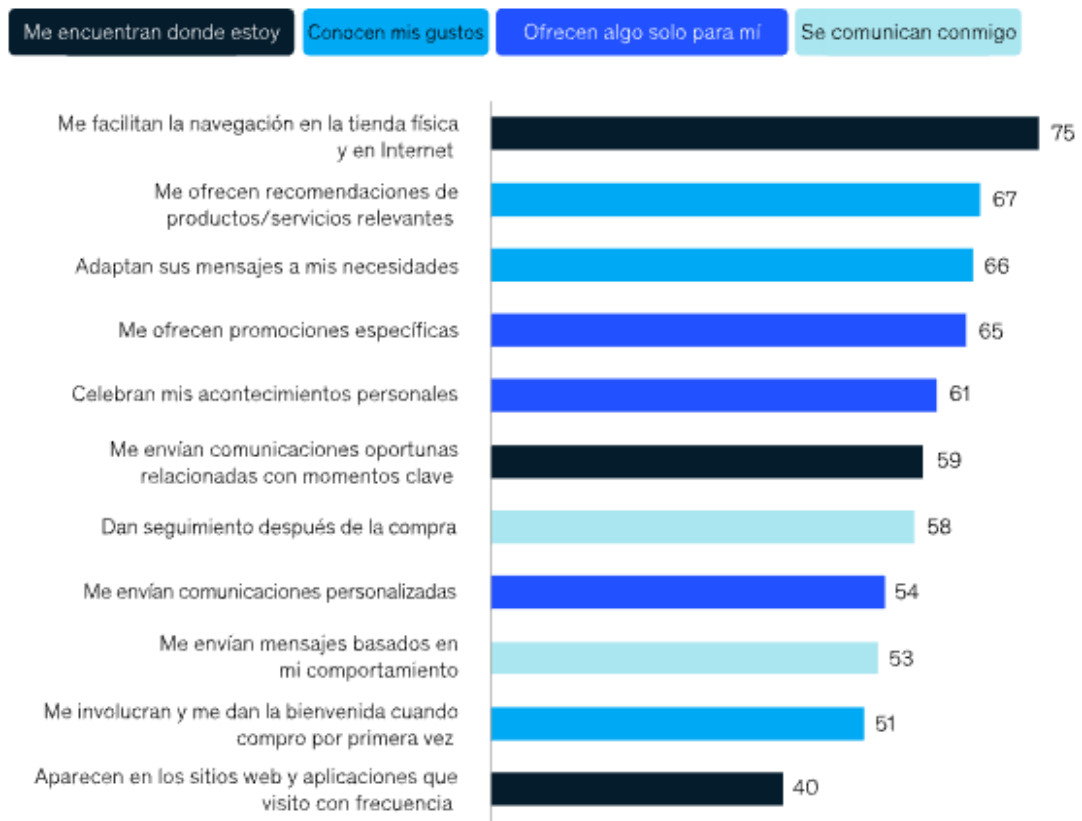
### 2.1 Descripción de la realidad problemática

Los canales de comunicación han avanzado a pasos agigantados en los últimos años tomando como referencia y punto de inicio el teléfono, que cumplía con su cometido para lograr comunicar efectivamente a dos personas en cualquier distancia. Este medio, si bien fue bastante efectivo en sus inicios, conforme la necesidad de estar comunicados aumenta, también es necesario evaluar otras alternativas. Es ahí donde, con el auge del internet, empiezan a aparecer otros canales de comunicación como lo son los chatbots, redes sociales, chats online para la atención de posventa. El entorno empresarial es el más involucrado, siendo las empresas las que mayormente dependen de los canales de comunicación para promocionarse, responder consultas y brindar asistencia a sus clientes que lo requieran.

Para entender la importancia del servicio de posventa se toma como referencia un estudio realizado por la firma McKinsey (2021), concluyendo que el nivel de cercanía que tienen las empresas con sus clientes generan un mayor crecimiento y ganancias. El estudio también muestra la importancia de la personalización en la atención al cliente y que es lo que esperan de la empresa:

**Figura 4**

Importancia de las acciones de personalización para los consumidores que compran por primera vez



Nota. La figura muestra una encuesta sobre los puntos principales que un cliente espera de una empresa. Fuente: McKinsey (2021).

Es importante tener esta introducción para entender cuál es la problemática en muchas empresas de telecomunicaciones a nivel internacional. Dentro de referentes de mal servicio y atención al cliente tenemos a la empresa Vodafone de España, que en el año 2021 era la segunda operadora móvil con más quejas, según la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones, y para octubre del 2022 llegó a estar en el primer puesto de reclamos.

Según un informe de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) donde en la mayoría de casos se observa que el factor común de disconformidad estaba relacionada con la mala información brindada por la compañía, procesos burocráticos internos y el mal servicio en la conectividad.

**Figura 5**

Quejas de atención al cliente por servicios de telecomunicación

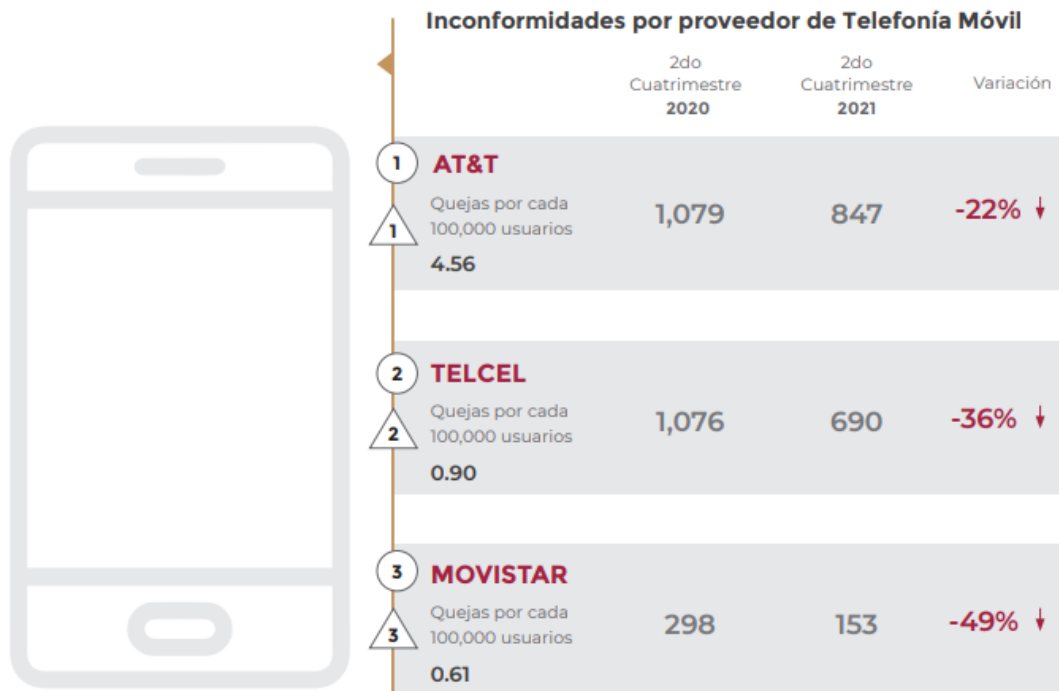
OPERADOR	2021	2020
TELECABLE	<b>1,30</b>	0,00
VODAFONE	<b>1,28</b>	0,51
MÁS MÓVIL	<b>0,98</b>	0,61
JAZZTEL	<b>0,65</b>	0,47
YOIGO	<b>0,53</b>	0,26
ORANGE	<b>0,52</b>	0,21
EUSKALTEL	<b>0,52</b>	0,46
R CABLE	<b>0,39</b>	0,00
MOVISTAR	<b>0,33</b>	0,17
DIGI SPAIN	<b>0,06</b>	0,00
PEPEMOBILE	<b>0,03</b>	0,00
SIMYO	<b>0,02</b>	NP

Nota. La figura muestra ranking de empresas de telecomunicación con más reclamos en España. Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2022).

A nivel regional, América Móvil (Claro) tiene presencia en 16 países de la región, siendo México el país con la mayor cantidad de usuarios. En este mercado, la empresa trabaja bajo el nombre de Telcel y cuenta con 81,8 millones de usuarios a septiembre del 2022. Analizando la situación contractual de la marca se puede visualizar que según la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) la empresa en cuestión es la segunda en el ranking con mayor cantidad de reclamos producto de la inconformidad correspondiente a su servicio de telefonía móvil, siendo los principales motivos de reclamos los servicios o productos no autorizados, modificaciones en los precios y negativa en la entrega de servicio.

**Figura 6**

Total de inconformidades recibidas con PROFECO



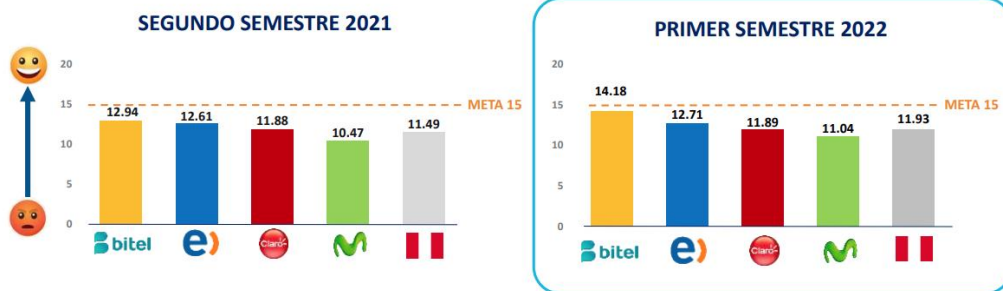
Nota. La figura muestra ranking de empresas de telecomunicación con más reclamos en México. Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor (2021).

En el ranking de calidad de atención al cliente del año 2022, conformado por los meses del primer trimestre, tanto Movistar como Claro registraron índices bastante bajos en comparación con la competencia. En donde, sobre un puntaje sobre 15, tenemos a la empresa Bitel que sobresalió con una calificación de 14.18, Claro se asomó a duras penas con una puntuación de 11.89. “CLARO ocupa el tercer lugar del ranking con un desempeño de 11.89; requiere mejorar en prioritariamente en capacidad de respuesta (7,6) y empatía (10).” (OSIPTEL, 2022, párr. 10).

**Figura 7**

Ranking de Calidad de las empresas de Telecomunicaciones peruanas.

*Las empresas deben mejorar para alcanzar el desempeño de 15 como meta inicial.*



Nota: La calificación es de 0 a 20  
Fuente: Empresas operadoras  
Elaboración: DAPU – OSIPTEL

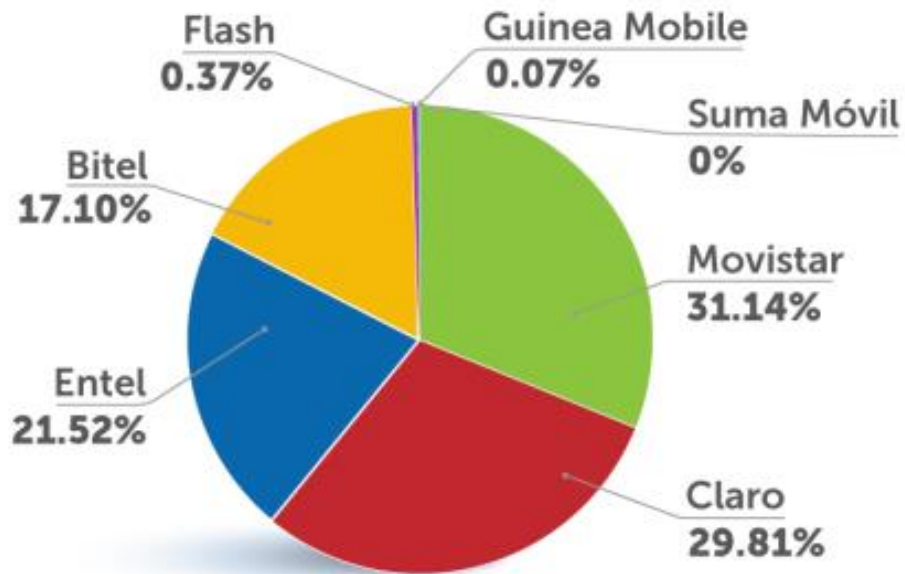
Nota: El gráfico nos muestra la comparativa sobre el ranking de calidad de las empresas operadoras del Perú en relación con el año 2021-2022. Fuente: OSIPTEL (2022).

La empresa América Móvil (Claro) lleva más de 15 años en funcionamiento en tierras peruanas. Su trayectoria principal y experiencia en el rubro de telecomunicaciones es avalada por sus colaboradores y clientes. Se sabe que su objetivo radica en brindar servicios de calidad de tal forma que puedan incrementar su participación en el mercado, aumentar su cartera de clientes o elevar las ventas de servicios.

Cabe resaltar que la empresa Claro, al tener una participación importante en el rubro de las telecomunicaciones, puede estar, de alguna manera, en óptimas condiciones para hacer frente a la competencia.

**Figura 8**

Participación de Claro en el mercado peruano



Nota. La figura muestra los porcentajes de participación en el mercado peruano de las empresas móviles. Fuente: OSIPTEL (2022).

Sin embargo, uno de sus puntos débiles y donde se plantea brindar apoyo a la empresa es en el ámbito del servicio posventa y la comunicación efectiva frente a incidencias en los servicios.

**Figura 9**

Porcentaje de reclamos presentados a Claro en el 2021

EMPRESA	RECLAMOS PRESENTADOS		LÍNEAS EN SERVICIO	
	Semestre 2021-I	%	Junio 2021	%
	192 122	49.51 %	38 330 530	31.17 %
	106 821	27.53 %	34 634 473	28.17 %
	68 294	17.60 %	26 402 929	21.47 %
	20 820	5.37 %	23 598 066	19.19 %
<b>TOTAL</b>	<b>388 057</b>	<b>100.00 %</b>	<b>122 965 998</b>	<b>100.00 %</b>

Nota. La figura muestra los porcentajes de reclamos presentados a la empresa Claro en el año 2021. Fuente: OSIPTEL (2022).

En conclusión, se espera que este aporte pueda servir como investigación de apoyo frente a la falta de capacidad de respuesta, innovación y otros aspectos relacionados con los canales de comunicación de atención al cliente y las situaciones que ocurren al haber problemas en los servicios de empresas de telecomunicaciones.

### 2.1.1 Problema general

¿De qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas en el servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022?

### 2.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022?

¿De qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de comunicación de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022?

¿De qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de calidad en el servicio de posventa de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022?

## **2.2 Objetivos generales y específicos**

### **2.2.1 Objetivos generales**

Determinar de qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en las encuestas de satisfacción al cliente de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

Determinar de qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de comunicación de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

Determinar de qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de calidad en el servicio de posventa de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

## 2.3 Justificación

### 2.3.1 Justificación teórica

Se cuenta con información teórica importante para esta justificación, para así poder dar a conocer los problemas de comunicación que existen en el área de atención al cliente; según la organización América Móvil (Claro). El objetivo del proyecto de investigación es promover soluciones de mejoras para evitar que el usuario no se represente con la marca.

Se tiene conocimiento que la empresa América Móvil (Claro) cuenta con un área de atención al cliente, sin embargo, su procedimiento no es del todo acertado, pues, desde que el usuario busca comunicarse con el 123, este IVR (Interactive Voice Responsive) lo deriva a varias opciones y muchas de estas tienen una respuesta de conexión con el asesor fallida, ya que se termina liberando la llamada como en otras ocasiones, pues los asesores se encuentran ocupados y esto provoca que el usuario desista a seguir en línea.

Se busca con esta investigación mejorar la posventa de un servicio de Claro, optimizando los canales de comunicación de atención al cliente ante un problema con el servicio:

- Mejorar la forma del marcado para conectarse con un teleoperador.
- Mejorar los procedimientos de manera interna que los teleoperadores siguen para brindar una información asertiva.
- Brindar la información verídica a la hora de adquirir el servicio.
- Capacitación al teleoperador para tener un control emocional adecuado y mantener una conversación fluida con el cliente.

**Figura 10**

Procedimiento para una atención posventa exitosa



Nota: En la imagen podemos visualizar la planeación del procedimiento correcto para tener unos indicadores posventa idóneos. Bautista (2022).

### 2.3.2 Justificación práctica

Para poder hacer factible la mejora en la calidad de atención a clientes de América Móvil (Claro), es necesario poder entender cuáles son los puntos débiles de la empresa en sus diversos canales de atención, reconociendo esto se propone buscar mejoras relacionadas con la comunicación asertiva y la calidad comunicativa de los asesores de atención a los clientes de la marca, con la finalidad de atraer nuevos usuarios y generar la fidelización de la cartera de clientes.

### 2.3.3 Justificación metodológica

La presente investigación cuenta con una justificación metodológica, porque en este desarrollo se recurrirá a la aplicación del método científico donde se respetará sus partes, identificación de sus propias variables con su desarrollo propio.

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, donde se realizará encuestas a usuarios de la marca para analizar la percepción y problemática de la empresa y entrevista a experto en el área de telecomunicaciones para entender cuáles son las limitaciones o retos que tienen en el mercado. Esto nos ayudará a

buscar posibles soluciones para mejorar la calidad en la atención al cliente de una manera innovadora y sencilla.

## **2.4 Limitaciones de la investigación**

La presente investigación cuenta con limitaciones, como por ejemplo de acceso a la información y reportes propios de la empresa, ya que la información que se cuenta es de la entidad reguladora como OSIPTEL; sin embargo, esta limitación fue superada debido a que uno de los investigadores trabaja en la institución.

Otra limitación que se encuentra es el personal de atención, debido a que este tipo de servicio suele ser tercerizado y cada empresa puede manejar de manera indistinta su metodología de trabajo y manejo de reportes a la empresa.

Finalmente, detectamos que la burocracia en temas relacionados con la obtención de data propia de la empresa, esto puede tomar un tiempo que supere al disponible para la investigación.

## **2.5 Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable porque se obtiene la oportunidad de conocer una forma de optimización de los canales de comunicación para la atención al cliente sobre sus problemas con el servicio.

En caso de mejoras, se propone una mejor atención de respuesta por parte de la empresa para comunicar fallas en el servicio, un mejor acceso a los canales de reclamos para reportar sus inconvenientes.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1 Antecedentes

#### 3.1.1 Antecedentes nacionales

“Díaz, Hinojosa (2021). En su investigación de título: Plan de mejora para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa del sector de telecomunicaciones. Cuyo objetivo fue: Determinar en qué medida el plan de mejora permite incrementar la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones. Con respecto al plan de mejora, los autores lo definen como un grupo de acciones planificadas de tal forma que estas permitan mejorar la calidad y el rendimiento en la empresa. En su investigación, ellos proponen un plan de mejora que se adecue a las necesidades de la empresa. La forma como plantean incrementar la satisfacción del cliente es mediante el uso de la norma ISO 10002:2018, la cual incluye ciertas directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones. Por otro lado, los autores plantean el uso de la metodología DMAIC cuyo enfoque se basa en la mejora incremental de procesos en 5 fases: Definir, medir, analizar, mejorar y controlar. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuesta; observación; análisis documental y Encuestas de percepción para los clientes del centro de servicio Movistar y la encuesta de expectativa para el público en general; proceso del servicio; libros de reclamaciones, medios electrónicos. A una población compuesta por: 5500 personas en un periodo de un mes en la sede ubicada en Próceres de la Independencia, en el distrito de San Juan de Lurigancho. Una muestra de: 120 personas que hayan hecho uso del servicio de Movistar en un periodo mensual. Los resultados mostraron que: Los autores concluyen que, según los datos analizados, se demuestra que la implementación de la Norma ISO 10002:2018 podría significativamente incrementar la percepción del servicio. Además, se comprueba (mediante el uso de una simulación Promodel) que el uso de las metodologías DMAIC para la solución de problemas de negocios son las más indicadas para mejorar los resultados de satisfacción al cliente, ya que permiten reducir tanto los tiempos de atención como también la cantidad de quejas recibidas. Haciendo uso de

estas metodologías se espera que el tiempo estándar de atención se reduzca de 28.5 a 19.5 minutos.”

“Butrón y Huaman (2020). En su investigación de título: Propuesta de implementación de sistemas de autogestión en los distintos canales posventa en la empresa operadora de telecomunicaciones Claro. Cuyo objetivo fue: Proponer como estrategia la implementación de sistemas de “Autogestión” con el uso de dispositivos tecnológicos, plataformas digitales y el uso adecuado de aplicativos móviles disponibles. Los autores definen a Claro Perú como la segunda empresa móvil con más usuarios a nivel nacional, teniendo un 29% de participación en el mercado de las telecomunicaciones, definido como el sistema de comunicación a distancia realizado por medios eléctricos. Su propuesta respecto a la autogestión en esta empresa es definida como la capacidad del cliente de acceder a información de manera autónoma y sencilla, permitiendo solucionar sus problemas sin la necesidad de apoyo por parte de colaboradores. Sobre el servicio posventa y de atención al cliente, los autores mencionan que estas áreas tienen la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes que requieran hacer uso del servicio técnico, realizar quejas o expresar dudas. Respecto a este último punto, los autores indican que las actividades de atención al cliente pueden afectar directamente la percepción pública de la empresa. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuestas; cuestionarios; observación; recopilación de datos y Cuadros estadísticos; Type Forms; Microsoft Excel; Microsoft Word. A una población compuesta por: 230 clientes. Una muestra de: 144 colaboradores. Los resultados mostraron que: Los autores concluyen que, de acuerdo a la información recopilada por las encuestas y analizando otros factores como el tiempo de espera y de atención actual, la implementación de un sistema de autogestión permitiría optimizar el flujo de atención posventa en aproximadamente un 72%. Además, los autores pudieron comprobar, mediante los resultados arrojados por los cuestionarios, que la realización de capacitaciones continuas hacia los colaboradores de la empresa Claro influyen positivamente en la calidad de la atención al cliente. Los resultados indican que los colaboradores, al estar más capacitados, demuestran mayor seguridad

y firmeza en sus respuestas y, por lo tanto, esto permite que puedan brindar mejores soluciones a las inquietudes de los clientes.”

“Alarcón (2022). En su investigación de título: Desempeño laboral y motivación de los asesores de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones de Lima Norte, 2021. Cuyo objetivo fue: Determinar la relación existente entre el desempeño laboral y la motivación de los asesores de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones de Lima Norte, 2021. De acuerdo con el autor, el desempeño laboral se define como uno de los comportamientos necesarios en los trabajadores para permitir que la empresa cumpla sus objetivos planteados. El desempeño laboral generalmente se mide usando la Escala de Rendimiento Laboral Individual (IWP). Respecto a la motivación laboral, el autor señala que esta se trata de la motivación necesaria para realizar actividades dentro de la empresa. Según el estudio del autor, indica que realizar una actividad tediosa impide que la persona la realice correctamente, mientras que una que exige esfuerzo incrementa la motivación. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por: 200 asesores de atención al cliente de una empresa de Lima Norte. Una muestra de 132 asesores de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones de Lima Norte. Los resultados mostraron que: En primer lugar, respecto a la conexión entre el desempeño laboral y la motivación de los asesores de atención al cliente, el autor determinó, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .260, que sí existe una relación positiva entre estos dos puntos. El autor concluye que cuando el desempeño laboral es óptimo, los trabajadores se sienten más fidelizados con la empresa, mejorando de esta forma su calidad de trabajo. En segundo lugar, respecto a la conexión entre el desempeño de tareas y la motivación de los asesores de atención al cliente, el autor determinó, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 127, que sí existe una relación positiva entre estos dos puntos. Usando estos datos, el autor deduce que la motivación permite mejorar el cumplimiento de las tareas asignadas y, por lo tanto, permite que los colaboradores se esfuercen más dado que son conscientes del impacto de su trabajo en la empresa. En tercer lugar, respecto a la conexión entre el desempeño contextual y la motivación de los asesores de atención al

cliente, el autor determinó, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .321, que sí existe una relación positiva entre estos dos puntos. El autor menciona que es importante que los asesores mantengan un comportamiento que contribuya a los objetivos de la organización, dado que esto puede impactar directamente en la satisfacción de los clientes, permitiendo generar experiencias memorables.”

### 3.1.2 Antecedentes internacionales

“Vargas y Vargas (2019). En su investigación de título: Evaluación de costos y gastos del servicio posventa y su incidencia en la economía de la empresa, soluciones tecnológicas. Cuyo objetivo fue: Evaluar el manejo de recursos para determinar el grado de representación de la situación económica de la empresa Soluciones Tecnológicas. Con respecto al análisis de costos y gastos de no calidad de la empresa, Soluciones Tecnológicas indican que un servicio de posventa ineficiente generaría una mala imagen con respecto a la empresa, teniendo efectos en la generación de ventas, retención de clientes y rentabilidad de la empresa. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuesta, entrevistas y Formulario, cuestionario. A una población compuesta por: 21 personas inmersas en el proceso posventa. Una muestra de: 1 persona del área comercial, 1 persona del área de operaciones, 6 personas del área preventa. Los resultados mostraron que: Al término de su investigación, los autores encontraron que las áreas que intervienen dentro del proceso de ejecución de posventa no cuentan con conocimientos sólidos para poder generar una diferencia positiva en la rentabilidad de la empresa, haciendo que sus gastos sean muy similares a los de las ganancias.”

“Chicaiza (2021). En su investigación de título: Los procesos de las empresas Call Center de Telecomunicaciones y su efecto en la calidad del servicio al cliente. Cuyo objetivo fue: Analizar los procesos de las empresas de Call Center en Telecomunicaciones y su efecto en la calidad de servicio al cliente. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuesta, entrevista y Formulario, cuestionario. A una población compuesta por: 385 personas. Una muestra de: Población económicamente activa entre 25 a 40 años. Los resultados

mostraron que: La investigadora concluye que es fundamental que las empresas de call center tengan un enfoque basado en el cliente, en la gestión, los procesos y compromiso del personal; para obtener resultados positivos en la percepción del cliente. Con la finalidad de que estos puedan adaptarse mucho más rápido a las nuevas necesidades de los clientes.”

“Valle (2022). En su investigación de título: Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector de telecomunicaciones de Guayaquil. Cuyo objetivo fue: Investigar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la satisfacción del cliente por el servicio de telecomunicaciones utilizando el modelo SERVQUAL. Basado en el modelo SERVQUAL se busca identificar nuevas variables enfocadas en la mejora de la calidad de atención al cliente. Para ello plantea utilizar estrategias enfocadas en la formación profesional de asesores de atención al cliente con la finalidad de poder generar valor en la calidad de servicio. El desarrollo formativo de los asesores tendrá como resultado un aumento en la eficiencia, eficacia y competitividad de la empresa, esto debido a la alta demanda que tiene el sector de las telecomunicaciones en la actualidad. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuesta y Formulario. A una población compuesta por: 385 personas, representantes de Pymes. Una muestra de: Población económicamente activa. Los resultados mostraron que: La investigadora concluye que el modelo SERVQUAL aporta a las organizaciones una clara percepción del cliente con la marca. De igual manera, visibiliza las oportunidades de mejora en la atención al cliente. Finalmente, concluye que este tipo de modelo puede ser utilizado en diferentes sectores donde se brinde un servicio de atención.”

## 3.2 Marco teórico

### 3.2.1 Canales de Comunicación de Atención al Cliente

Toda empresa se crea para satisfacer una necesidad como también busca posicionarse y ser líder en el mercado, pero para esto se requiere que exista una mejora constante en todos los ámbitos que la conforman. En ese sentido, se necesita que los canales de comunicación hacia el cliente funcionen correctamente.

“Los canales de atención al cliente son puntos de contacto que ofrece una empresa para comunicarse con sus consumidores. Estos canales pueden ser utilizados por el público para realizar quejas, abrir solicitudes y servicios de soporte, hacer sugerencias, aclarar dudas e incluso realizar compras”. (Da Silva, 2021).

Según lo señalado por el autor, los canales de atención al cliente son un servicio complementario de la empresa que ofrece el bien o servicio, sin considerar el segmento al cual está orientado y sin realizar excepción alguna porque este también es para atender reclamos por parte de los clientes.

#### **Comunicación**

Comunicación, según indica Albarracín (2019):

“Deriva del latín “comunicare” que significa poner en común, en ese sentido, comunicar es el acto de “poner en común” información y sentimientos apoyándose del lenguaje verbal y no verbal. Es un proceso considerado continuo y en un tiempo definido que posibilitará la transferencia de información y comprensión entre dos o más personas compartiendo así sus ideas y sentires añadiéndole una intencionalidad” (p.27).

Según lo indicado por la autora, la comunicación es el inicio para relacionarse con los demás, y este siempre se ha ido mejorando en sus procesos de comunicación desde nuestra evolución y con el desarrollo de la tecnología. Como también tenemos las telecomunicaciones, es una forma de comunicación electrónica e inmediata donde no hay límites de distancia, satisfaciendo las necesidades de la conexión rápida que se quiere para la solución de problemas.

La comunicación como todo proceso, cuenta con elementos dentro de él, que permite el desarrollo adecuado del mismo.

Se pueden considerar los siguientes elementos: a) Emisor, comienza el proceso de comunicación; b) Receptor, de conciencia y trata de comprender el mensaje enviado por el editor; c) Canal, todo esto significa que nos envían un mensaje; d) Mensaje, contiene ideas, pensamientos y emociones; e) Ruido, todo puede interferir en el proceso de enviar mensajes entre el emisor y el receptor, esto puede ser confuso; f) Contexto, es un entorno físico, una situación social y el estado espiritual que rodea el proceso de comunicación, que representa tanto al editor como al destinatario en el proceso de comunicación; g) Retroalimentación, es un factor importante que contribuye a la interacción entre el editor y el destinatario, porque ambos aseguran que el mensaje se haya enviado con precisión (Albarracín, 2019).

Se consideran los elementos propios de la comunicación el cual nos permite llevarlo a cabo en todo el proceso y hacer buen uso de ella.

### **Canales de Comunicación**

Los canales de comunicación se clasifican de la siguiente manera: a) Canales Personales, son medios de comunicación de una forma más directa, donde interactúa el emisor y receptor puede ser a través de una llamada telefónica. b) Canales Interpersonales, se enfocan en dar una respuesta no personalizada por lo que se dirige a varios receptores. Como son las noticias de nuestro entorno. c) Canales Bidireccionales, se refiere a los medios de las redes

sociales, anuncios publicitarios, en donde existe el intercambio de papeles continua. Como por ejemplo, la marca emite un mensaje y el consumidor responde al mismo, la marca reacciona a la respuesta del consumidor (Blas, 2019).

Se concluye que los canales de comunicaciones son los medios para transmitir un mensaje y este puede ser a través de un teléfono, periodico, canales de televisión, radio, correos electrónicos, afiches publicitarios entre otros que faciliten un mensaje.

### El Cliente

El cliente o comprador es una pieza importante para una empresa y esta se encuentra obligada a satisfacer sus necesidades ya sea por bienes o servicios. Asimismo, es válido recibir quejas y reclamos por parte del usuario porque esto beneficiará a la empresa a poder mejorar y seguir posicionándose en el mercado. Además el cliente se fideliza y puede mantener relaciones duraderas con la marca. Asimismo, se visualiza en el siguiente gráfico cuál es el medio en el que los consumidores prestan atención a los mensajes.

**Figura 11**

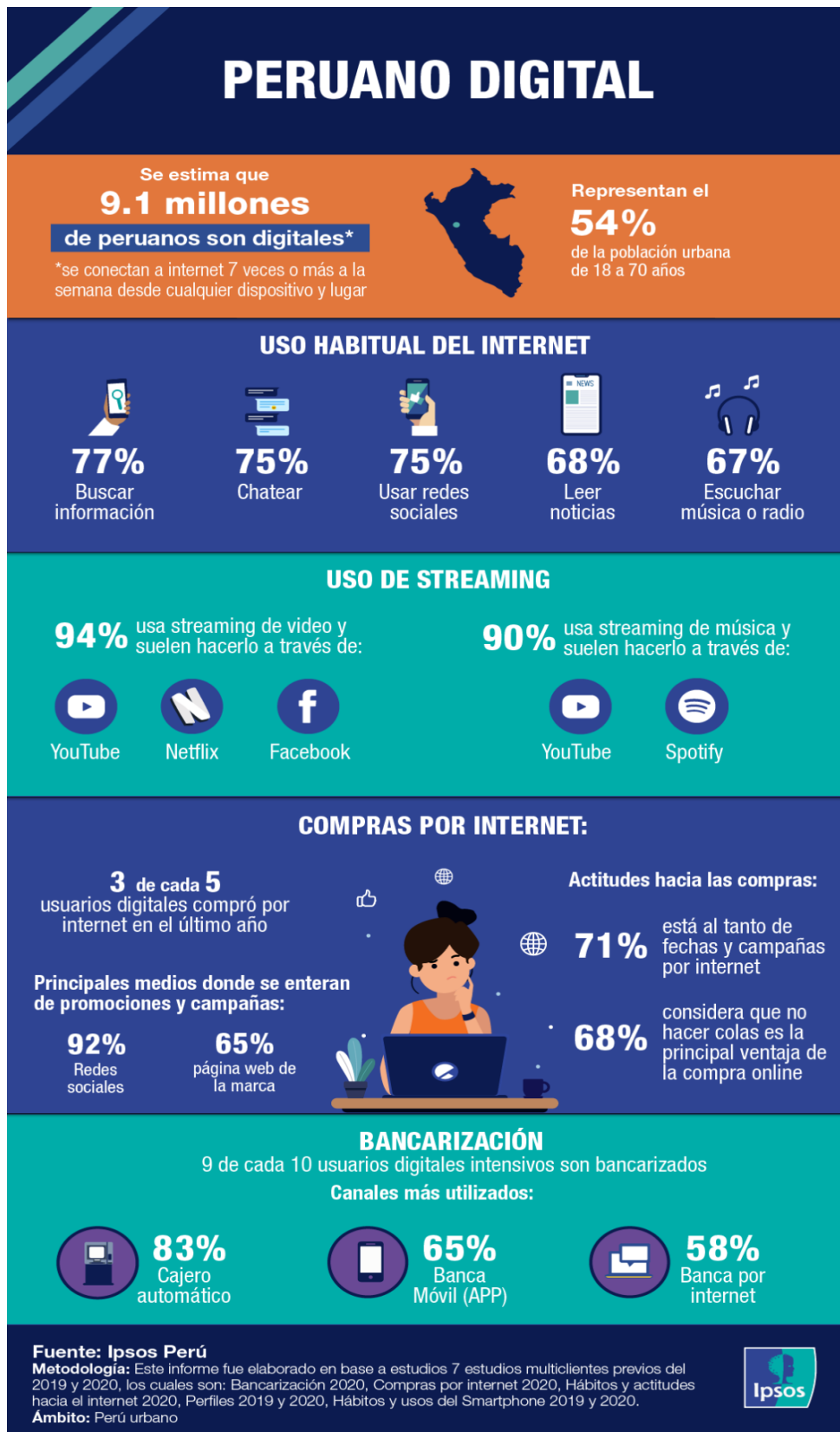
El nivel de atención de los consumidores



Nota. La figura muestra el porcentaje de atención de los consumidores en el año 2019. Fuente: IPSOS (2019).

**Figura 12**

La interacción de los peruanos en internet



Nota. La figura muestra la interacción del consumidor en el año 2020. Fuente: IPSOS (2021).

## Atención al Cliente

El servicio de atención al cliente se relaciona con el desarrollo de la tecnología. De acuerdo con un estudio realizado por Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. En ese entonces, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna (Romero, 2022).

### **Comentario**

Este servicio debía de ser inmediato, receptivo y satisfactorio. En ese sentido, este mismo concepto lo trasladamos a la actualidad en donde exigimos que el servicio de posventa sea de calidad y útil como respuesta para los consumidores de la marca.

### **Satisfacción al cliente**

Es uno de los factores más importantes que tienen hoy en día las empresas de telecomunicaciones para que sigan operando en el mercado. Este tiene como finalidad determinar las necesidades del cliente sobre la atención de servicio que la empresa le brinda. Es necesario evaluar la atención para conocer el diagnóstico, este nos permitirá saber si se genera servicio de calidad.

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían (Perez, 2020).

### **Comentario**

En conclusión, la satisfacción del cliente es la respuesta del usuario ante la experiencia de servicio que ha recibido de una empresa. Es lo más importante para una marca porque se debe de alcanzar sus perspectivas. Como también se debe de buscar resultados en base a encuestas de satisfacción al cliente por el bien o servicios utilizado.

### **Calidad del Servicio**

La calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios. (Gonzales y Huanca, 2020). Cualquiera que use el servicio debe entenderlo y cuales son las necesidades del cliente, como se siente. Cuando vea esto, debe de seguir el enfoque que desea ofrecer y debe de estructurarse y distribuirse adecuadamente para que aún brinde la empresa satisfacción al cliente tanto interna como externa. Esto significa que la forma en la que perciban a los colaboradores siendo amables entre ellos es la primera impresión que les dará a los clientes.

La calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades de los consumidores, cuanto más adecuado, mayor calidad, y menos adecuado, menos calidad y deseo del mejor servicio (Gonzales y Huanca, 2020). La diferencia se ve como las necesidades y los deseos. de cada individuo se interpretan tal y como se observan en relación a la percepción, además de cómo se relacionan con el servicio prestado, esto también les ha pasado a los clientes que por experiencia previa han descubierto lo siguiente, las dos variables principales en función del precio y la calidad , ya que esto último es perceptible y beneficioso para la empresa en su conjunto, ya que si aumenta el beneficio se centrará en toda la organización de forma que se promueva un crecimiento rentable.

Por lo tanto, según los autores, mencionaron que la calidad del servicio significa que las organizaciones se convierten en un servicio bueno y óptimo, incluidos los clientes internos y clientes externos, lo que es útil es el consumidor. Se recibirá la mayor satisfacción de los consumidores, si se reconoce las necesidades de los clientes. Por otro lado, siendo amable como

preguntando si está cómodo, entonces deducimos que la experiencia y el tiempo para obtener un servicio, está en ser amable, porque cuando se despida el consumidor estará muy contento de despedirse. Estos son momentos importantes, de modo que si las emociones del cliente lo ayudan a familiarizarse.

En este contexto, la calidad del servicio implica que todos los miembros de la organización estén relacionados para poder alcanzarla, es necesario formar un equipo de personas que tengan el conocimiento, el concepto y este sea aplicado también dentro de la organización. De trabajar en conjunto en todos los procesos que se realizan, de esta forma se obtendrá la calidad en toda la organización y se transformará en los productos y pasará a ser exclusivo para la marca como también en la atención.

Se considera como parte de Calidad del Servicio:

### **Confiabilidad**

La confiabilidad es necesaria para poder aplicarlo con veracidad para obtener datos importantes y precisos, según lo mencionado por el autor (Gonzales y Huanca, 2020):

“Desde ya hace años atrás en el mundo de la industria la confiabilidad fue y es importante porque dentro de ello siempre se aplicó en los servicios, productos, sistemas y procesos donde cada entidad tenía que procrear beneficios a corto, mediano y largo plazo, siendo una capacidad donde ello impactaría directamente sobre los resultados de la entidad” (p.21).

En ese sentido, para una buena confiabilidad, los requisitos de calidad del producto y servicio de una práctica deben cumplirse éticamente con un argumento, que a menudo se usa para expresar el grado en que la confiabilidad y, sobre todo, la seguridad en un entorno exitoso durante un período de tiempo determinado.

La confiabilidad es aplicar a un producto, servicio, sistema, o proceso que se necesite medir y esta herramienta se puede llevar a la calidad con la finalidad de dar credibilidad.

### **Modelo Lean Service Quality**

El enfoque de Lean Service le permite optimizar la calidad, la eficiencia y los niveles de servicio, aumentar la productividad dentro de su organización y acortar los tiempos del ciclo de servicio y los tiempos de respuesta, reduciendo el uso de recursos. En ese sentido, la metodología Lean Service es una herramienta que ayuda en la mejora continua en sus procesos dentro de la organización. Asimismo, en los procesos de soporte de las empresas de servicios (Clientes externos) como también los procesos de soporte para las empresas industriales (Clientes internos), por lo que se puede aplicar a cualquier empresa.

Para Alvarado - Mendez (2019).

“Esta filosofía está orientada en eliminar los desperdicios que se producen y la variación en los servicios que se brindan, permitiendo mejorar la experiencia de los clientes y los colaboradores. Asimismo, permiten identificar las oportunidades de mejora en los procesos claves para aumentar la productividad y aumentar el valor hacia el cliente. Asimismo, afirma que es una filosofía donde todos los trabajadores sin importar el área en donde pertenezcan trabajan en equipo cumpliendo con los objetivos que se plantean y aplicando mejora continua en sus procesos para incrementar la satisfacción del cliente, brindándole un servicio de calidad” (p.41).

Para Valenzuela (2019).

“El propósito de este modelo es conocer a profundidad los principios de lean, la definición de desperdicio para la organización. Por otro lado, el ciclo práctico de Lean Service, engloba el determinar las herramientas Lean para la solución de un determinado problema, el monitoreo de los resultados y posteriormente la mejora continua” (p.66).

Según lo mencionado por los autores, emplear el modelo Lean Service Quality incrementa su valor, mejorando su eficacia. Por otro lado, mejoran sus procesos al aplicar el estilo lo que es necesario y el excedente se convierte en desperdicio. Esta filosofía se utiliza en el sector servicios mejorando la eficiencia. Dicho esto, se emplea menos en términos de recursos en cambio un sistema de producción masivo para obtener las mismas salidas, la mitad del esfuerzo humano, la mitad de lo que se necesita para una manufactura, mitad de la inversión de herramientas como también mitad del inventario en la planta. Con este enfoque se puede determinar qué defectos se deben de eliminar y se puede obtener una mayor variedad de bienes.

### **3.2.2 Problemas en el Servicio**

Se tiene en conocimiento que con la creación o crecimiento de una empresa que brinda un bien o servicio se empieza a originar de esta adquisición posventa ciertos problemas que se ven relacionados con el servicio, el producto e inclusive la atención recibida por un personal asignado. Teniendo en claro los principales problemas que surgen con el servicio o producto tenemos que plantear respuestas y soluciones efectivas para poder así brindar una atención adecuada y sobre todo óptima ante los problemas con el servicio y así poder informar y notificar estos inconvenientes. Mayorca (2016) afirma que:

“Las estadísticas señalan que los problemas técnicos son la principal razón para cambiar de servicio móvil. El precio, la marca y las propiedades, son los factores que más abarcan en la elección real entre las marcas. Alguno de los factores más importantes que afectan a las

empresas de servicios de telefonía móvil es la calidad de servicio y el comportamiento de cambio de los clientes” (p.15).

En relación a lo que menciona el autor se entiende de la presente investigación que el consumidor le da más importancia a otros factores como las marcas de equipos antes que el servicio o atención en sí. Recién cuando se empiezan a presentar fallas con el servicio móvil proceden a tomar la importancia requerida.

En conclusión, para una atención eficiente postventa de un servicio brindado, se debe trabajar en detectar los principales problemas que genera un servicio de telefonía móvil para así tener una mejor respuesta de efectividad ante las dificultades.

## **Servicio**

El servicio es la atención que se le brinda a un cliente con respecto a una necesidad determinada. Para Chú y Huamán (2017) mencionan que:

“Los servicios de telefonía móvil en el Perú han crecido en los últimos años debido al avance tecnológico tanto en accesibilidad como en cobertura. En la actualidad la telefonía móvil debe ser considerada uno de los servicios de mayor importancia para la sociedad en la que vivimos” (p.5).

Partiendo de la premisa del autor entendemos que con el pasar del tiempo nuestra manera de acceder a un servicio va a ir creciendo de la mano con la tecnología, ya que para la sociedad en la actualidad el poder mantenerse en comunicación con un servicio de telefonía móvil es de suma importancia como un medio de comunicación.

En la actualidad el brindar un servicio como empresa tiene como objetivo principal generar la identificación del usuario con la marca es por eso que según señala Saavedra (2019), “El dinamismo al que se enfrentan las

organizaciones hoy en día, las ha llevado a mantener una constante lucha por mejorar todos los procesos operativos, que influyen directa o indirectamente en la obtención de las metas y objetivos organizacionales” (p.3).

### **Satisfacción con el servicio**

De la investigación se desprende que la satisfacción con el servicio es un indicador clave para evaluar el rendimiento global de la organización, para así ir ayudando a crear una cultura corporativa de mejora continua sobre la gestión. Para Prieto y Tapia (2017):

“La satisfacción del servicio generalmente es para los consumidores lo bien que se sienten con el servicio más no con la atención recibida de la marca, por ello los autores mencionan que la satisfacción del servicio tiene un enfoque erróneo y que la satisfacción de un cliente no es un factor medible” (p.6).

Lo que menciona el anterior es que para que el usuario final se pueda lograr sentir a gusto con el servicio se basará en algunos aspectos como la atención que brindan en su venta y postventa.

Por ello, para asegurar un buen servicio brindado, cubriendo una necesidad importante para el consumidor final ya que hoy en día nos encontramos con nuevas tendencias en relación a formas de brindar servicios. Y el saber que un cliente se sienta satisfecho o no, será un factor importante para la marca para así conocer si es más allá de ser rentable es óptima a la hora de cubrir un deseo del usuario. Por eso para Saavedra (2019):

“La satisfacción del cliente o usuario es el resultado de un buen servicio, para que se logre una calidad total en el servicio se tiene que considerar aspectos cualitativos y cuantitativos de manera minuciosa hacia el cliente, es decir la satisfacción del usuario es el resultado medible luego de ser atendido el usuario o cliente ya sea satisfecho o insatisfecho” (p.4).

Como se especifica en la cita anterior hoy en día es posible conocer si un cliente se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa, ya que existen varios índices a utilizar para hacer este indicador medible y así ayudar a mejorar el servicio.

Y así concluimos que saber si nuestro usuario final se encuentra satisfecho con el servicio nos ayudará como marca a prevalecer con el tiempo y abarcar considerablemente una mayor parte del mercado.

### **Percepción del servicio**

Se define como percepción del servicio a las expectativas que un bien o servicio genera en el mercado objetivo ante su lanzamiento o llegada al mercado. Es la reputación comercial que va a lograr generar una marca o empresa con sus clientes, ya que en caso contrario estos tengan una expectativa o una experiencia negativa esto afectaría a la marca. Fernandez & Parisaca (2019) mencionan que:

“Se deben sorprender y exceder las expectativas de sus clientes para así garantizar la aprobación, lo principal es que el cliente se encuentre satisfecho y tenga una buena percepción del servicio que se le brinda y esto dependerá del primer contacto que tengan con nuestra marca” (p.4).

De acuerdo con el autor el tener en la actualidad una percepción del servicio por parte del usuario ayudará a la empresa a la hora de la venta, ya que se conocerá los deseos y necesidades que debemos cubrir como marca.

Por otro lado tenemos que el servicio de telefonía móvil a nivel nacional se divide en cuatros empresas operadoras: Claro, Movistar, Bitel y Entel. En correlación a Claro, según Montes (2017), nos informa:

“Que la percepción de los clientes es que Claro posee una mejor cobertura o alcance que los demás operadores, y que la velocidad de internet en el celular es mayor, ventajas comparativas que deben ser aprovechadas para un mejor posicionamiento en el mercado” (p.6).

De lo mencionado anteriormente y según la investigación del trabajo Claro abarca la mayor parte del mercado sobre servicios móviles siendo su ventaja competitiva sobre otras empresas la velocidad de internet.

En conclusión, la percepción del servicio será la imagen que uno como consumidor crea sobre el producto, servicio o marca, que desarrolla una empresa.

### **Fidelización al cliente**

Tenemos en cuenta que la fidelización se refiere a la lealtad del consumidor por nuestro producto o servicio. Que el consumidor se sienta identificado con el servicio que brindamos como empresa. Para Hurtado de Mendoza (2017):

“Actualmente a nivel, nacional y local surge el problema de la lealtad de los clientes hacia las empresas móviles, debido a que el servicio postpago que brindan no supera sus expectativas, la rivalidad hoy entre empresas móviles va en aumento con el tiempo, son cuatro los operadores móviles que brindan un servicio de postpago de telefonía móvil, cuyos principales características son: llamadas, mensajes, internet entre otros” (párr.1).

En referencia a lo citado, la competencia entre empresas operadoras móviles hoy en día ha crecido considerablemente debido a que la necesidad de un servicio móvil eficiente es lo que el usuario busca cubrir en la actualidad. Por ello hay que seguir planteando mejoras en el servicio para seguir manteniendo el posicionamiento en el mercado actual del Perú.

Tener diversos conceptos sobre fidelizar al cliente, se tiene como prioridad el satisfacer deseos, necesidades y cumplir con las expectativas del usuario final para así generar lealtad haciendo que el consumidor se identifique con la marca. Según Bustillos & Cahuaya (2018):

“Esto es un factor determinante como un elemento de la competitividad empresarial interna a consecuencia de ello es compuesta como un indicador de medición que evalúa las expectativas y la permanencia de fidelidad del usuario de tal manera que éste sienta una mejor percepción como usuario de dicha empresa” (p.6).

La rivalidad que hay entre empresas operadoras móviles actualmente nos hace plantear respuestas óptimas ante los problemas y sobre todo seguir innovando en los servicios que brindamos.

En conclusión en el presente el medir la fidelidad de un cliente en la actualidad es un factor posible, ya que contamos con encuestas de satisfacción de servicio que ayudan a mejorar el servicio brindado.

### **3.3 Definición de términos básicos**

#### **Canales de comunicación**

Se trata de los medios en donde ciertos actores, llamados emisores y receptores, transmiten información, ya sea física o virtual, entre sí. El emisor es quién inicia el proceso, emitiendo en un mensaje los conceptos que desea explicar o definir. Luego, este mensaje es recibido por uno o varios receptores quienes se encargan de interpretar el mensaje según el contexto de la situación.

#### **Atención al cliente**

Se define como el soporte o la asistencia que se le brinda a los clientes. Este tipo de servicio puede ayudar en la fidelización de los clientes dado que una

excelente experiencia puede reforzar la relación que tienen los mismos con la marca o empresa. En el mundo empresarial, es importante que la calidad del servicio de atención al cliente se encuentre alineada al valor que la empresa quiere transmitir a los consumidores, dado que esto puede ayudar a mejorar la gestión de la relación con los clientes y, de igual forma, demostrarles que la empresa tiene interés en ellos.

## **Servicio**

Se trata de una prestación o un activo que permite satisfacer alguna necesidad o demanda de los clientes, brindando un producto que tiene naturaleza económica pero intangible. Contrario a los bienes materiales, cuya naturaleza tangible usualmente pertenece a una cadena de producción en masa, los servicios son generalmente diseñados y realizados moldeándose en base a la atención que se le brinda a cada cliente individualmente.

## **Chatbot**

Se puede definir a un chatbot como una herramienta que permite atender a distintos usuarios a través de mensajes de texto. Generalmente, los chatbots se encuentran integrados en sitios web, aplicaciones móviles o de escritorio. En el entorno empresarial, la funcionalidad principal de este sistema es tener la capacidad de brindar respuestas automatizadas a las consultas de los clientes, es decir, sin la necesidad de que exista una persona física respondiendo.

## **Redes sociales**

Son plataformas digitales que permiten el intercambio de información entre personas y/o empresas con intereses en común. La comunicación en las redes sociales generalmente se da a cabo usando medios digitales como computadoras o *smartphones*. Cabe destacar que redes sociales y *social media* no hacen referencia al mismo término, sino más bien, este último es el uso de las tecnologías que logran mejorar el diálogo entre usuarios, haciéndolo más interactivo. Las redes sociales entonces, se pueden definir como las estructuras sociales formadas por personas y/o empresas que comparten intereses similares.

## **Posventa**

Se trata de una estrategia relacionada a las acciones que se realizan luego que un consumidor ha efectuado una compra o adquisición en un establecimiento de una empresa. El principal objetivo es consolidar la relación del cliente con la marca, brindando al mismo una experiencia positiva y completa. Por medio de esta estrategia, se logra fortalecer las relaciones con los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y permitiendo garantizar el crecimiento y éxito del negocio.

## **Telecomunicación**

Se trata de la transmisión de datos o información mediante señales eléctricas, a través de componentes o medios digitales o electrónicos. Hoy en día las telecomunicaciones comprenden el uso de distintas tecnologías: radio, televisión, computadoras, teléfonos. En términos simples, las telecomunicaciones permiten la interacción a distancia de la información mediante el uso de transmisiones de voz, datos, texto o videos.

## **Encuestas de satisfacción al cliente**

Se refiere al indicador de un servicio o producto postventa, para conocer el grado de efectividad que tuvo en el mercado objetivo y definir si el producto es rentable. La información arrojada por los resultados de estas encuestas puede, si es analizada correctamente, permitir mejorar las operaciones, las ofertas o los procesos de atención de las empresas.

## **Teleoperador**

Se trata de la persona que se encarga de atender las solicitudes o reclamos de los clientes por un medio virtual, sea teléfono o internet. Entre las labores que debe realizar se encuentra la fidelización de los clientes, el uso del telemarketing para realizar ventas y la atención de clientes que requieran soporte tecnológico.

## **Modelo Lean Service Quality**

El modelo Lean Service Quality es un enfoque de mejora continua para la calidad del servicio que se enfoca en eliminar elementos que no generan valor para la empresa y mejorar la eficiencia de los procesos. Esto ayuda a obtener resultados positivos dentro del funcionamiento y los gastos de la empresa.

## CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 4.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

#### 4.1.1 Hipótesis principal

Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

#### 4.1.2 Hipótesis derivadas

Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en las encuestas de satisfacción al cliente de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de comunicación de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de calidad en el servicio de posventa de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

### 4.2 Operacionalización de variables

#### 4.2.1 Canales de Comunicación de Atención al Cliente

##### Definición Conceptual

Los Canales de Comunicación de Atención al Cliente son medios por los cuales los clientes de una empresa pueden contactar con un asesor de la misma, pudiendo recibir asistencia o asesorías en caso lo requieran.

### **Definición Operacional**

Operacionalmente estos canales operan bajo tres dimensiones: RSS, Call Center y Chatbot.

## **4.2.2 Problemas en el Servicio**

### **Definición Conceptual**

Los Problemas en el Servicio se refieren a interrupciones en las telecomunicaciones internas que pueden irritar e impactar negativamente las experiencias de los clientes.

### **Definición Operacional**

Operacionalmente estos problemas operan bajo tres dimensiones: Caída de Servicio, Falta de Comunicación y Servicio de Posventa.

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Diseño metodológico

#### Tipo

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

#### Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixta debido a la combinación de metodologías cualitativa y cuantitativa de la investigación. Para lo cual se emplearán herramientas de ambos tipos de enfoque.

#### Diseño

Se considera descriptivo debido a que existe información bibliográfica, se trabajara con una muestra mediana y uso de instrumentos como cuestionarios y entrevistas para obtener data estadística sobre la percepción de los clientes con respecto a la empresa investigada.

#### Nivel

Correlacional, porque se buscará demostrar una relación directa entre ambas variables de estudio.

### 5.2 Diseño muestral

Para el proyecto de investigación, la población está conformada por usuarios y ex usuarios de la empresa America Movil (Claro) dentro del periodo 2017 al presente.

La muestra seleccionada será a conveniencia del investigador, debido a que se trata de una población sobredimensionada y se tomará como referencia una cantidad limitada de participantes.

### **5.3 Población**

La población elegida fue los usuarios que utilizan los servicios de América Móvil (Claro), los cuales son mayores de 18 años, el nivel socioeconómico son A, B y C de Lima. Se conoce que los usuarios activos son de 12 '146' 988, de los cuales se utilizarán 200 usuarios para este estudio.

### **5.4 Muestra**

Para el respectivo estudio se utilizó el muestreo por conveniencia debido a la magnitud de la población. El tamaño de la muestra es de 200 personas, los mismos son parte de los usuarios activos que usan el servicio de América Móvil (Claro).

### **5.5 Técnica de recolección de datos**

Para dar inicio a la recolección de datos del presente proyecto de investigación se hará uso de una herramienta cuantitativa (encuesta) tomando en cuenta principalmente que el objetivo es buscar la mejora de los canales de comunicación de atención al cliente y problemas de servicio de América Móvil. La herramienta que se aplicará está conformada por 23 preguntas que permitirá conocer el índice de percepción de los canales de comunicación de Claro ante los problemas de servicio.

Al obtener la cantidad de respuestas requeridas para el análisis de las encuestas, se buscará un resultado estadístico de acuerdo a la respuesta de cada uno de los encuestados que cuenten con un servicio contratado de la empresa América Móvil (Claro) en el distrito de Lima, posteriormente se tabularon y graficaron las respuestas obtenidas, lo que permitirá observar a detalle el resultado de la investigación.

Por otro lado, otra estrategia que estaremos aplicando en la investigación será una entrevista en asociación con una colaboradora de Claro, teniendo en cuenta que no se puede comentar a detalle de los métodos de trabajo que siguen para lograr sus objetivos.

## **5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información**

Para la tabulación de los resultados se utilizará el software estadístico SPSS en su versión 27, para poder determinar aspectos de investigación como satisfacción del cliente, de servicio y la percepción con respecto a la marca y con ello se realizará el análisis estadístico correspondiente.

Para poder lograr una mayor cobertura de respuestas, se utilizó la herramienta *Google Forms* para tener la recolección de datos.

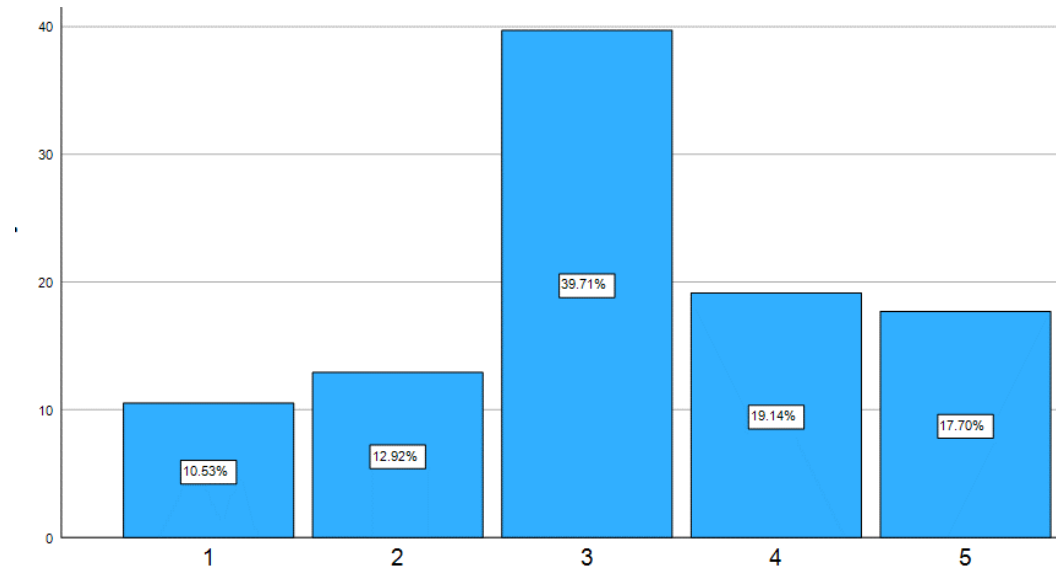
## **5.7 Resultados**

### **5.7.1 Análisis descriptivo**

## Gráfico de barras

**Figura 13**

Reconoce con facilidad cuales son las redes sociales oficiales de Claro

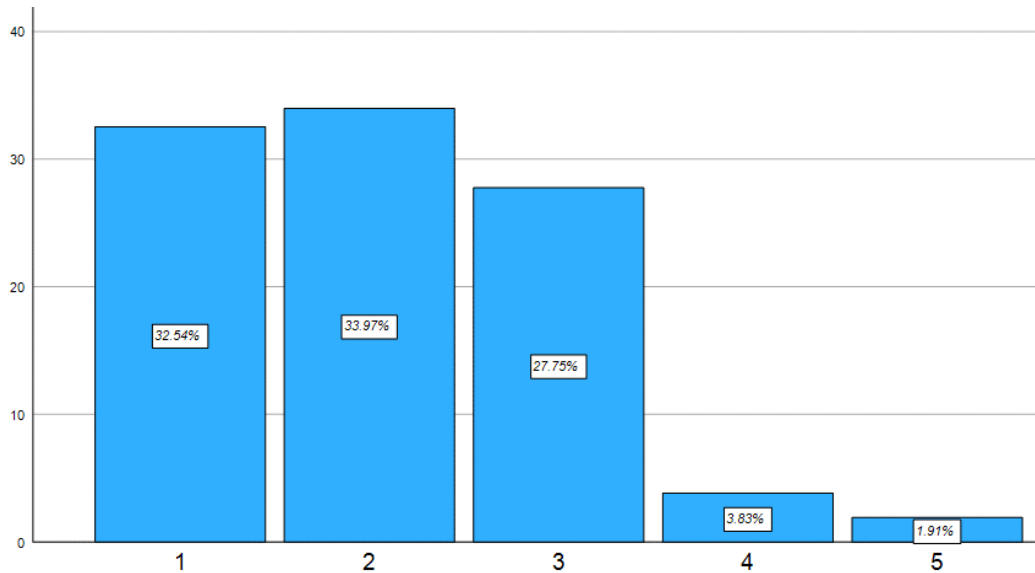


Nota. Elaboración propia.

Según la figura 13, muestra que el 39.71% de las personas encuestadas reconoce a veces las redes sociales de Claro, un 19.14% casi siempre y un 17.7% indica siempre. Esto muestra que la mayoría de los usuarios no identifica las redes sociales de Claro. Deja como evidencia que las redes sociales oficiales están ausentes y pueden perder la atracción de los usuarios.

**Figura 14**

Con qué frecuencia visita usted las Redes Sociales Oficiales de Claro durante un mes



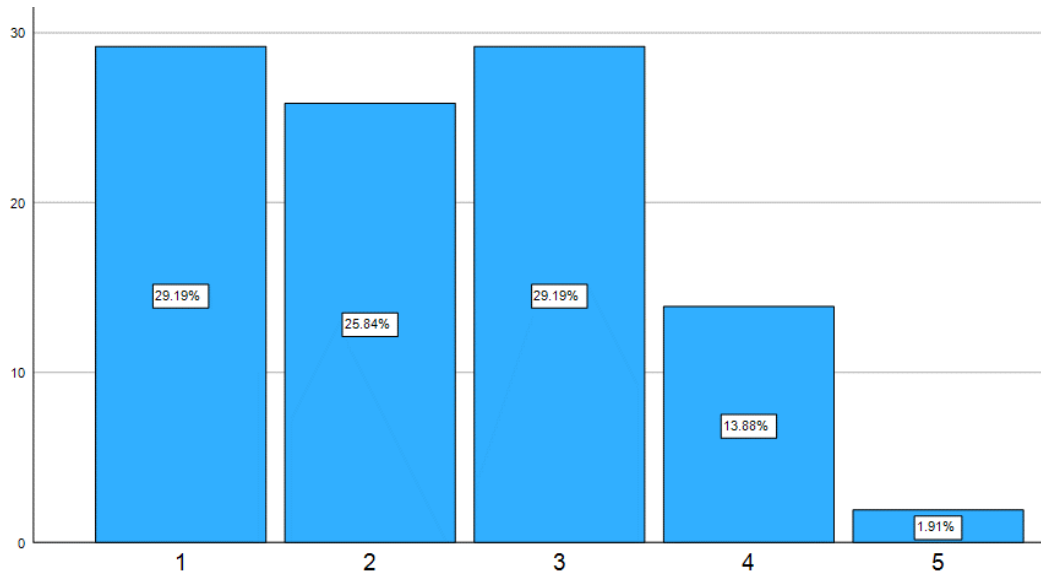
Nota. Elaboración propia.

Según la figura 14, muestra que el 32,54% nunca visita las redes sociales oficiales de Claro, un 33,97% nunca y el 27,75% a veces, esto muestra que la mayoría de los usuarios no acceden a las redes sociales por lo que no se sienten fidelizados con estas plataformas.

Esto deja en evidencia que el material que cuelgan en las redes sociales no es productivo para los usuarios, es por ello que desisten de interactuar en las mismas.

**Figura 15**

Logra resolver su consulta o problema a través de la atención en las Redes Sociales de Claro



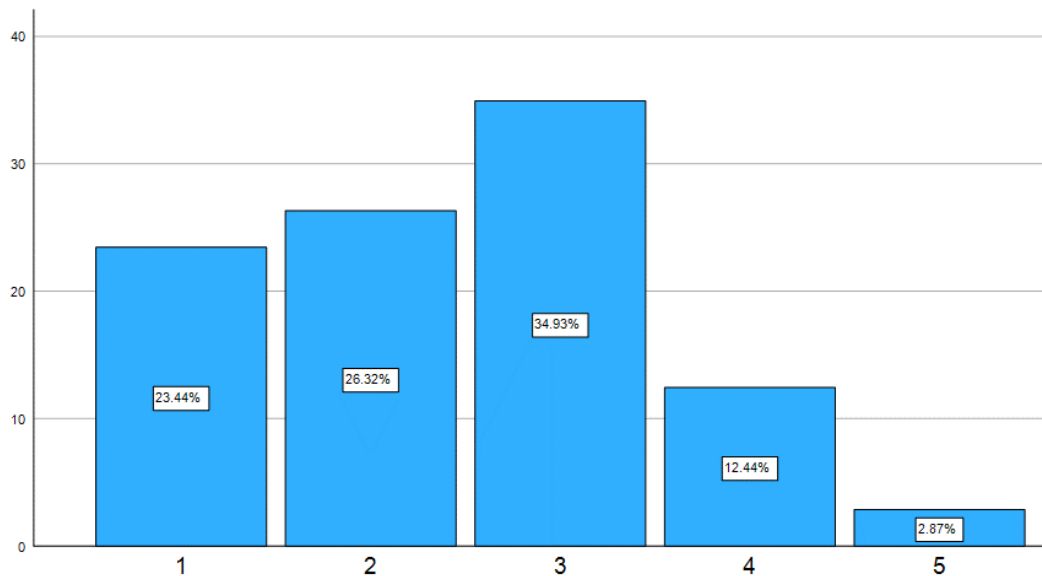
Nota. Elaboración propia.

Según se muestra en la figura 15, un 29,19% nunca resuelve su problema de atención en las redes sociales, un 25,8% casi nunca y el 29,19% a veces, esto muestra que la mayoría de los usuarios que acceden a las redes sociales para buscar ser atendidos ante una consulta o resolver su problema no les es resuelto por esta vía.

Esto deja en evidencia que las redes sociales de Claro no están habilitadas para brindar soporte de solución a problemas y/o atender consultas. Porque, la atención está sujeto a una respuesta automática que es conocida como el chatbot quien no va a poder dar soluciones ante resolución de problemas.

**Figura 16**

Considera rápida la atención brindada por las redes sociales



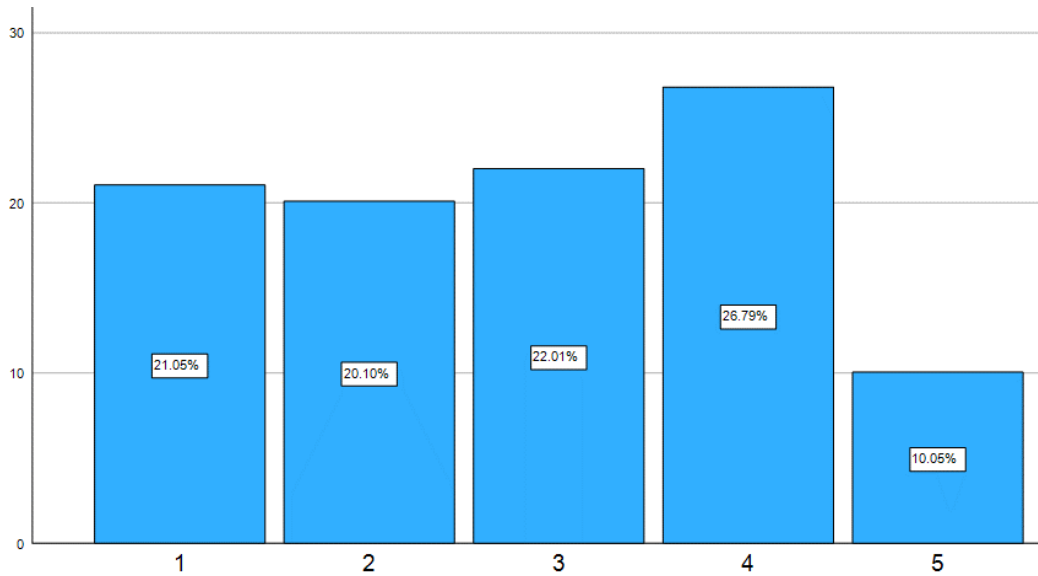
Nota. Elaboración propia.

Según se muestra en la figura 16, un 34,93% de usuarios respondieron que considera que a veces es rápida la atención brindada por las redes sociales, un 23,44% nunca y el 26,32% casi nunca, esto muestra que la atención en las redes sociales puede ser activa y posiblemente las 24 horas al día.

Esto deja en evidencia que la atención no siempre puede ser de servicio al cliente porque a través de este puede ser un chatbot quien solo brinda respuestas automáticas más no ayuda al usuario. Por ende, sería bueno mejorar el área de atención al cliente, para que se brinde una atención especializada.

**Figura 17**

Reconoce con facilidad los números de atención al cliente de Claro



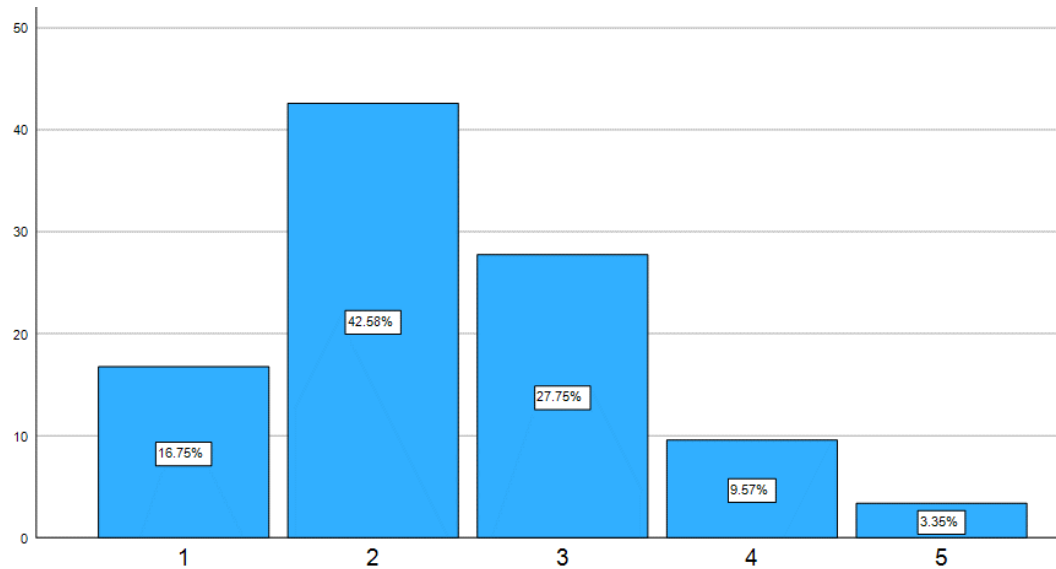
Nota. Elaboración propia.

Según la figura 17, el 26,79% reconocen casi siempre los números de atención al cliente de Claro, un 22,01% a veces y el 21,05% nunca, esto muestra que la mayoría de usuarios reconocen los números de atención al cliente.

Esto deja en evidencia que Claro tiene que dar a mostrar los números de atención porque no todos los usuarios lo conocen o los recuerdan. Por otro lado, sería una oportunidad para Claro que los usuarios recuerden los números de atención porque este factor también fideliza a los clientes.

**Figura 18**

Con qué frecuencia solicita atención mediante llamada telefónica durante un mes



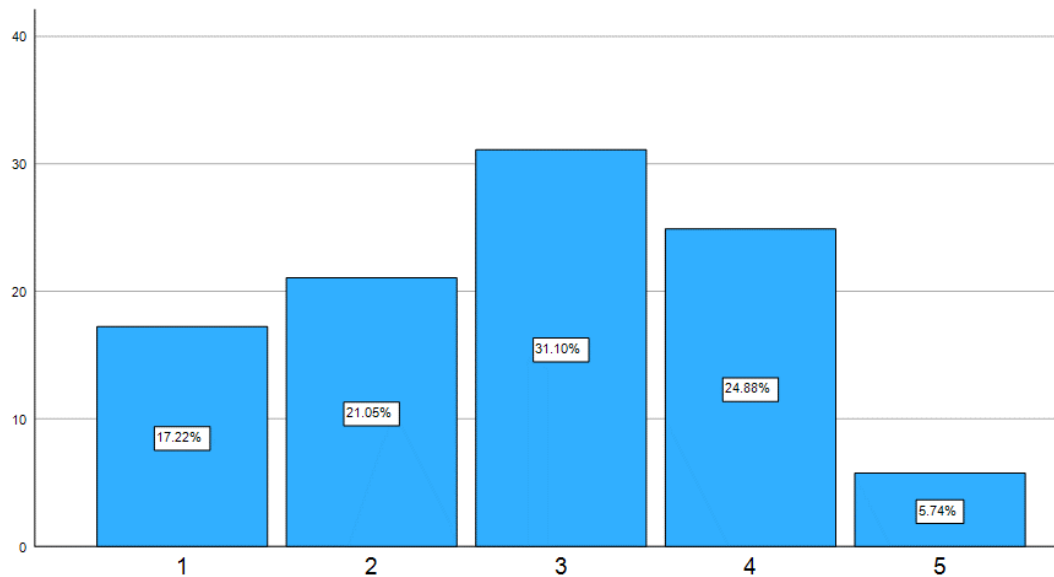
Nota. Elaboración propia.

Según la figura 18, de las personas encuestadas el 42,68% casi nunca solicita atención mediante llamada telefónica, el 27,76% a veces y un 16,75% nunca, esto muestra que la mayoría de los usuarios no se comunican con los asesores de Claro.

Esto deja en evidencia que no hay participación por parte de los usuarios de Claro la cual se debe de evaluar muchos factores para determinar cuál es el motivo de que los usuarios no se comuniquen al número de atención al cliente.

**Figura 19**

El asesor telefonico le atiende con brevedad la llamada



Nota. Elaboración propia.

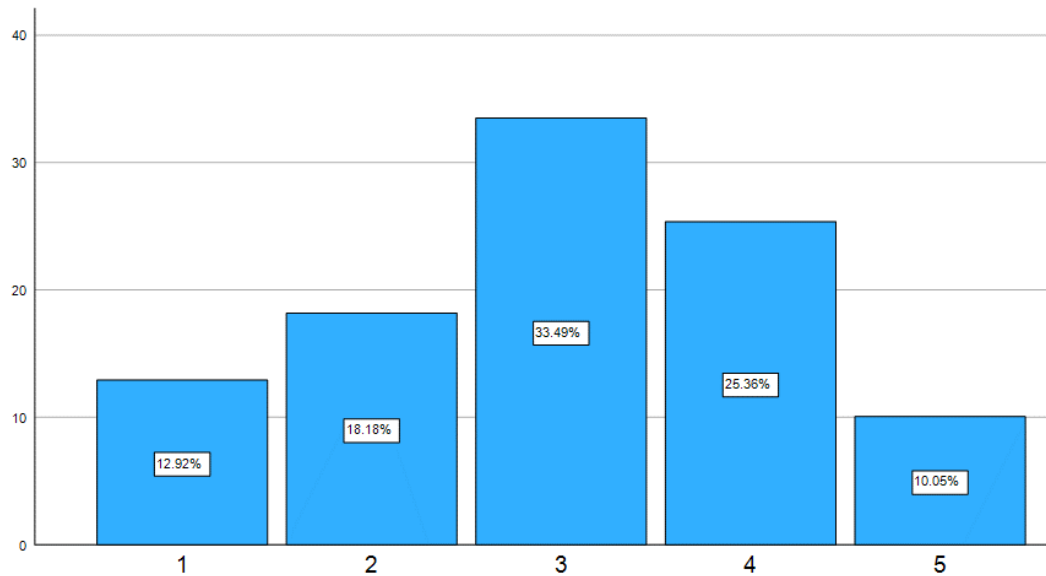
Según la figura 19, el 31,10% de los usuarios encuestados manifiestan que a veces los asesores telefónicos de Claro los atienden a la brevedad, un 24.88% casi siempre y el 21,05% casi nunca, esto muestra que la mayoría de los usuarios tienen una atención por parte de los usuarios bastante rápida.

Esto deja como evidencia que el canal de atención a través de la línea telefónica de Claro no es muy óptimo, porque para que el asesor atienda una llamada, el menú no es tan amigable ya que hay varias opciones que se debe de elegir para que el asesor pueda atender una llamada telefónica.

Para este caso, se debe de mejorar el menú principal y dando como primera opción la comunicación al asesor y de esa forma la atención puede ser más breve.

**Figura 20**

Reconoce con facilidad las opciones del menú de atención al cliente



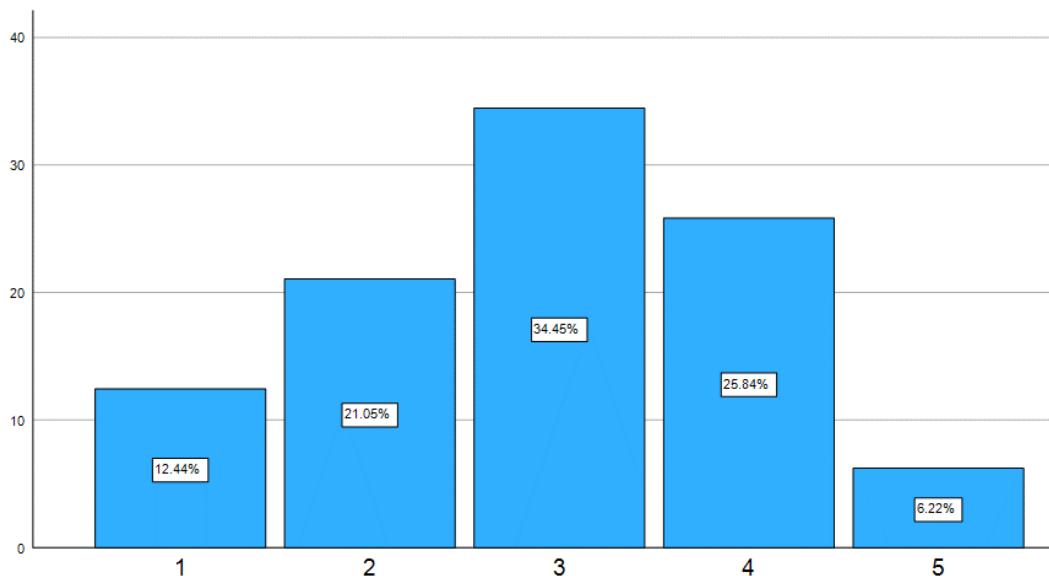
Nota. Elaboración propia.

Según la figura 20, el 33,49% de los usuarios encuestados reconocen a veces con facilidad las opciones del menú de atención al cliente, el 25,36% casi siempre y el 18,18% casi nunca, esto muestra que la mayoría de los usuarios no reconocen el menú que tiene Claro.

Esto deja como evidencia que el sistema que maneja Claro en su menú puede ser algo confuso o nada amigable para los usuarios, porque al marcar una opción incorrecta este proceso de debe de reiniciar y muchos casos empezar nuevamente con la llamada.

**Figura 21**

Considera que la atención por teléfono es eficiente



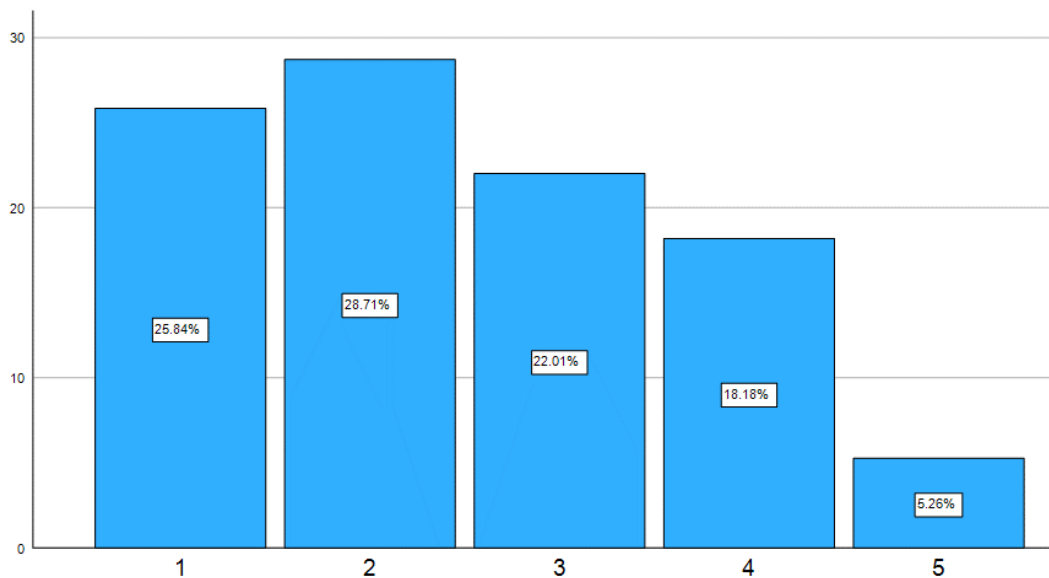
Nota. Elaboración propia.

Según la figura 21, los usuarios encuestados el 34,45% considera que a veces la atención por teléfono de Claro es eficiente, el 25,84% casi siempre y un 21,06% casi nunca, esto muestra que la atención por teléfono no es la que los usuarios esperan. Se debe a que en algunos casos se les corta la llamada a los asesores y en otros casos no brindan soluciones, lo que realmente hace que la atención no sea eficiente.

Esto deja como evidencia, que Claro debe capacitar constantemente a los asesores con la finalidad de que optimicen su producción y su desempeño sea eficiente. Como también, evitar de tercerizar este servicio ya que la misión y visión no es la misma y no pueden tener el mismo objetivo. De contar con la tercerización, evidenciar que este cuenta con las herramientas óptimas, capacitaciones e incluir el de habilidades blandas para dar una comunicación asertiva.

**Figura 22**

Reconoce con facilidad las opciones del menú del chatbot



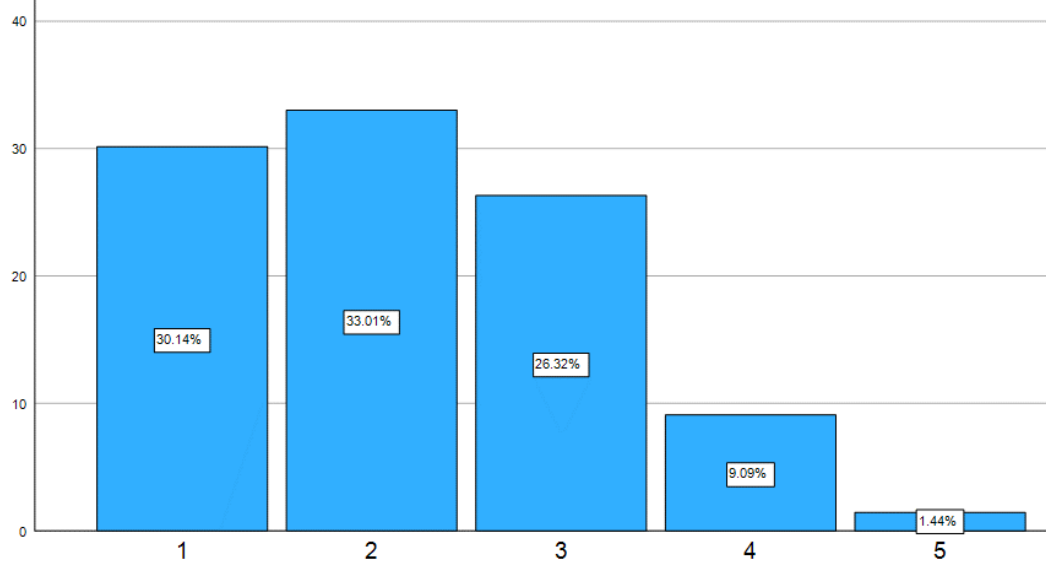
Nota. Elaboración propia.

Según la figura 22, los usuarios encuestados el 28,71% casi nunca reconoce con facilidad las opciones del menú del chatbot, el 25,84% nunca y un 22,01% a veces, la gran mayoría de los usuarios indican no reconocer el menú del chatbot, se debe a que no es tan amigable con todas las generaciones y mucho de esta función tiene a ser con respuestas automáticas donde no hay soluciones.

Esto deja como evidencia que el sistema que emplea Claro a través del chatbot no simplifica y no es una herramienta para que los usuarios puedan comunicarse, porque el menú es complejo lo que hace que los usuarios no se familiaricen ya que se si equivocan tienen que marcar otras opciones y como respuesta final termina siendo de poca ayuda. Para este canal de comunicación se debe de evaluar qué tanto ayuda a los usuarios y tratar de mejorarlo para que sea de apoyo.

**Figura 23**

Logra resolver su consulta realizada por el chatbot



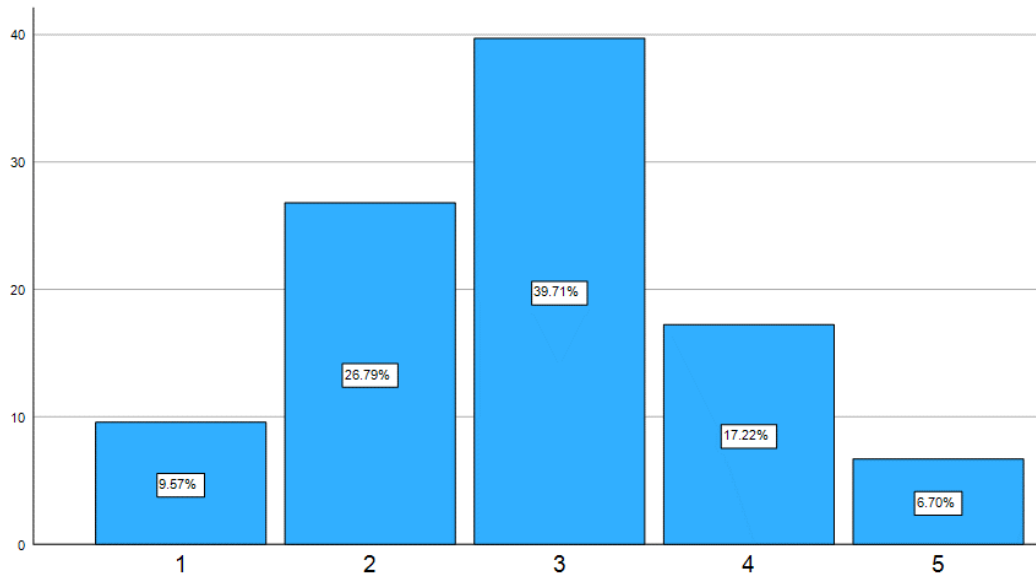
Nota. Elaboración propia.

Según la figura 23, los usuarios encuestados el 33,01% casi nunca logran resolver sus consultas realizadas por el chatbot, el 30,14% nunca y el 26,32% a veces, esto muestra que el chatbot no está preparado para resolver consultas.

Esto deja como evidencia, que el medio chatbot no está preparado para que pueda atender ni mucho menos resolver consultas porque este brinda un menú con respuestas automáticas. Este acceso es solo para consultas muy simples que solo deben de marcar opciones, en caso no sean atendidas deben de acudir a un asesor de atención al cliente. Para este canal de comunicación se debe evaluar qué tanto resuelve consultas a los usuarios y tratar de mejorarlo para que si esté preparado para resolver consultas o que derive automáticamente a un asesor sin tiempo de espera.

**Figura 24**

Con qué frecuencia tienes problemas de conectividad

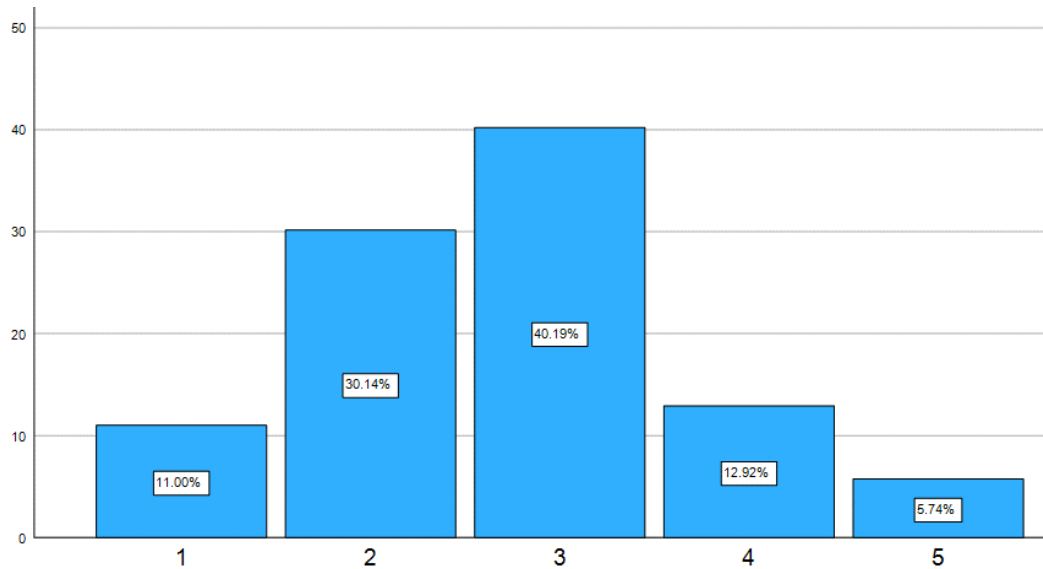


Nota. Elaboración propia.

La población encuestada indicó que el 39.70% de los encuestados a veces ha tenido problemas de conectividad con sus servicios contratados de la empresa América Móvil, es decir, que la interferencia con el servicio es poco regular. Un 6.70% indicó que siempre tienen problema de conectividad, mientras que un 9.57% afirmaron que nunca han tenido problema de conectividad. Podría considerarse en este punto que los servicios brindados por la empresa están dentro de un rango considerado como aceptable.

**Figura 25**

Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu celular

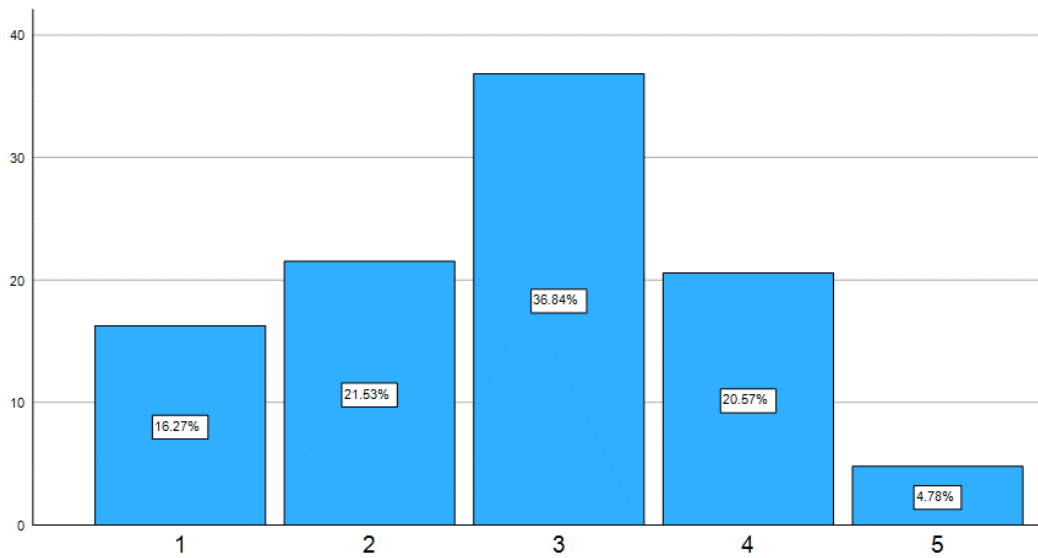


Nota. Elaboración propia.

El gráfico muestra que el 40.19% a veces tiene problemas de señal con su celular, mientras que un 30.14% indica que casi nunca tiene problemas de conexión. Esta tendencia demostraría que la empresa América Móvil tiene una buena infraestructura de conexión móvil para sus usuarios, generando confiabilidad en el servicio contratado.

**Figura 26**

Si te has encontrado en provincia, ¿Con qué frecuencia tienes interrupciones en el servicio de internet?

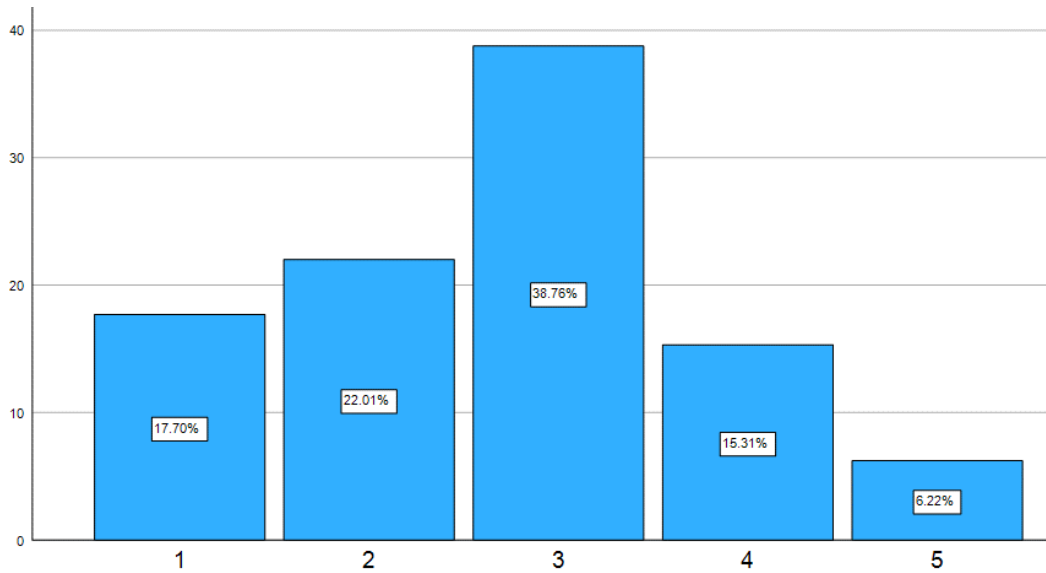


Nota. Elaboración propia.

La población encuestada indicó que el 36.84% de los encuestados a veces tiene interrupciones con su servicio de internet cuando está en provincia, es decir, se considera aceptable. El 16.27% nunca ha tenido problema de conectividad y finalmente el 4.78% indica que siempre ha tenido problemas, lo que refuerza la idea de que la empresa América Móvil asegura el acceso a la red en casi todo el terreno nacional.

**Figura 27**

Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu modem en casa

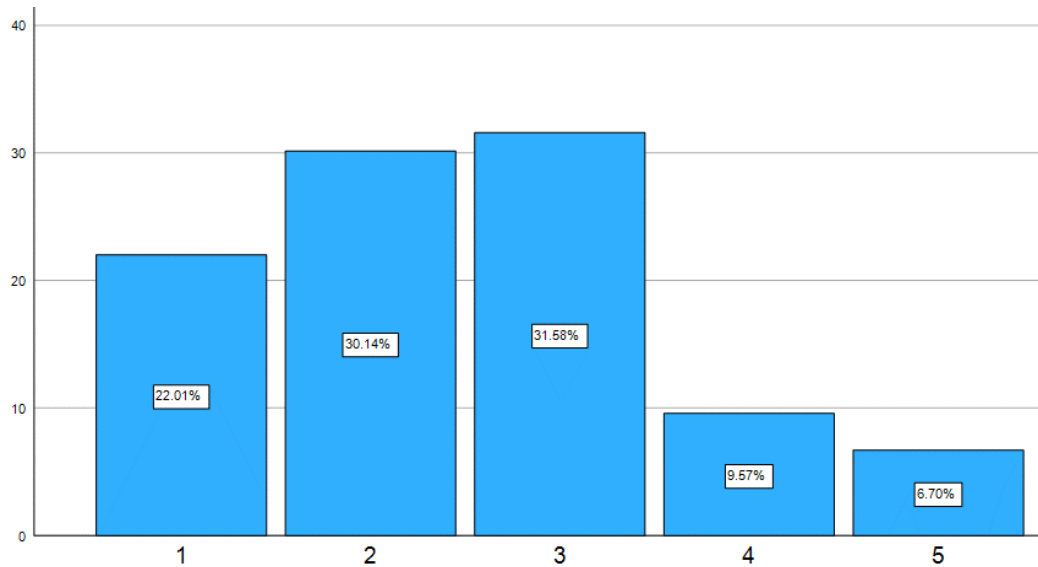


Nota. Elaboración propia.

Con respecto a problemas de señal en el modem de casa, el gráfico 27 indica que la mayoría de usuarios a veces ha tendido problemas de conectividad (38.76%), además resalta que solo un 6.22% siempre tiene problemas de conectividad con el modem en casa. Esto evidencia la fortaleza en los servicios de telecomunicaciones que brinda la empresa América Móvil y en el trabajo realizado en temas de infraestructura.

**Figura 28**

Con qué frecuencia tienes problemas con los aplicativos de servicio hogar (smart home Claro)

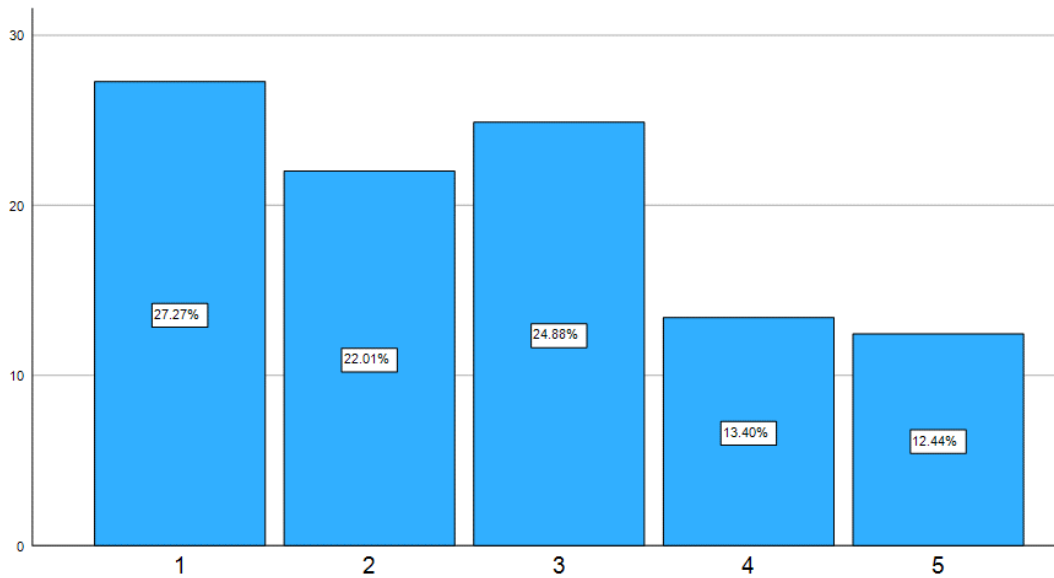


Nota. Elaboración propia.

En la figura 28, se presenta cual es la frecuencia de problemas en los aplicativos de servicio hogar (smart home Claro). El 31.58% indica que a veces cuenta con inconvenientes con su aplicativo, por lo que la incorporación de estos servicios extras puede considerarse como aceptable. El 6.70% de encuestados indicaron que siempre tienen problemas con el aplicativo. Al analizar estos resultados se puede entender que el problema con estas herramientas no necesariamente tengan relación con el aplicativo y si con el usuario que puede tener más tendencia a lo tradicional.

**Figura 29**

Le comunican sobre los cambios tarifarios con respecto a la línea contratada

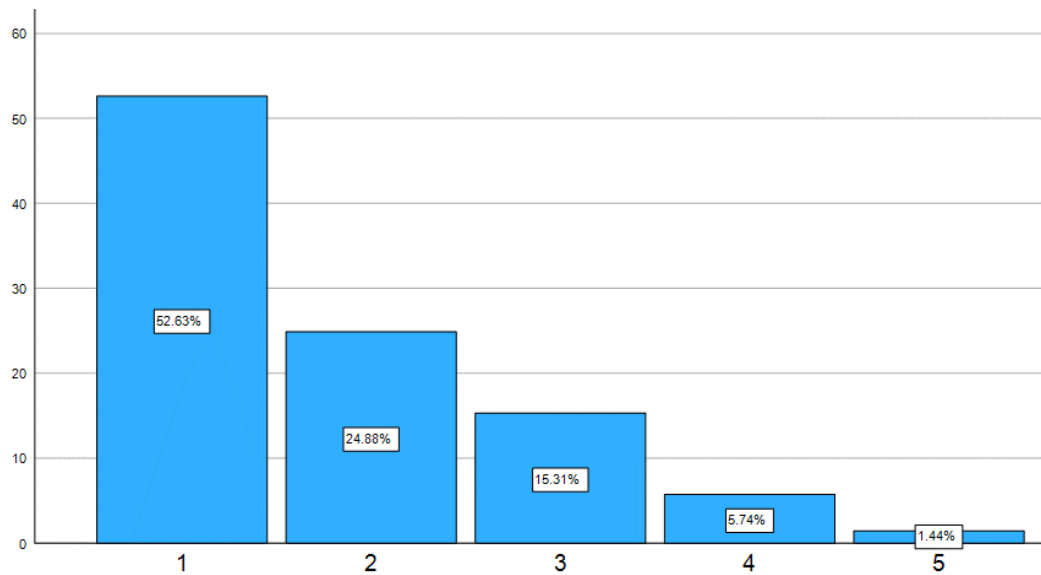


Nota. Elaboración propia.

La población encuestada indicó que el 27.27% no están al tanto con los cambios tarifarios de la línea contratada, es decir, la empresa no activa canales de comunicación adecuados para comunicar de manera transparente sobre modificaciones en los planes tarifarios. El 24.88% indica que a veces se le comunica sobre estos cambios y finalmente el 12,44% afirma que siempre se le comunica.

**Figura 30**

Le comunican las caídas o fallas que se dan en el servicio contratado

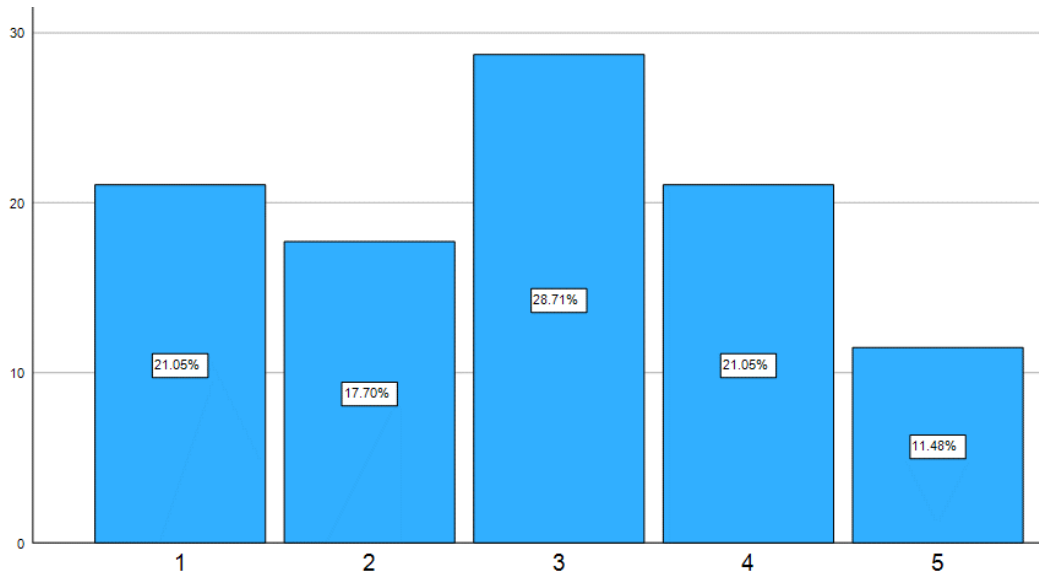


Nota. Elaboración propia.

En la figura 30, se presenta la comunicación de la empresa con respecto a caídas o fallas en el servicio contratado. El 52,63% indica que nunca se les comunica, lo que demuestra un servicio muy deficiente con respecto a información a sus usuarios. Esto podría generar malestar y descontento con el cliente postventa afectando directamente a la satisfacción del cliente. El 1.44% indica que siempre se le comunica, lo cual es una cifra muy baja.

**Figura 31**

Le ofrecen servicios adicionales para mejorar su experiencia

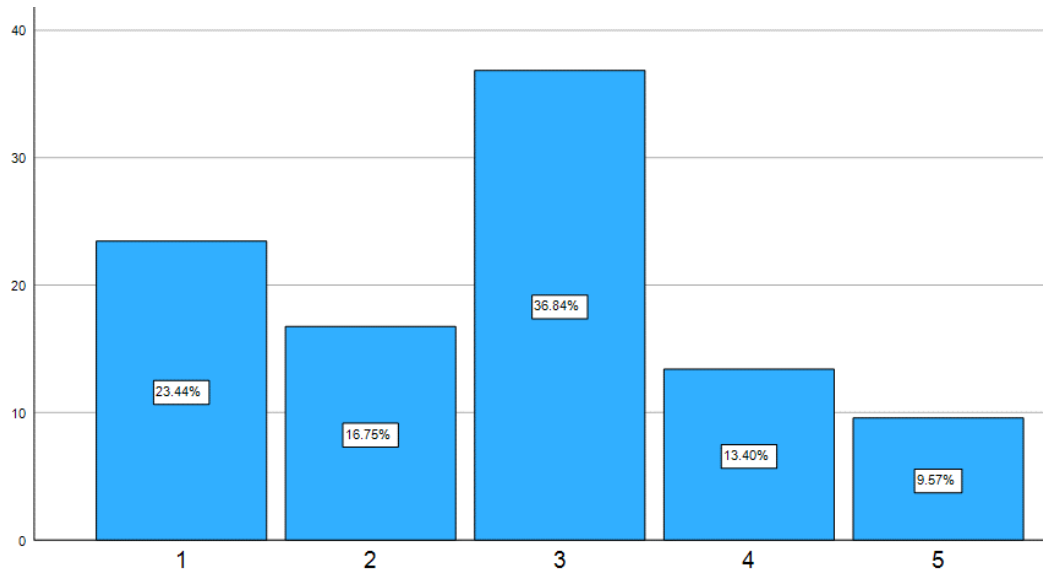


Nota. Elaboración propia.

Con respecto a servicios adicionales, el 28.71% de los encuestados indica que a veces la empresa le ofrece servicios adicionales, esto demuestra que la empresa no tiene un enfoque para generar clientes multipropósitos. Ya que no les brindan a los usuarios otras opciones de manera continua para generar fidelización con subproductos de la empresa. El 21.06% señala que nunca le han ofrecido productos adicionales, esto refleja que para la empresa estos servicios son tan relevantes.

**Figura 32**

Le ofrecen descuentos en equipos móviles

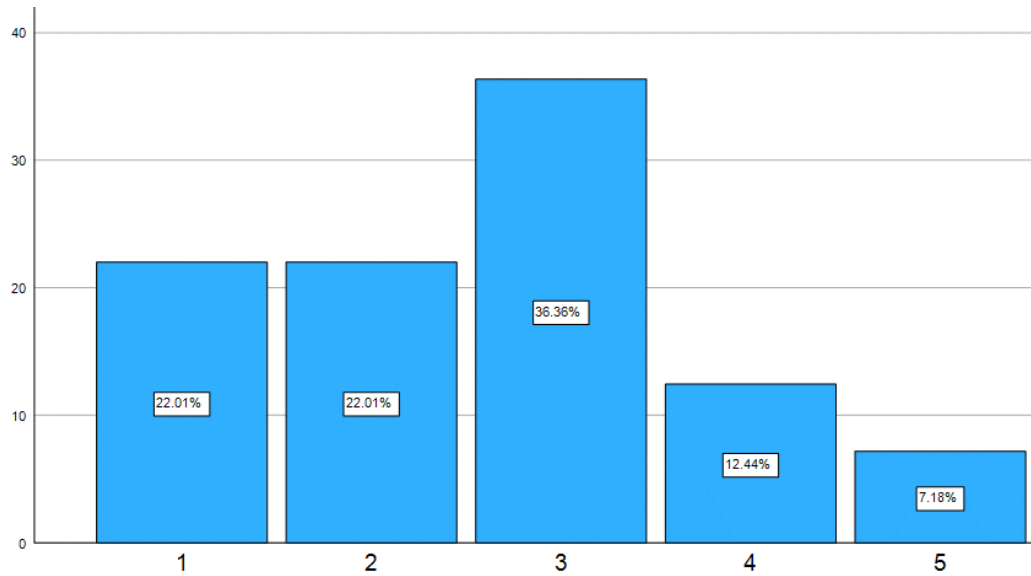


Nota. Elaboración propia.

La población encuestada indica que el 23.44% de los encuestados no tiene ofertas de descuentos en equipos móviles. Esto demuestra que las estrategias de marketing establecidas por la empresa, no están llegando en su totalidad a los clientes de la marca. Desaprovechando una oportunidad de mantener y aumentar su cartera de clientes. El 9.57% señala que siempre les comunican sobre descuentos en equipos móviles, reforzando la idea principal.

**Figura 33**

Le ofrecen beneficios exclusivos por ser usuario de Claro

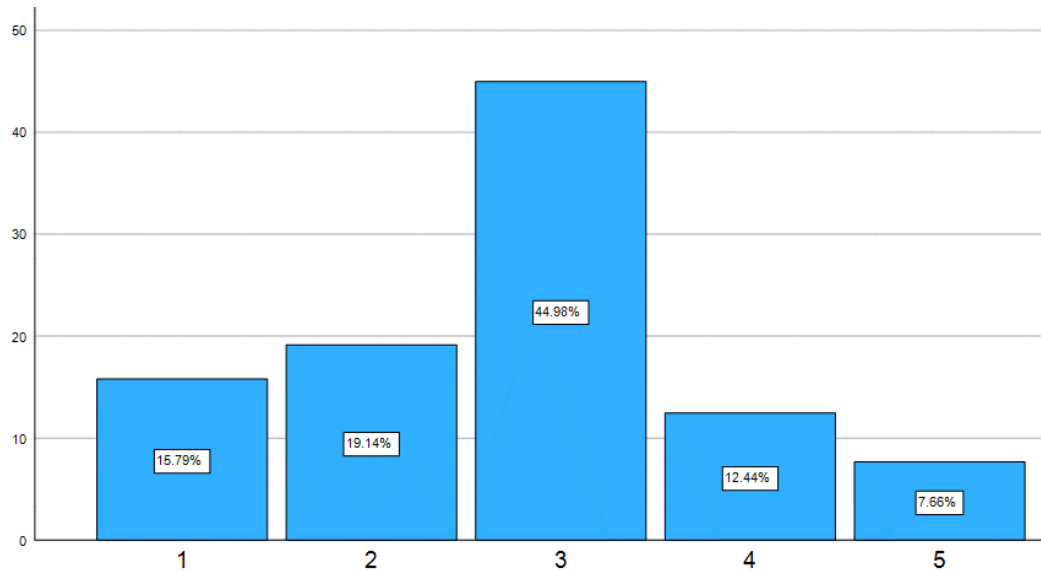


Nota. Elaboración propia.

El 22.01% señala que nunca y casi nunca, respectivamente, se les ofrece beneficios exclusivos por ser usuario de Claro. Esto muestra que la empresa no maneja de manera adecuada sus canales de atención posventa y los usuarios desconocen de los beneficios que tienen al contratar una línea con America Movil. El 7.18% indica que siempre recibe promociones exclusivas, lo cual muestra que es un porcentaje muy bajo de comunicación.

**Figura 34**

Consideras que el monto que pagas por el servicio es el adecuado

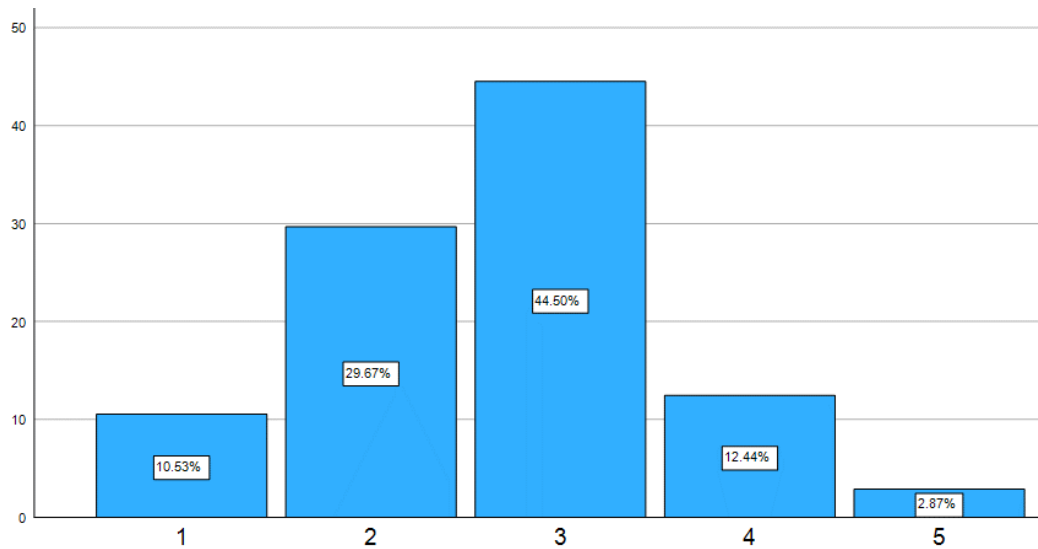


Nota. Elaboración propia.

Un 44.98% de los encuestados indican que a veces están de acuerdo con el pago realizado por el servicio contratado. Al analizar este resultado, se puede entender que el usuario considera que sólo paga por la línea que contrata y que no recibe servicios extras a cambio, esto debido al enfoque que tiene la empresa de captar nuevos clientes y no de retenerlos. El 7.66% de los encuestados afirma que están de acuerdo con lo que pagan, lo que se puede entender que ellos formen parte de los clientes que aprovechan los servicios extras que ofrece la empresa.

**Figura 35**

En líneas generales, cómo califica el servicio de atención al cliente de Claro en todos sus productos



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, el 44.50% de los encuestados califican de manera neutral la atención al cliente de la empresa America Movil. Teniendo una tendencia a nada satisfecho con 10.53% en comparación a los que se encuentran totalmente satisfechos con 2.87%. Al analizar los resultados, se demuestra que Claro debe implementar canales de atención mucho más amigables para aquellos usuarios que necesiten de una ayuda. Considerando que el mercado peruano es muy tradicionalista y confía más en la ayuda de un asesor que de un sistema de atención digital.

### 5.7.2 Análisis ligado a la hipótesis

**Tabla 1**

Prueba de Correlación según Pearson, entre las caídas del servicio y la comunicación por parte de la empresa

#### Correlaciones

	Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu celular	Le comunican las caídas o fallas que se dan en el servicio contratado
Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu celular	Correlación de Pearson 1	.706
	Sig. (bilateral)	.000
	N	209
Le comunican las caídas o fallas que se dan en el servicio contratado	Correlación de Pearson .706	1
	Sig. (bilateral)	.000
	N	209

Nota. Elaboración propia

La Hipótesis principal busca determinar que los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

Según los resultados obtenidos se determina que existe una correlación alta entre ambas variables debido a que se tiene un 70% de correspondencia.

Así como también una significancia bilateral de .0000 esto indica que se acepta la hipótesis principal de la investigación de los canales de comunicación ante los problemas de caídas del servicio.

**Tabla 2**

Índice de satisfacción del servicio de atención al cliente y la respuesta del asesor telefónico

**Correlaciones**

				En líneas generales, cómo calificaría el servicio de atención al cliente de claro en todos sus productos	El asesor telefonico le atiende con brevedad la llamada
En líneas generales, cómo calificaría el servicio de atención al cliente de claro en todos sus productos	Correlación de Pearson	de	1	.560**	
	Sig. (bilateral)				000
	N		209		209
El asesor telefonico le atiende con brevedad la llamada	Correlación de Pearson	de	.560**		1
	Sig. (bilateral)			000	
	N		209		209

Nota. Elaboración Propia.

Según la primera Hipótesis derivada: Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en las encuestas de satisfacción al cliente de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

En base a la premisa anterior, se determina que existe una correlación alta entre ambas variables debido a que se tiene un 56% de correlación. Así como también una significancia bilateral de .0000 esto indica que se acepta la primera hipótesis derivada sobre la satisfacción del cliente en relación a los canales de comunicación.

**Tabla 3**

Prueba de correlación según Pearson, entre la facilidad de contacto con atención al cliente y el chatbot

**Correlaciones**

				Reconoce con facilidad los números de atención al cliente de Claro	Logra resolver su consulta realizada por el chatbot
Reconoce con facilidad los números de atención al cliente de Claro	Correlación de Pearson		1	.346**	
	Sig. (bilateral)			.000	
	N		209	209	
Logra resolver su consulta realizada por el chatbot	Correlación de Pearson		.346**	1	
	Sig. (bilateral)		.000		
	N		209	209	

Nota. Elaboración Propia.

La segunda hipótesis derivada señala que los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de comunicación de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

Por ello, se determina que existe una correlación baja entre ambas variables debido a que se tiene un 34% de correspondencia. Así como también una

significancia bilateral de .0000 esto indica que se acepta la segunda hipótesis derivada.

**Tabla 4**

Prueba de Correlación según Pearson, entre los problemas de conectividad y la comunicación de las caídas del servicio

**Correlaciones**

	Con qué frecuencia tienes problemas de conectividad		Le comunican las caídas o fallas que se dan en el servicio contratado
Con qué frecuencia tienes problemas de conectividad	Correlación de Pearson	1	.411
	Sig. (bilateral)		.000
	N	209	209
Le comunican las caídas o fallas que se dan en el servicio contratado	Correlación de Pearson	.411	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	209	209

Nota. Elaboración Propia

Sobre la tercera hipótesis derivada se establece que los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de calidad en el servicio de posventa de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.

Según ello, se determina que existe una correlación mediana entre ambas variables debido a que se tiene un 41% de correlación. Así como también una significancia bilateral de .0000 esto indica que se acepta la hipótesis de que los canales de comunicación si terminan influyendo en el servicio postventa del servicio contratado.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1 Alcance esperado

El presente trabajo va dirigido para los usuarios posventa de la empresa America Movil (Claro) que consideran que el tipo de atención brindada no se adecua a sus necesidades.

### 6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Como propuesta de innovación se plantea adaptar el modelo Lean Service Quality (6D) para mejorar el sistema de atención al cliente basado en la optimización de tiempos y recursos de la empresa América Móvil, con la finalidad de crear un valor diferencial en los servicios de atención y de satisfacción al cliente, considerando aspectos relacionados a los estándares de calidad.

### 6.3 Diagnóstico situacional

#### Reseña Histórica

Claro Perú es subsidiaria de América Móvil, inició sus operaciones en el país desde el 10 de agosto del 2005. En el rubro de comunicaciones, información y entretenimiento. El principal compromiso es ofrecer una red de alta calidad y amplia cobertura en los 24 departamentos del territorio peruano, con la finalidad de tener oportunidades de crecimiento. América Móvil es la empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica. Opera bajo la marca Claro en 16 países del continente: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay.

En la actualidad, tienen una gran infraestructura de telecomunicaciones que ofrecen redes en 4G y 5G. Como también la conexión de fibra óptica, la cual hace que se pueda navegar en internet a una alta velocidad, mejorando la calidad en el servicio de televisión. Sus inversiones en fibra óptica están acelerando ante la gran demanda que existe ya en el mercado. Por lo tanto, tienen como objetivo cubrir al menos el 50% de los hogares peruanos para este periodo 2023.

### **Misión**

Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes; generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas.

### **Visión**

Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú.

**Tabla 5**

MATRIZ FODA de America Movil (Claro)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Líder en redes de telecomunicaciones.	Fallas de Cobertura.
Posición en el mercado, cuenta con más de 10 años en el territorio peruano.	Personal no muy bien capacitado.
Más de 10 años en el territorio peruano.	Clientes no fidelizados por problemas no resueltos.
Red fibra óptica.	Asesores no brindan soluciones ante llamadas telefónicas.
Infraestructura.	Baja calidad postventa.
Variedad de planes.	Problemas de conectividad sin previo aviso a los usuarios.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Clientes insatisfechos que quieren cambiar de operador.	Movimientos sísmicos dañan la calidad de la cobertura.
Expandir el servicio a sitios donde no llegue la competencia o no haya conectividad.	Impuestos altos que encarecen los servicios móviles.
Innovación en su sistema de atención al cliente, posiblemente más optimizado.	Mejores precios y servicio de la competencia.
Capacitación de mejora continua para la atención al cliente.	Uso de tecnología superando a la 5G.
Necesidad de estar siempre conectados	Zonas alejadas donde no permiten la conectividad.

Nota. Elaboración Propia

El análisis en la matriz FODA, refleja que la empresa cuenta con posicionamiento en el mercado y una imagen corporativa sólida desde su infraestructura hasta la capacidad de venta y variedad de equipos. Asimismo, cuenta con la tecnología de fibra óptica y redes 5G; estas fortalezas pueden acercar las oportunidades encontradas como el atraer clientes insatisfechos de otros operadores, llegar a aquellas zonas donde la competencia no llega y mejorar la atención a los clientes marcando una diferenciación donde esta oportunidad se convierta en una fortaleza.

En base a las fortalezas ya mencionadas se debe minimizar el impacto de las debilidades encontradas tales como la falla en la cobertura, mejorar la atención a nuestros clientes con el fin de fidelizar a estos. Por otro lado, las amenazas son a nivel macro que afectan a todos los operadores telefónicos por lo que se debería buscar diferenciarse en la calidad de atención a nuestros clientes, estabilizar la conectividad para reducir el riesgo de caídas del sistema en menor medida y siempre en la búsqueda de mejorar su tecnología.

## **6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora**

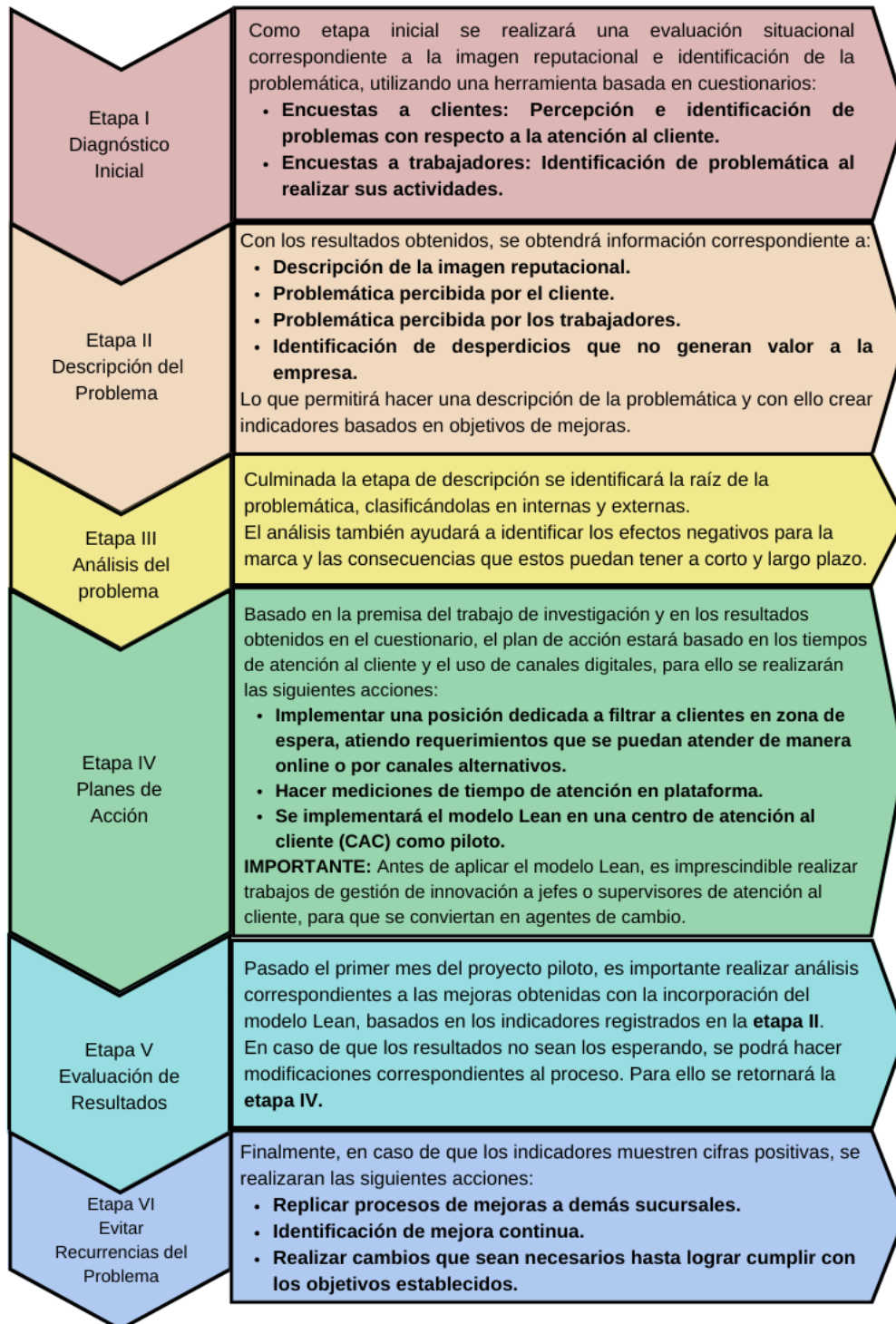
### **6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación**

Para la propuesta de innovación se plantea adaptar el modelo Lean Service Quality (6D). Los centros de atención al cliente (CAC) utilizan modelos de atención tradicionales - ticketeras - haciendo que los tiempos para la atención sean prolongados. Al incorporar a un personal que pueda orientar de manera adecuada a los usuarios reduciría sustancialmente la aglomeración de las personas y en mayor medida la fuga de clientes ya que se les brindaría asistencia de manera mucho más eficaz teniendo como resultado la satisfacción del cliente.

Para la implementación del modelo Lean, se realizará un plan de acción estructurado bajo las seis dimensiones establecidas, en un tiempo de planeación y ejecución de tres meses.

Figura 36

Implementación del Modelo Lean Service Quality (6D)



Nota. Elaboración propia.

## 6.4.2 Presupuesto

Tabla 6

Presupuesto de Investigación

	Cantidad	Mes	Precio	Total
Movilidad	8	3	S/.10.00	S/.5,280.00
Laptop	1		S/.2,000.00	S/.2,000.00
Gastos de Papelería	1000000	3	S/.0.00002	S/.60.00
Caja de lapiceros 3 colores	4		S/.8.00	S/.32.00
Refrigerio	4	3	S/.60.00	S/.720.00
<b>Total</b>				<b>S/.8,092.00</b>

Nota. Elaboración propia

**Tabla 7**

Presupuesto de Implementación (relacionado a las etapas)

	Mes	Precio	Total
Consultor elaboración de encuesta y ejecución de encuesta	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Especialista en sistema para adaptación de canales de atención al cliente online	3	S/1,500.00	S/4,500.00
Capacitador en gestión de cambio	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Servicios para medición de tiempo para la sede piloto	3	S/800.00	S/2,400.00
Tablet para la atención al cliente en filas	1	S/1,400.00	S/1,400.00
Diplomado en sistema LEAN para coordinador de proyecto. Financiado por el coordinador y empresa al 50% cada uno.	3	S/620.00	S/1,860.00
<b>Toral de inversión</b>			<b>S/13,160.00</b>

Nota. Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La hipótesis principal indica que los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022. Según los resultados obtenidos cuyo valor de correlación de Pearson es un 70% y un p valor de .0000, menciona que la frecuencia de las caídas del sistema tiene una relación directa con los canales de comunicación de la empresa, ya que ayuda al usuario final mantenerse informado sobre el inconveniente reportado y el plazo en el que será solucionado.

La primera hipótesis derivada menciona que los canales de comunicación de atención al cliente influyen en las encuestas de satisfacción al cliente de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022. Se concluye que de las encuestas de satisfacción los canales de comunicación de atención al cliente influye en la satisfacción del usuario final sobre la respuesta rápida y efectiva que el cliente necesita generando así una relación positiva del 56% y un p valor de .0000 que refleja que el usuario final calificara de una manera positiva a la empresa por sus canales de comunicación y la brevedad en la que estos sean atendidos.

La segunda hipótesis derivada indica que los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de comunicación de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022. Según los resultados de la encuesta se determina que existe una relación baja de un 34% y un valor p de .0000 que establece que no existe una influencia por parte de los usuarios para los problemas de falta de comunicación en base a los canales de atención al cliente.

La tercera hipótesis derivada concluye que los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de calidad en el servicio de postventa de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022. Donde de los encuestados se obtiene una relación mediana del 41% y un valor p de .0000

que indica que los canales de comunicación no influye en su totalidad al usuario en relación al servicio postventa de la empresa Claro.

## RECOMENDACIONES

Luego de desarrollar la presente investigación se llegan a las siguientes recomendaciones.

A través de la siguiente investigación, se sugiere que es importante fomentar campañas para identificar las redes sociales oficiales que forman parte de la empresa, para que de esta manera los usuarios interactúen y se fidelicen.

Se recomienda también realizar encuestas a los clientes sobre tiempos de espera y satisfacción al cliente, con la finalidad de conocer los aspectos de mejora, medir la calidad y como es el servicio que los asesores ofrecen. Esta estrategia tendrá el efecto de crear y mantener las relaciones con sus clientes.

Se sugiere implementar el modelo Lean como piloto en un Centro de Atención al Cliente (CAC), porque se necesita realizar pruebas con los asesores siguiendo los lineamientos de la metodología. Como aporte les será útil para ponerlo en práctica, porque les va a permitir detectar problemas importantes y poder darle soluciones a corto plazo.

Se considera identificar el uso de desperdicios, para esto se debe de revisar dentro de los procesos a través de un análisis si el uso adecuado de papel genera valor, recordar que la tendencia de las empresas es ser amigables con el medio ambiente y de esta forma podríamos seguir siéndolos dejando de lado el uso de ello.

Como recomendación final y como parte de la metodología utilizada dentro del proceso de atención al cliente, ayudará a fomentar el trabajo en equipo, dando como resultado mejorar su eficacia. Esto les va a aportar una mayor competitividad y que sus clientes estén satisfechos con el servicio de atención al cliente.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Alarcón, E. (2022). *Desempeño laboral y motivación de los asesores de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones de Lima Norte, 2021*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de empresas, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/0fa71b37-343a-4b54-9f2e-9f99fae043b0>

Albarracín, R. (2019). *El desempeño del bibliotecólogo y el desarrollo de habilidades informativas en usuarios de bibliotecas universitarias*. [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Educación con mención en Docencia e Investigación Universitaria, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4664>

Alvarado, H., & Mendez, J. (2019). *Aplicación de herramientas de lean service en el proceso de atención al cliente de tarjetas de créditos para incrementar la productividad, Lima 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11638>

Bautista, J. (2022). *¿Cómo optimizar las campañas de atención al cliente para call center?* Securitec. <https://www.securitec.pe/blog/atencion-cliente-call-center/>

Blas, J. (2019). *Canales de comunicación: Muchos más de los que imaginas*. Dinantia. <https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion>

Bustillos, K., & Cahuaya, R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de emergencias de la Clínica Good Hope durante el año 2017*.

[Tesis para Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1384>

Butrón, J., & Huaman, C. (2020). *Propuesta de implementación de sistemas de autogestión en los distintos canales postventa en la empresa operadora de telecomunicaciones Claro*. [Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Industrial, Universidad Continental]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8063>

Chicaiza, K. (2021). *Los procesos de las empresas Call Center de Telecomunicaciones y su efecto en la calidad del servicio al cliente*. [Trabajo de Integración Curricular, Universidad Tecnológica ECOTEC]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/218>

Chú, J., & Huamán, F. (2017). *Estudio de preferencias y nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Yurimaguas, período 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5617>

Da Silva, D. (2021). *¿Qué son los canales de atención y qué tipos existen?* Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-atencion-que-es/>

Díaz, F., & Hinojosa, G. (2021). *Plan de mejora para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa del sector de telecomunicaciones*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Industrial, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5010>

Fernandez, C., & Parisaca, Y. (2019). *La satisfacción y su relación con la lealtad de la generación X del servicio post pago de telefonía móvil, Arequipa*

2018. [Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2765>

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>

Hurtado de Mendoza, C. (2017). *Tres retos para los operadores de telefonía móvil en el 2017*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/tres-retos-operadores-telefonía-movil-2017-157981-noticia/>

IPSOS Perú. (2019). *Publicidad en medios tradicionales todavía capta mayor atención que en los digitales*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/publicidad-en-medios-tradicionales-todavía-capta-mayor-atencion-que-en-los-digitales>

IPSOS Perú. (2021, 21 de enero). *Peruano Digital [Infografía]*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

Mayorca, D. (2016). *Modelo de gestión para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios externos de la clínica neurológica, Los Parques, Chiclayo, 2015*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2706>

McKinsey. (2021). *El valor de entender bien –o mal– la personalización se multiplica*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalización-se-multiplica/es>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022). *Informe de la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones y Servicios Digitales*. Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones. [https://usuarioteleco.mineco.gob.es/quienes-somos/datos-informes-oficina/DatosOficina1/2021/20220718\\_Datos\\_OAUT\\_2021\\_ANUAL\\_vdef.pdf](https://usuarioteleco.mineco.gob.es/quienes-somos/datos-informes-oficina/DatosOficina1/2021/20220718_Datos_OAUT_2021_ANUAL_vdef.pdf)

Montes, H. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016*. [Tesis para optar el grado de magister en Gestión Empresarial, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5000>

Onofre, E. (2018). *Modelo SERVQUAL para servicios de Telecomunicaciones: Análisis transversal caso Claro*. [Trabajo de titulación, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2892>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *OSIPTEL: más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Perú supera los 41 millones de líneas móviles activas al cierre del segundo trimestre del año*. [Diapositivas en PDF]. <https://www.osiptel.gob.pe/media/j5vhvcd/np19082022-linea-moviles.pdf>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Ranking de calidad de atención al usuario 2022 – I semestre*. [Diapositivas

en PDF]. <https://sociedadtelecom.pe/wp-content/uploads/2022/12/RANKING-DE-CALIDAD-DE-LA-ATENCION-PRIMER-SEMESTRE-2022.pdf>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Ranking de desempeño de la Atención de Reclamos 2021- I Semestre*. [Diapositivas en PDF]. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/779/ranking%20calidad%20atencion%20usuario%202021%20-%20201%20semestre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Reclamos presentados por servicio 2022*. [Diapositivas en PDF]. <https://www.osiptel.gob.pe/media/rj1lganc/np-reclamos-primer-trimestre.pdf>

Perez, K. (2020). *La atención al cliente y su influencia en la satisfacción de compra en la tienda Ripley, C.C. La Rambla, Breña, 2019*. [Trabajo de investigación para optar al grado de bachiller en Ciencias Administrativas y Gestión de Empresas, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1015>

Prieto, R., & Tapia, F. (2017). *Análisis de la Calidad del Servicio Brindado en la Empresa Unimaq S.A., Provincia de Arequipa. 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/7714>

Procuraduría Federal del Consumidor. (2021). *Inconformidades más recurrentes en Telecomunicaciones segundo cuatrimestre 2021 vs 2022*. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/674337/INCONFORMIDADES\\_MAS\\_RECURRENTEES\\_TELECOMUNICACIONES\\_SEGUNDO\\_CUATRIMESTRE\\_2021.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/674337/INCONFORMIDADES_MAS_RECURRENTEES_TELECOMUNICACIONES_SEGUNDO_CUATRIMESTRE_2021.pdf)

Romero, N. (2022). *Evaluación del servicio y atención al cliente presencial prestado por los vendedores de Moviltronics SAS Nancy Romero Martínez*. [Trabajo de grado para optar por el título de Administradora de Empresas, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/50622/nromeroma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saavedra, J. (2019). *La Gestión Administrativa Institucional y la Calidad del Servicio de la Oficina de Administración de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018*. [Tesis para optar el grado de maestro en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/773>

Superia Consultores. (2021). *Lean Service - SUPERIA*. Superia Consultores. <https://www.superia.es/project/lean-service/>

Valenzuela, F., & Estocalenko, J. (2019). *Implementación del modelo de mejora continua Lean Service Quality para reducir el número de reparaciones defectuosas en un concesionario automotriz*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Gestión Empresarial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628027/Valenzuela\\_GF.pdf?sequence=3](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628027/Valenzuela_GF.pdf?sequence=3)

Valle, C. (2022). *Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector de telecomunicaciones de Guayaquil*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19484>

Vargas, M., & Vargas, A. (2019). *Evaluación de costos y gastos del servicio postventa y su incidencia en la economía de la empresa Soluciones Tecnológicas*. [Tesis presentada como requisito para optar por el título de Contador Público Autorizado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42415>

We Are Social Spain. (2022). *Más de 5 mil millones de personas ya usan Internet*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/>

## ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: MEJORA EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROBLEMAS EN EL SERVICIO EN LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL (CLARO) - LIMA, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable 1: Canales de Comunicación de Atención al Cliente		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas en el servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022?	Determinar de qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.	Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.	RRSS.	Redes sociales oficiales de la empresa.	Reconoce con facilidad cuales son las redes oficiales de Claro.
				Visitas a las redes sociales oficiales de la empresa.	Con qué frecuencia visita usted las rrss oficiales de Claro durante un mes.
				Satisfacción del servicio.	Resuelve su consulta o problema a través de la atención en redes sociales.
				Tiempo de respuesta.	Considera rápido la

					atención brindada por las redes sociales.
			Call Center.	Números de atención al cliente.	Reconoce con facilidad los números de atención al cliente de Claro.
				Llamadas realizadas.	Con qué frecuencia solicita atención mediante llamada telefónica durante un mes.
				Tiempo de atención.	El asesor telefónico le atiende con brevedad la llamada.
				Facilidad de uso.	Reconoce con facilidad las opciones del menú de atención al cliente.
				Calidad de atención al cliente.	Considera que la atención por teléfono es la adecuada.
			Chatbot.	Facilidad de uso.	Reconoce con facilidad

					las opciones del menú del chatbot.
				Efectividad de uso.	Resuelve su consulta realizada por el chatbot.
			Variable 2: Problemas en el Servicio		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de caída del servicio de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022?	Determinar de qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en las encuestas de satisfacción al cliente de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.	Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en las encuestas de satisfacción al cliente de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.	Caída de Servicio.	Deficiencia en el servicio contratado.	Con qué frecuencia tienes problemas de conectividad.
				Cobertura de telecomunicaciones.	Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu celular.
				Problemas con la infraestructura.	Si te has encontrado en provincia: ¿Con qué frecuencia tienes interrupciones en el servicio de internet?
				Problemas con servicio hogar.	Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu módem en

					casa.
				Problemas en la plataforma.	Con qué frecuencia tiene problemas con los aplicativos de servicio hogar (smart home claro).
¿De qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de comunicación de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022?	Determinar de qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de comunicación de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.	Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de comunicación de la empresa América Móvil (Claro). Lima, 2022.	Falta de comunicación.	N° de cambios de tarifa por mes.	Le comunican cambios tarifarios con respecto a su línea contratada.
				N° de caídas de servicio por mes.	Le comunican caídas en el servicio contratado.
¿De qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de calidad en el servicio de posventa de la empresa	Determinar de qué manera los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de calidad en el servicio de posventa de la empresa	Los canales de comunicación de atención al cliente influyen en los problemas de falta de calidad en el servicio de posventa de la empresa América Móvil (Claro).	Servicio de Posventa.	Diversificación de servicios propios.	Le ofrecen servicios adicionales para mejorar su experiencia.
				N° de ofertas por equipo.	Le ofrecen descuentos en equipos móviles.
				Convenios corporativos.	Le ofrecen beneficios exclusivos por ser

América Móvil (Claro). Lima, 2022?	América Móvil (Claro). Lima, 2022.	Lima, 2022.			usuario de Claro.
				Plan tarifario.	Consideras que el monto que pagas por el servicio es el adecuado.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN												
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Esca. de Med.	It.	Inst.	Escala				
								1	2	3	4	5
Canales de Comunicación de Atención al Cliente	Los Canales de Comunicación de Atención al Cliente son medios por los cuales los clientes de una empresa	Operacionalmente estos canales operan bajo tres dimensiones: RSS, Call Center y Chatbot.	RRSS.	Redes sociales oficiales de la empresa.	Ordin.	1	Cues.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Visitas a las redes sociales oficiales de la empresa.		2		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

pueden contactar con un asesor de la misma, pudiendo recibir asistencia o asesorías en caso lo requieran.				Satisfacción del servicio.	3		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Tiempo de respuesta.	4		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			Call Center.	Números de atención al cliente.	5		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Llamadas realizadas.	6		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Tiempo de atención.	7		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Facilidad de uso.	8		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Calidad de atención al cliente.	9		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			Chatbot.	Facilidad de uso.	10		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Efectividad de uso.	11		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Problemas en el Servicio	Los Problemas en el Servicio se refieren a interrupciones en las telecomunicaciones internas que pueden irritar e impactar negativamente las experiencias de los clientes.	Operacionalmente estos problemas operan bajo tres dimensiones: Caída de Servicio, Falta de Comunicación y Servicio de Posventa.	Caída de Servicio.	Deficiencia en el servicio contratado.	Ordin.	12	Cues.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Cobertura de telecomunicaciones.		13		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Problemas con la infraestructura.		14		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Problemas con servicio hogar.		15		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Problemas en la plataforma.		16		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			Falta de comunicación.	N° de cambios de tarifa por mes.		17		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				N° de caídas		18		Nunca	Casi	A	Casi	Siempre

				de servicio por mes.				nunca	veces	siempre	
			Servicio de Posventa.	Diversificación de servicios propios.	19		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				N° de ofertas por equipo.	20		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Convenios corporativos.	21		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Plan tarifario.	22		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

## Entrevista semiestructurada a un representante de Claro

### Presentación

Gianfranco Muñoz: ¡Hola! Antes de empezar, agradecería, me brindes tu autorización para grabar la entrevista.

Vicky Rodríguez: Sí, claro.

Gianfranco Muñoz: Mi nombre es Gianfranco Muñoz alumno de Escuela ISIL. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión con respecto al servicio de atención al cliente y sus canales de atención. Además, es parte de nuestro trabajo de investigación para la obtención del grado de bachiller.

Vicky, nos comentas que tú tienes amplia experiencia con respecto a lo que vendría a ser centro de Atención al Cliente de una empresa de telecomunicaciones, ¿es correcto?

Vicky Rodríguez: Sí, claro, trabajo en Claro. He pasado por las áreas de Atención al Cliente, tanto externa como interna.

### Preguntas

1.- ¿Qué canales de atención tienen mayor demanda en la actualidad?

Atención presencial, los centros de Atención al Cliente, los CACS llamados. Por el momento son los que tienen mayores demanda, ya porque el cliente, si bien es cierto, tienen más confianza con alguien face to face, no frente a frente. Estamos tratando de impulsar los canales de atención que tenemos adicionales, que son el telefónico y la autogestión, que es que uno mismo mediante aplicativos puede transaccionar cualquier inquietud que tenga con su servicio.

2.- Podrías comentar también ¿Cómo es que están impulsando estos canales adicionales?

Lo impulsamos mediante prensa, comerciales, igual en las llamadas o en las atenciones que tengan los clientes. Siempre se le indica, se le recuerda de que tiene también canales alternativos como es la autogestión, que ya no hay necesidad de hacer colas, de acercarse a un centro de atención y lo puede hacer desde la comodidad de su casa.

3.- ¿Cuáles son los problemas en el servicio de consultas más recurrente?

Un problema recurrente, tal vez el tema de cuando se caía a veces la señal, cuando hay algún tipo de siniestro, sea temblor o ese tipo de cosas, la señal como que baja la calidad un poco. Entonces ahí es donde hay más demanda en lo que es este, no reclamos, si no es él, mi internet está lento, no tengo mucha, no tengo mucha señal en mi zona, o sea, se verifica y se explica que se está reanudando el servicio paulatinamente ante estos escenarios.

4.- ¿Cómo influye una buena atención al cliente en la permanencia de usuarios?

Este es muy influyente, pero acuérdate que el cliente se queda donde haya buen servicio y sobre todo buen trato. Más que nada, el buen trato, la buena disposición que tenga el asesor, es esa es la mejor recomendación que tú puedes tener en cualquier escenario. En especial telecomunicaciones, sea este restaurante, ese hotel lo que sea. Siempre la buena atención va a hacer el que haga que ese cliente sea contigo, sea fiel.

5. La empresa en la que labora, ¿Trabaja bajo algún modelo o esquema de atención al cliente?

El modelo que utiliza Claro para Atención al Cliente es, a ver te digo más, el lema o la misión de Claro que es llegar a través de las telecomunicaciones a todos los peruanos. Entonces su esquema de trabajo es más confraternidad que servicio, a ellos les interesa más el que tú te puedas comunicar hasta con lo impensable, ¿me entiendes? Buscamos hasta donde tú creas que no haya señal, ahí va a estar

claro. Y si no la hay, créeme que va a ser todo lo posible para que haya señal ahí.

6.-Según su opinión, ¿qué mejoras se pueden implementar para mejorar los índices de satisfacción en la atención al cliente?

Podría hacer en algún medio o canal que sea más amigable con personas de edad, con esas personas que no son muy tecnológicas ahí se podría trabajar mucho en eso. Porque más que nada, si tú me preguntas qué tipo de clientes va a un centro de atención, el 60% a 70% son personas mayores, porque no son los que tienen la habilidad para entrar a un aplicativo, de hacerse una autogestión, son los que no confían en una llamada. Podríamos mejorar en un tema específico para personas de edad.

### **Despedida**

Gianfranco Muñoz: Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes alguna duda, pregunta o comentario final que te gustaría realizar.

Vicky Rodríguez: No, ninguna. Todo bien.

Gianfranco Muñoz: Muchísimas gracias por tu tiempo. La información que me has brindado me será de mucha utilidad para mi proyecto de investigación. ¡Buen día!

**Encuesta sobre: Mejora en los canales de comunicación de atención al cliente y problemas en el servicio en la empresa América Móvil (Claro) - Lima, 2022**

A continuación, responder las preguntas sobre canales de comunicación de CLARO, Perú.

1. Reconoce con facilidad cuáles son las redes sociales oficiales de Claro

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. Con qué frecuencia visita usted las Redes Sociales Oficiales de Claro durante un mes

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. Logra resolver su consulta o problema a través de la atención en las Redes Sociales de Claro

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. Considera rápida la atención brindada por las redes sociales

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

- Casi siempre
  - Siempre
5. Reconoce con facilidad los números de atención al cliente de Claro
- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
6. Con qué frecuencia solicita atención mediante llamada telefónica durante un mes
- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
7. El asesor telefónico le atiende con brevedad la llamada
- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
8. Reconoce con facilidad las opciones del menú de atención al cliente
- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
9. Considera que la atención por teléfono es eficiente
- Nunca

- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. Reconoce con facilidad las opciones del menú del chatbot

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. Logra resolver su consulta realizada por el chatbot

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

A continuación, responder las siguientes preguntas en relación a problemas del servicio de CLARO, Perú.

12. Con qué frecuencia tienes problemas de conectividad

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu celular

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

14. Si te has encontrado en provincia: ¿Con qué frecuencia tienes interrupciones en el servicio de internet?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. Con qué frecuencia tienes problemas de señal en tu módem en casa

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. Con qué frecuencia tiene problemas con los aplicativos de servicio hogar (smart home claro).

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. Le comunican sobre los cambios tarifarios con respecto a la línea contratada

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. Le comunican las caídas o fallas que se dan en el servicio contratado

- Nunca

- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. Le ofrecen servicios adicionales para mejorar su experiencia

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. Le ofrecen descuentos en equipos móviles

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21. Le ofrecen beneficios exclusivos por ser usuario de Claro

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22. Consideras que el monto que pagas por el servicio es el adecuado

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. En líneas generales, cómo calificaría el servicio de atención al cliente de claro en todos sus productos

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho