

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tesis

**Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa
de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes,
2022**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Área: Ciencias Sociales

Línea de investigación: Políticas y gestión pública y privada

Autor:

Bach. Yasmani Javier Seminario Garrido

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa
de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes,
2022**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

José Álamo Barreto (presidente)

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765.

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo Secretario)

Código ORCID: 0000-002-4611-1094.

Mg. Alex Roberto Ygnacio Chuñe (Vocal)

Código ORCID: 0000-002-6820-3803.

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa
de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes,
2022**

**Los suscritos declaramos que el Proyecto de tesis es original
en su contenido y forma:**

Bach. Yasmani Javier Seminario
D.N.I. 72700022

Autor

Dra. Santos Isabel Ramírez Núñez
D.N.I 00212946
Código ORCID: 0000-001-9863-4623

Asesora

Tumbes, 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECRETARÍA ACADÉMICA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los cuatro días del mes mayo del dos mil veintitrés, siendo las nueve horas, y en la modalidad virtual; Google Meet, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 599-2022/UNTUMBES-FCCEE el Dr. José Viterbo Álamo Barreto, (**Presidente**), Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo, (**Secretario**) y Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio, (**Vocal**), reconociendo en la misma Resolución además al docente Dra. Santos Isabel Ramírez Núñez, como **asesora**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada “**Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022**”, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** presentado por el Bachiller **YASMANI JAVIER SEMINARIO GARRIDO**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller **YASMANI JAVIER SEMINARIO GARRIDO**, con calificativo:

APROBADO – MUY BUENO

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 10, horas y 40 minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 4 de mayo de 2023

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
DNI: 41057014
Presidente

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI: 42734687
Secretario

Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio
DNI: 46207058
Vocal

Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	22%	2%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

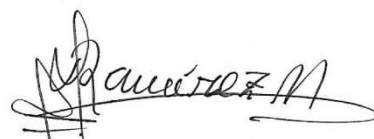
FUENTES PRIMARIAS

1	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucp.edu.co Fuente de Internet	2%
5	www.osiptel.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	




Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
Asesora
ORCID: 0000-0001-98634623

		<1 %
10	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	blacknekenociologiamercadoyconsumo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	esoscolegio.fun Fuente de Internet	<1 %
15	revistas.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
17	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	books.google.com.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %



Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
Asesora
ORCID: 0000-0001-98634623

21	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.revistapym.com.co Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
29	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
31	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %

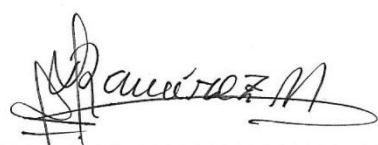


Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
Asesora
ORCID: 0000-0001-98634623

33	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	riaa.uaem.mx Fuente de Internet	<1 %
36	www.ilae.edu.co Fuente de Internet	<1 %
37	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
 Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
 Asesora
 ORCID: 0000-0001-98634623

Dedicatoria:

A nuestro creador por su bendición y por haberme dado la vida, acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi luz en mi camino y por darme la sabiduría, fortaleza para alcanzar mis objetivos.

Agradecimiento:

A mi Alma Máter, Universidad Nacional de Tumbes, a mis docentes por el alto nivel de conocimiento, a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y motivarme hasta alcanzar mis metas y los verdaderos amigos con quienes compartimos todos estos años de formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
TURNITIN.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	ivx
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. ESTADO DEL ARTE.....	18
2.1 Bases Teórico Científicas.....	18
2.2 Antecedentes.....	21
2.3 Definición de términos básicos.....	28
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
3.1 Hipótesis.....	30
3.2 Definición y operacionalización de variables.....	30
3.3 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.....	33
3.4 Población, muestra y muestreo.....	34
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos.....	35
3.6 Procesamiento y análisis.....	37
3.7 Confiabilidad del instrumento.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1 Resultados.....	42
4.2 Discusión.....	54
V. CONCLUSIONES.....	64
VI. RECOMENDACIONES.....	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Correlaciones entre variable Estrategias de Fidelización y Ventas	39
Tabla 2. ¿Cree Ud. que Claro de Tumbes utilizó bien sus estrategias de fidelización de sus clientes en el año 2022?.....	40
Tabla 3. ¿Considera Ud. que Claro ofrece mayor cobertura en su servicio de comunicaciones?.....	41
Tabla 4. ¿Cree Ud. que una mayor accesibilidad al pago inmediato del servicio mejora la relación cliente- empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022?.....	42
Tabla 5. ¿Cree Ud. que si se aumenta el número de personal en atención al cliente; agilizarían la atención en forma rápida y oportuna en Claro?.....	43
Tabla 6. ¿Cree Ud. que Claro sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para vender más a sus clientes?.....	44
Tabla 7. ¿Una mejora continua del sistema de servicios mantiene altos..... niveles de calidad; en la empresa Claro?.....	44
Tabla 8. ¿Cree Ud. que las propuestas de estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022?.....	45
Tabla 9. ¿Cree Ud. que Claro sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de..... telecomunicaciones para fidelizar a sus clientes?.....	46
Tabla 10. ¿La mejora continua del sistema de servicios mantiene altos..... niveles de calidad en la empresa de telecomunicaciones América Móvil.... Perú SAC, Tumbes, 2022?.....	47
Tabla 11. ¿La aplicación de estrategias de marketing incrementan las..... ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC.... Tumbes, 2022?.....	47
Tabla 12. ¿Cree Ud. que son efectivos los planes de acción por campaña.. para incrementar las ventas en América Móvil SAC Tumbes?.....	48
Tabla 13. ¿Considera Ud. que la Certificación ISO 27001 mejora el soporte de la facturación electrónica?.....	49

Tabla 14. ¿Percibe Ud. que América Móvil SAC Tumbes se proyecta a la comunidad?.....	49
Tabla 15. ¿Se siente a gusto pertenecer a América Móvil SAC Tumbes?....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. ¿Cree Ud. que Claro de Tumbes utilizó bien sus estrategias de fidelización de sus clientes en el año 2022?.....	40
Gráfico 2. ¿Considera Ud. que Claro ofrece mayor cobertura en su servicio de comunicaciones?.....	41
Gráfico 3. ¿Cree Ud. que una mayor accesibilidad al pago inmediato del.... servicio mejora la relación cliente- empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022?.....	42
Gráfico 4. ¿Cree Ud. que si se aumenta el número de personal en atención al cliente; agilizarían la atención en forma rápida y oportuna en Claro?.....	43
Gráfico 5. ¿Cree Ud. que Claro sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de..... telecomunicaciones para vender más a sus clientes?.....	44
Gráfico 6. ¿Una mejora continua del sistema de servicios mantiene altos.... niveles de calidad; en la empresa Claro?.....	45
Gráfico 7. ¿Cree Ud. que las propuestas de estrategias de fidelización y.... ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América.... Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022?.....	45
Gráfico 8. ¿Cree Ud. que Claro sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de..... telecomunicaciones para fidelizar a sus clientes?.....	46
Gráfico 9. ¿La mejora continua del sistema de servicios mantiene altos..... niveles de calidad en la empresa de telecomunicaciones América Móvil..... Perú SAC, Tumbes, 2022?.....	47
Gráfico 10. ¿La aplicación de estrategias de marketing incrementan las..... ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC,..... Tumbes, 2022?.....	48
Gráfico 11. ¿Cree Ud. que son efectivos los planes de acción por campaña para incrementar las ventas en América Móvil SAC Tumbes?.....	48
Gráfico 12. ¿Considera Ud. que la Certificación ISO 27001 mejora el..... soporte de la facturación electrónica?.....	49

Gráfico 13. ¿Percibe Ud. que América Móvil SAC Tumbes se proyecta a la comunidad?.....	50
Gráfico 14. ¿Se siente a gusto pertenecer a América Móvil SAC Tumbes?.	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2. Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables.....	79
Anexo 3. Estadísticas del cuestionario 1 para Usuarios con Alfa de..... Cronbach.....	82
Anexo 4. Estadísticas del cuestionario 2 para Trabajadores de América..... Móvil SAC de Tumbes con Alfa de Cronbach.....	83
Anexo 5. Velocidad promedio de descarga del internet móvil en redes 4G- Enero 2023.....	84
Anexo 6. Turnitin.....	85

RESUMEN

Ante la necesidad de investigar la propuesta de las variables estrategias de fidelización y ventas al cliente y determinar cómo influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022; de Claro, se realiza el presente estudio con un enfoque cuantitativo, descriptivo, el método empleado fue deductivo, se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista, se analizaron los resultados tal como se presentan en su contexto. Su diseño es no experimental, mediante la observación. Es transversal o transaccional, los datos se recolectaron en un solo momento. Concluyendo: i. Para el objetivo general; se obtuvo un valor estadístico “r” de Pearson de 0,735, existiendo una correlación positiva y alta entre las variables: estrategias de fidelización y ventas, con una significancia bilateral de 0,000 que se encuentra por debajo del 0,001 requerido, confirmándose un 95% de confianza, ii. Un 69% está totalmente de acuerdo y un 31% respondió que estaba de acuerdo en que América Móvil Perú SAC de Tumbes; utilizó bien sus estrategias de fidelización de sus clientes en el año 2022; afianzando la percepción del cliente respecto a la teoría de las ventajas comparativas con otras empresas de telecomunicaciones, iii. Un 53% está de acuerdo y un 41% está totalmente de acuerdo en que una mayor cobertura mejora la fidelización y ventas al cliente en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, en el año 2022, demostrándose que la empresa tiene mayor ventaja comparativa frente a las empresas de telecomunicaciones de la competencia, iv. Un 67% estuvo de acuerdo y un 33% estuvo totalmente de acuerdo en que si se aumenta el número de personal en atención al cliente; se agilizaría la atención en forma rápida y oportuna, v. Un 53% estuvo de acuerdo, un 47% totalmente de acuerdo en que América Móvil Perú SAC de Tumbes; sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para vender más a sus clientes, vi. Un 56% estuvo de acuerdo y un 26% estuvo totalmente de acuerdo; en que la mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa América Móvil Perú SAC de Tumbes.

Palabras clave: Fidelización, Ventas, Cliente, Empresa de Telecomunicaciones.

ABSTRACT

Given the need to investigate the proposal of the customer loyalty and sales strategies variables and determine how they influence the telecommunications company América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022; de Claro, the present study is carried out with a quantitative, descriptive approach, the method used was deductive, the survey and interview technique was applied, the results were analyzed as they are presented in their context. Its design is non-experimental, through observation. It is transversal or transactional, the data was collected in a single moment. Concluding: i. For the general objective; A Pearson "r" statistical value of 0.735 was obtained, with a positive and high correlation between the variables: loyalty and sales strategies, with a bilateral significance of 0.000 that is below the 0.001 required, confirming 95% confidence. , ii. 69% fully agree and 31% responded that they agreed that América Móvil Perú SAC de Tumbes; used its customer loyalty strategies well in the year 2022; strengthening the customer's perception regarding the theory of comparative advantages with other telecommunications companies, iii. 53% agree and 41% fully agree that greater coverage improves customer loyalty and sales in the telecommunications company América Móvil Perú SAC, Tumbes, in 2022, demonstrating that the company has a greater advantage comparison with competing telecommunications companies, iv. 67% agreed and 33% fully agreed that if the number of customer service personnel is increased; attention would be expedited in a quick and timely manner, v. 53% agreed, 47% fully agreed that América Móvil Perú SAC de Tumbes; knows how to take advantage of the comparative advantages over the competition of other telecommunications service operators to sell more to their customers, vi. 56% agreed and 26% totally agreed; in which the continuous improvement of the service system maintains high levels of quality; in the company América Móvil Perú SAC of Tumbes.

Keywords: Loyalty, Sales, Customer, Telecommunications Company.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo es proponer estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC de Tumbes, 2022, y cuyas variables de investigación: Estrategias de fidelización y Ventas al Cliente; conforman un binomio con las cuales se trata de explicar cómo se desenvuelven las telecomunicaciones en el mundo actual; donde atraviesan un difícil momento, por cuanto con la incorporación y funcionamiento de equipos inteligentes, todas las empresas operadoras manifiestan una alta congestión en sus redes y antenas, por no tener una planificación congruente con el desbordado e inesperado crecimiento originado por los mercados de las redes sociales y aplicaciones interactivas.

Autores como Camejo et al. (2020); observan globalmente y concuerdan con González (2012); que la red está severamente congestionada debido a la alta demanda de datos y necesidades de comunicación, pero esto también mejorará gradualmente. Por lo tanto, todas las demás áreas involucradas en el desarrollo y operación de la cadena comercial de telecomunicaciones no se ven tan afectadas como el área de operación, por tanto, se debe liderar el cambio y el camino en nuestros esfuerzos para resolver los problemas de los usuarios. (p.5) Camejo (2020) agrega; que muchas veces la calidad de los servicios depende de las maneras con que el personal de la empresa trata al cliente; de allí que el servicio de atención al cliente, está supeditado al deseo y la convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. Es importante destacar cómo al hablar de empresas de servicio, se resalta la importancia de contar con mucha experiencia en la satisfacción de las necesidades del cliente, así como también en la atención al mismo, logrando de esta manera la lealtad a la empresa. (Camejo, et. al.,2020, p. 5)

Todos estos factores deben orientarse a emplear nuevas formas de estrategias de marketing con el objeto de establecer la relación entre empresa, clientes y nuevos usuarios, pues se observa que, en algunas empresas, sean estas públicas o privadas, no se brinda un servicio acorde a las necesidades del

cliente, por cuanto el consumidor siempre espera un servicio que cubra no solo sus necesidades sino sus expectativas en conjunto.

Esta situación que en parte genera problemas, no solo es en ciertas empresas, se refleja a nivel nacional, y con mayor incidencia en empresas dedicadas a prestar servicios de telecomunicaciones, en donde existe la carencia en su dirección de estrategias de servicios y donde pequeñas y medianas empresas dedicadas a las telecomunicaciones manifiestan la pérdida de clientes por no poder resolver oportunamente los problemas presentados en el servicio. Siendo necesario destacar que con la escasez actual de repuestos para los equipos se dificulta aún más mantener a los clientes satisfechos, generando de esta manera la poca fidelización de los clientes de estas empresas; lo cual puede traer como consecuencia que las mismas deban cerrar sus puertas por la poca generación de ingresos orientadas a los clientes. Una vez que las empresas contratan personas con una inclinación natural por el servicio, y estas aprenden a aplicar eficazmente su sistema de servicios, su preocupación mayor será la de mantener los altos niveles de calidad en el servicio (Camejo, 2020, p. 7).

Se ha podido determinar que en el mercado regional se encuentran marcas con más tiempo de gestión comercial como son Claro y Movistar. La empresa Multinacional bajo el nombre América Móvil Perú SAC; cuenta con cobertura a nivel departamental y poca cobertura en la zona rural, cuenta con servicios de telefonía e internet móvil, telefonía e internet fijo y televisión satelital. Cuenta con Centros Integrados de Servicios propios y Red de Distribuidores para llegar a donde el mercado lo amerite.

La falta de cobertura de América Móvil Perú SAC de Tumbes en los pueblos alejados de Tumbes, influye en que los clientes decidan migrar hacia otros operadores de telecomunicaciones. Se ha podido detectar que hay empresas de la competencia como Bitel; que sí tienen cobertura en pueblos alejados del departamento de Tumbes, lo cual es una ventaja comparativa frente a los servicios de cobertura que ofrece América Móvil Perú SAC de Tumbes.

Asimismo, la falta lugares de pago en los distritos y zonas alejadas del departamento de Tumbes, no permiten la accesibilidad al pago del servicio

inmediato, generándose la interrupción del mismo por falta de pago; ocasionando el malestar del cliente o usuario.

Las empresas de la competencia como Movistar, Entel, Bitel; ofrecen mejores precios de equipos, lo cual se convierte en una ventaja de colocación y extensión del servicio y por ende la ampliación del segmento de ventas en telecomunicaciones.

Otro problema que se ha podido identificar es que existe demora en el tiempo de espera dado el protocolo de distanciamiento social de los clientes, generándose la congestión en la atención al cliente al tener el usuario que llega, hacer cola fuera del Centro de Atención al cliente para ser atendido.

Hay menos personal para atención al cliente que no cubre la atención oportuna y rápida al cliente que acude a la oficina principal de Tumbes, genera un malestar del tiempo perdido vs. aprovechamiento del tiempo.

Todas estas deficiencias identificadas generan una desazón que van a resultar en la migración del servicio a cualquiera de las empresas que se encuentran en el medio y que de una u otra manera constituyen una competencia seria, generando pérdidas a la empresa o decreciendo su nivel o récord de colocaciones en los servicios de telecomunicaciones.

De lo expuesto, en el presente estudio se aplicaron dos cuestionarios cuyas preguntas de criterio estuvieron orientadas a establecer la descripción del comportamiento del cliente, la correlación de las variables de acuerdo al planteamiento del problema general y específicos.

Su enfoque descriptivo permitió conocer las expectativas del cliente, la problemática que presentan las empresas de telecomunicaciones a nivel regional y de qué manera las propuestas de estrategias pueden mejorar las ventas y el sistema de atención al cliente.

En el Capítulo I; se expone la Introducción que abarca diversas teorías de autores citados, la problemática se plantea a través de preguntas de estudio, la justificación del mismo, el objetivo general y específicos.

En el capítulo II; se hace una descripción de cada uno de aportes de autores sobre el tema en las Bases Teórico Científicas, los Antecedentes y Definición de Términos Básicos.

En el Capítulo III; se describen los materiales y métodos utilizados, se expone la hipótesis planteada en el estudio, la operacionalización de las variables de estudio, la población objeto de estudio, la muestra utilizada y el muestreo.

En el Capítulo IV; se exponen los resultados y discusión. Para finalmente exponerse las conclusiones y recomendaciones. En los Anexos se muestran las tablas elaboradas y figuras utilizadas. Las referencias bibliográficas utilizadas de edición reciente.

Su relevancia social, permitirá beneficiar al sector de las telecomunicaciones al proponer estrategias de mejora continua. Se espera que con la presente contribución académica se pueda motivar a seguir profundizando más sobre el tema que constantemente ofrece cambios, de allí la importancia que reviste la presente investigación.

II. ESTADO DEL ARTE

2.1 Bases teórico – científicas

Fidelización de Clientes

Al analizar los resultados y según la opinión de (Aguero,2014); la fidelización de clientes es un concepto complejo, y debido a la profunda crisis y a los potenciales competidores, estos se preparan cada vez mejor cada vez que buscan nuevas e innovadoras alternativas de negocio basadas en investigaciones más profundas y específicas, aplicación de nuevas tecnologías. Son puntas de los dedos para un mejor rendimiento empresarial. Él cree que una estrategia de fidelización de clientes no se trata solo de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino más importante, cómo se relacionan los procesos, tecnologías, conceptos e interacciones creados por la empresa, es más probable que suceda. Lograr la fidelización de los clientes y mayores oportunidades de negocio. (p.6)

Por su parte (Pierrend, 2020), afirma que el funcionamiento estable de una empresa depende directamente del poder de mercado. Para ello, es importante contar con un alto nivel de fidelización de los clientes. Es importante que la empresa tenga la capacidad de deshacerlo o retenerlo. Sin embargo, no existe una línea clara entre ambos conceptos (fidelización y lealtad del cliente) y ese es el objetivo principal de su artículo. Es importante que las empresas tengan una comprensión clara de lo que significan estos términos para hacer cumplir sus políticas de manera efectiva. El cliente obtiene una opinión positiva de la empresa e influye en las decisiones de compra de nuevas personas que no saben con qué empresa acudir para sus necesidades y la empresa maneja esta situación correctamente si se cumplen sus expectativas para brindarle la tranquilidad de que está lista.

Los autores citados, nos llaman a la reflexión que en una situación de mercado competitivo es relevante fidelizar al cliente y saber manejar estrategias para retenerlo con una satisfacción plena de modo que se

sienta satisfecho de tener el servicio, de recomendarlo porque sabe que lo que tiene o posee lo va a valorar como suyo mucho más aún cuando de telecomunicaciones se trata pues las llamadas de otros operadores de este tipo de servicios se encuentran asediando a los clientes puesto que la base de datos ahora son libres y traficadas constantemente.

Gestión de Atención al cliente

(Brown, 1992) afirma que consiste simplemente en gestionar la forma de atender al cliente. Desde un inicio el negocio se ha relacionado con la competencia, se compite por los mercados, por los negocios, por el territorio, por los lugares en que se desarrolla la venta al por menor y sobre todo por los clientes. En todo estudio sobre el cliente se plantea una gran diferencia; entre lo que recibe el cliente y lo que el cliente espera.

Si una empresa de telecomunicaciones posee una administración por procesos debe saber gestionar cada uno de estos rubros que comprende el negocio para que no existan los puntos ciegos o negativos que vayan a ocasionar cualquier brecha que después se tenga que retroalimentar, rectificar, etc. cuando el cliente ya lo asumió como insatisfacción. Por tanto, lo prioritario es saber gestionar la forma de atender al cliente.

Lealtad al cliente

Por su parte el autor Martínez (2020), en su trabajo de investigación sobre La lealtad del cliente; esta es una estrategia organizacional para la conquista continua de nuevos mercados, por lo que es muy importante cumplir con las expectativas o promesas, lo que se entiende como un desafío de las empresas para lograr la sustentabilidad y adaptabilidad en un mundo cambiante. Su proyecto de investigación analizó las estrategias de retención de clientes disponibles para las pequeñas empresas en el barrio Chapinero de Bogotá. Esto se hace de acuerdo con la doctrina que existe en torno al problema y ayuda a dar a los empresarios las herramientas para hacer más fácil el día a día de su negocio; tecnología, autenticidad y profesionalidad. Es fundamental reconocer que los consumidores merecen empresas que entiendan sus necesidades, les

brinden acceso digital a productos o servicios y brinden asesoría de calidad dada la sobreproducción que enfrentan todos los días. (p.7)

Equipos de Alto Desempeño

La autora Vivas, (2014) en su Trabajo de Investigación: “La Importancia de los Equipos de Alto Desempeño en las Ventas para las Empresas de Telecomunicaciones” afirma que uno de los mayores desafíos que enfrentan los gerentes, directores o jefes de equipo es construir equipos de trabajo de alto desempeño, debido al mundo cada vez más complejo, el entorno y la velocidad de los procesos organizacionales. , la necesidad de gestionar situaciones tanto de forma individual, como en equipos y grupos de trabajo. Los resultados efectivos del grupo de trabajo se consideran uno de los valores centrales de la empresa que conducen a buenos resultados. Por lo tanto, las empresas hoy expresan la necesidad de esperar que sus socios comerciales trabajen en equipo para garantizar buenos resultados y desempeño. (p. 2 - 3)

Servicio al cliente

(Paz, 2005) sostiene en su Libro: Servicio al cliente, que el servicio implica orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado. Conseguir la fidelización del cliente es la consigna, por lo que el valor añadido que le otorguemos nos diferenciará de los competidores, generando una preferencia hacia la empresa. En este contexto el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

Satisfacción del cliente

(Ballón y Torres, 2021) arribaron a la siguiente discusión en su estudio de investigación; “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021”

afirma que, si el desempeño no va a cumplir con las expectativas del usuario, este se va a sentir insatisfecho, pero si este desempeño cumple con sus expectativas se va a sentir satisfecho. En caso que este desempeño exceda esas expectativas, el usuario se va a sentir más que satisfecho, estará encantado con el producto o servicio que le brindaron. Y así mismo indica Abdallat & Emam (2008) que la satisfacción del cliente es más un ánimo en el que el cliente siente necesidades, expectativas y deseos a lo largo que está obteniendo un producto o servicio, cuando esto se cumple o se supera se generará no solo la satisfacción sino una recompra futura o lealtad hacia la empresa.

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Se encuentra el Artículo Científico de Palomino, & Mora, (2018) quienes definen una estrategia de fidelización para el sector de las telecomunicaciones basada en la experiencia de Panamá; argumentan que desde 2014; el mercado de las telecomunicaciones en Colombia enfrenta serios problemas en cuanto a la venta y captación de nuevos clientes bajo la norma CRC 4444 (Tejada, 2014), pero más aún en lo que se refiere a la fidelización de clientes. Debido a los cambios en la legislación y al hecho de que los contratos con los clientes no tienen una cláusula de término fijo en los servicios de telecomunicaciones, un análisis de las métricas de cancelación de Claro Colombia mostró que la cantidad de clientes que solicitaron la cancelación de suscripciones aumentó un 6% anual durante los últimos tres años. Esta situación no es independiente de otros operadores del mercado de las telecomunicaciones, que pierden una media de 14 000 clientes al año, lo que indica una estrategia defectuosa en términos de retención y fidelización de clientes. Este trabajo propone estrategias desarrolladas en Panamá a nivel de ventas, mercadeo y calidad de servicio que, luego de su análisis y reformulación, pueden ser utilizadas en el contexto colombiano para aumentar la lealtad de los clientes. Panamá es un país con una economía estable, grandes inversiones, logística especializada

y necesidad de servicios de telecomunicaciones de alta calidad, por lo que es objeto de este estudio. (p.1)

Por su parte los autores Giraldo, & Gutiérrez, (2017) en su Tesis: Desarrollo de estrategia de marketing de fidelización y captación de clientes para la empresa Crear Integrales S.A.S., como objetivo revisó los conceptos básicos de marketing, desarrollando estrategias de marketing para esta empresa de muebles, dedicada a la producción y venta de cocinas, gabinetes, puertas, muebles de baño y otras soluciones para el hogar. Inicialmente realiza un análisis interno encaminado a obtener un diagnóstico que permita determinar el estado actual de la empresa en cuanto a aplicación de estrategias de marketing y aspectos que inciden positiva y/o negativamente en el funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta el entorno en el que se encuentra. Para este análisis utilizó herramientas como las entrevistas, mientras que para las estrategias utilizó encuestas de grupos focales. Finalmente, desarrollaron estrategias de producto, precio, comunicación y distribución o marketing mix para mejorar y ser más competitivos en un entorno cambiante, capturando finalmente un mercado más amplio que el actual. Conclusiones: i. Que la empresa debía resaltar más los valores de diferenciación de la marca para no entrar a competir en precio, como, por ejemplo: su asesoría personalizada, el diseño, los colores, la puntualidad en las entregas, la garantía y el servicio postventa, ii. La producción y comercialización de mobiliario se encuentra en su etapa de madurez dentro de su ciclo de vida; esta etapa asegura un mercado disponible y ello explica que aún la empresa Crear Integrales SAS; mantiene la oportunidad de seguir explorando los mercados existentes de una manera más innovadora y especializada. iii. Que la empresa debe crear estrategias competitivas como la incursión en centros comerciales, con el fin de, no sólo mantenerse, sino también fortalecer su mercado. iv. El boca a boca; es un atributo más con el que cuenta la empresa Crear Integrales SAS (50,8%), logrando fusionar los aspectos más importantes para el cliente actual de la compañía, la calidad, el diseño, la asesoría y el precio. (p.5)

Los autores Garrido, & Bedoya, (2021) afirman en su Tesis: Un análisis de las estrategias de marketing digital de las empresas de telecomunicaciones colombianas; revelan las estrategias de marketing digital implementadas por las cuatro empresas de telecomunicaciones más grandes de Colombia, América Móvil, que opera bajo el nombre de Claro, en colaboración con el operador Tigo, Telefónica con el operador Movistar y Telecom; con su operador WOW. Para cumplir con los objetivos planteados; primero, reconoce los elementos conceptuales, significado y origen del marketing digital, define las tecnologías más representativas en el mercado actual; segundo, describe las principales características de la industria global de las telecomunicaciones, cómo promueve la adopción de Internet y el marketing digital en sus operaciones. Describe brevemente las organizaciones estudiadas, su importancia en la industria colombiana y la creación de valor de inversión. en la economía nacional; finalmente estudia las estrategias de marketing digital implementadas por las grandes empresas de telecomunicaciones colombianas, la forma en que se comunican con sus audiencias y el tipo de información que suelen compartir, comparando algunos indicadores de redes sociales, que permite identificar las empresas con más seguidores, reacciones, interacciones, compartidos, etc. (p.5)

La autora Lapenty, (2016) en su Tesis de Maestría: Crear una estrategia colaborativa para aumentar las ventas de productos de telecomunicaciones a las empresas de EMT; basada en la necesidad de encontrar una solución que pueda aumentar significativamente el volumen de ventas de la gama de productos de telecomunicaciones a las empresas de EMT, que a su vez permita mantener la distribución local y la representación comercial. Su estudio se enfoca en el uso de métodos de investigación cualitativos. Uno de los principales resultados alcanzados es que la oferta tiene un elemento diferenciador que crea valor añadido para los consumidores del mercado objetivo, que es la consultoría en el desarrollo y aplicación práctica de soluciones técnicas, y la necesidad de atraer a nuevas personas a la misma en el áreas técnicas y comerciales como estrategia de ventas. Por una parte, sin excluir los planes de comercialización según pedido, se mantiene el

abastecimiento local para entrega inmediata, se optimiza la importación y la gestión de precios, factor muy importante para el mercado. Sus proposiciones detallan las estrategias propuestas que se consideran posibles a partir de los resultados del estudio que permitirán a las empresas de la EMT para superar los retos planteados. (p.8)

A nivel nacional

Se tiene la Tesis de Farroñan (2018): Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes en Empresa de Telecomunicaciones GO & CAR EIRL Chiclayo - 2018; su estudio tiene como finalidad proponer estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes en Go & Car E.I.R.L Empresa de Telecomunicaciones Chiclayo – 2018. El método utilizado en el estudio es deductivo y el tipo de investigación es descriptiva; diseño transversal no experimental, no sujeto a manipulación de variables, marketing relacional y por investigación de fidelización. Por otro lado, el estudio se realizó mediante la recolección de datos en base a cuestionarios en formato de escala tipo Likert y el resultado obtenido fue de 53,2%, lo que demuestra que el marketing relacional en las organizaciones es regular y relacionado con la fidelización de clientes. Para los clientes, las empresas, el 53,2% dijo que es normal porque proporciona una dimensión de investigación. Los resultados muestran que la fidelidad de los clientes a Go & Car E.I.R.L Chiclayo - 2018 - Empresa de Telecomunicaciones se puede incrementar si se utilizan estrategias de marketing relacional. Como conclusión podemos decir que el diseño de la propuesta es un compromiso de identificación de colaboradores, expresado en la creación de la misión y visión, la creación de páginas de Facebook y WhatsApp, así como la creación de un plan de adopción de colaboradores. y la creación de una identidad con el cliente a través de la presentación y generación. (p.5)

Illescas (2018) en su Trabajo de Investigación: Un modelo de sistema de mejora continua para la optimización de procesos de negocio en una empresa de telecomunicaciones: el caso de Grupo Visión Perú, tuvo como objetivo de investigación; describir los procesos de negocio existentes de

Grupo Visión Perú, reflejando el “qué” y el “cómo” realizar a ellos. procesos basados en componentes sociales, empresariales, de atención y de tiempo. En su enfoque, utiliza un diseño de investigación descriptivo no experimental, ya que tiene en cuenta los cambios resultantes de la implementación de un modelo de sistema de mejora continua para optimizar los procesos de negocio. La continuación de un plan de mejora realista es implementada y confirmada por las estadísticas de crecimiento global y la planificación estratégica en el caso de Grupo Visión Perú. Los resultados obtenidos al finalizar las 7 fases se comparan con reportes anteriores para determinar que el modelo de sistema de mejora continua es efectivo en optimizar los procesos de negocio de las empresas de telecomunicaciones y optimizar los procesos de venta a gran escala, optimizar los procesos de venta de la empresa, y en la colección Optimización de procesos y optimización de procesos de servicio al cliente. (p. 1-6)

Flores (2013) en su Informe de Suficiencia Profesional: Las nuevas estrategias de comercialización de centrales telefónicas en los sectores de negocio de telecomunicaciones revelan la implementación de nuevas estrategias de comercialización de centrales telefónicas para alcanzar los objetivos comerciales señalados en las cifras de ventas, crecimiento y facturación en la comercialización avanzada de productos de Telefónica del Perú S.A.A. etc. se ofrecen como soluciones de telecomunicaciones para clientes de unidades de negocios, definidas como Pequeñas, medianas y algunas grandes empresas en todo el país. En este informe, se encargan específicamente de proponer una nueva estrategia comercial para mejorar la actual cartera de productos de Centrales de Gestión en términos de oferta, fijación de precios, proceso de venta y registro, segmento de clientes objetivo y desarrollo de canales de venta teleprofesional. teniendo en cuenta la gestión de junio de 2011; lejos de las metas comerciales planteadas para este año, las proyecciones de mantener esta gestión les dejarán con un importante rezago que afectará las metas comerciales de la región y por ende los ingresos de la región y de la industria. (p.3)

Los autores Guimac y Augusto (2020) en su Trabajo de Investigación: Aplicación de la herramienta octogonal para el diagnóstico organizacional de la empresa de telecomunicaciones; tiene como objetivo realizar un diagnóstico organizacional del área de negocios de una empresa de telecomunicaciones de la región norte del Perú para identificar fortalezas, identificar problemas y debilidades que afectan a la organización y utilizar un modelo antropológico como base teórica de la herramienta El. octógono. Asimismo, con el fin de determinar la validez, atractivo y posibilidades de mejora, se establece una base que caracteriza el sustento teórico de varios modelos existentes. Así destaca el modelo octogonal, sus dimensiones, volumen, estructura, dimensiones, etc. Durante el desarrollo de la herramienta, se realizaron entrevistas a los gerentes y luego se elaboraron dos encuestas para el grupo objetivo. La validez se logró por calificación de expertos y confiabilidad con alfa de Cronbach de 0.96 y 0.97 por ítem, respectivamente. inspección. Como conclusión se concluyó que el procedimiento de diagnóstico facilitó los resultados, especialmente en las entrevistas a los directivos y ambas organizaciones, con el objetivo de consolidar y validar la información obtenida durante el estudio. (p.5)

A nivel regional

En Tumbes no se ha logrado encontrar trabajos de investigación alguno en los cuales; se haya tratado los temas de estrategias de fidelización, incremento de ventas, mejora continua, etc. en empresas de telecomunicaciones, por lo que se han tomado aspectos de las variables estudiadas pero aplicadas a empresas en otros rubros. Sin embargo, se tiene el trabajo de la autora Vásquez (2020) en su Trabajo de Investigación: Programa de Marketing de Fidelización de Clientes para Depósitos S.A., presenta un programa de marketing para Depsa Tumbes, empresa dedicada a los servicios de almacenamiento y con más de 54 años de actuación en el mercado, es una empresa líder en la industria de almacenamiento de mercancías ubicada en el sector logístico. La empresa en fase de crecimiento le ofrece una nueva plataforma virtual ultra amigable que le permitirá gestionar diversos procesos, las necesidades de los planes de

marketing desarrollados durante emergencias sanitarias y toques de queda. Desde hace más de 100 días ha incidido profundamente en la economía nacional con el objetivo de fidelizar, aumentar el número de clientes y mejorar el nivel de servicio. Los objetivos del plan de marketing incluyen una serie de actividades encaminadas a mantener y fidelizar a los clientes, incrementar las ventas en un 20% y captar y retener 6 nuevos clientes clave para finales de 2021. (p.4)

Los autores (Barreto, & Caballero, 2018) en su Trabajo de Investigación para optar la Licenciatura en Administración: El efecto del marketing relacional en la fidelización de clientes recurrentes en Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018; Una extraordinaria aventura de viaje. Casa Andina Select Zorritos es una cadena de hoteles de playa que ofrece alojamiento vacacional de corta duración para grupos de amigos, parejas y familias. Para comprender el comportamiento de los clientes, utilizan el marketing relacional como una de sus estrategias nacionales. Sin embargo, se enfrentan a turistas cada vez más informados que son capaces de buscar nuevas opciones de servicios de viaje, por lo que el propósito de este estudio fue determinar el impacto del marketing relacional en la lealtad de los visitantes frecuentes a Casa Andina Select Zorritos., Tumbes, 2018. La metodología de investigación utilizada fue básica, con un enfoque descriptivo correlacional que empleó un diseño no experimental y de corte transversal. Para medir la relación entre la variable independiente marketing relacional y la variable dependiente lealtad del cliente se utiliza el coeficiente de Spearman con un valor de 0.613, lo que significa que existe una correlación positiva moderada y la probabilidad del valor es de 0.05 y el nivel de confianza. es del 95%, o está claro que existe una correlación significativa entre estas dos variables. De esta forma, se puede concluir que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes frecuentes de Casa Andina Select Zorritos. (p.16)

La autora Mendoza (2020) por su parte; en su Tesis de Licenciatura: El marketing digital como herramienta para que los emprendedores de Tumbes vendan en plataformas 2020 tiene como objetivo identificar cómo las

estrategias de marketing digital pueden facilitar los productos que los emprendedores de Tumbes venden a través de plataformas como Facebook e Instagram; las ventas que generan estas empresas en el espacio virtual son oportunidades de negocio que les permiten obtener ingresos económicos en la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. El objetivo del estudio es “identificar la relación entre el marketing digital y las ventas de la plataforma de emprendedores Tumbes en el 2020”. Estudio de método cuantitativo, tipo correlacional, diseño no experimental, transversal, prospectivo; Se utilizan como instrumentos cuestionarios entregados a 60 empresarios que venden a través de plataformas digitales. El muestreo requiere calcular el tamaño de la muestra utilizando una fórmula estadística y aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Utilizamos el método estadístico de Pearson del coeficiente de correlación “r” para medir el nivel de significancia de las variables de marketing digital y ventas. Los resultados obtenidos mostraron que del 100% de la muestra, el 87% de los empresarios evaluaron la relación como “buena” en cuanto a la obtención de ventas, el 10% la marcó como “normal” y solo 3 usuarios expresaron el concepto de “buena”. En conclusión, ¿existe una correlación directa entre el marketing digital y las ventas de plataformas digitales entre los emprendedores de Tumbes; aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. (p.12)

6.3 Definición de términos básicos

Estrategia

Economipedia define “Una estrategia es un procedimiento para tomar decisiones y/o acciones ante una situación dada. Se busca alcanzar uno o más objetivos predefinidos” (Economipedia, Estrategia, 2022).

Fidelización

La fidelización es el acto y resultado de fidelizar: la fidelidad de los clientes o empleados de una empresa hacia la empresa. Este concepto es muy utilizado en marketing. (Definición, 2022)

Ventas

En términos económicos, una venta es la entrega de un bien o servicio por parte de un vendedor o proveedor a un precio fijo o convenido a cambio de

una contraprestación económica en términos monetarios. (Economipedia, Ventas, 2022)

Cliente

El diccionario Economipedia, define al Cliente como persona o entidad que compra bienes y servicios ofrecidos por la empresa. (Economipedia, Cliente, 2022)

Empresa

Una corporación es una organización de personas y recursos que busca un beneficio económico al realizar ciertas actividades. Esta planta de producción solo puede tener una persona y debe esforzarse por obtener ganancias y cumplir con varios objetivos de capacitación. (Economipedia, Empresa)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

Hipótesis general

La propuesta de estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022.

Hipótesis específicas:

H.E.1: Las ventajas comparativas que la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021; aportan a la organización y evitan el abandono de sus clientes.

H.E.2: Una mayor cobertura mejora la fidelización y ventas al cliente de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.

H.E.3: Una mayor accesibilidad al pago inmediato del servicio mejora la relación cliente- empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.

H.E.4: La colocación y extensión del servicio de atención al cliente agilizan una atención rápida y oportuna en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.

H.E.5: La aplicación de estrategias de marketing incrementan las ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.

H.E.6: La mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.

3.2. Definición y operacionalización de variables

Variable independiente:

Estrategias de fidelización

Definición conceptual

La fidelización de clientes es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual. Fidelizar

implica un esfuerzo considerable a nivel de marketing, ventas y servicio al cliente (Blog Oberlo, 2022).

Definición Operacional

La variable estrategias de fidelización se evaluó con la aplicación de un cuestionario con 18 preguntas de criterio. De acuerdo a la Escala de Likert; cada pregunta tiene una escala de 1 al 3 en la que se ha dado la siguiente denominación: Totalmente de Acuerdo (3), De acuerdo (2) y en Desacuerdo (1), aplicado a los clientes de la Empresa América Móvil SAC- Claro Tumbes. Las primeras 7 preguntas fueron para medir la variable: Estrategias de Fidelización y las 11 preguntas fueron para medir la variable: Ventas. Las dimensiones e indicadores se reflejaron en preguntas y puntaje de evaluación en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones e Indicadores.

Variable Independiente: Estrategias de fidelización

Dimensiones	Indicadores
Ventajas comparativas	Técnicas utilizadas en atención al público.
Fidelización de clientes	Número de clientes que permanecen con los servicios de la empresa hace 5 años.
Estrategias	Índice de Estrategias aplicadas en fidelización a clientes.
Relación cliente- empresa.	Buenas prácticas de atención al público.
Atención al cliente	Mejores estrategias de ventas.
Merchandising.	Promociones/ Planes de acción por campaña.
Mejora continua.	
Ventas.	

Fuente: Encuesta.

Variable dependiente

Ventas

Definición conceptual

“Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.” (Oxford, 2022)

Definición operacional

La variable ventas se evaluó mediante la aplicación de 26 preguntas de criterio. Igualmente, de acuerdo a la Escala de Likert; cada pregunta tuvo una escala de 1 al 3 en la que se ha dado la siguiente denominación: Totalmente de Acuerdo (3), De acuerdo (2) y en Desacuerdo (1), aplicado a los trabajadores de América 30 trabajadores de la Empresa América Móvil SAC-Claro Tumbes.

Las primeras 7 preguntas fueron para medir la variable: Estrategias de Fidelización y las 19 preguntas fueron para medir la variable: Ventas.

Las dimensiones e indicadores se reflejaron en preguntas y puntaje de evaluación en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones e Indicadores.

Variable Dependiente: Ventas

Dimensiones

Organización de las ventas.

Dirección de las ventas

Control de las ventas.

Políticas empresariales del gobierno

Gestión ética.

Publicidad responsable.

Grupos de interés.

Indicadores

Índice de ventas organizadas.

Metas de gestión.

Metas logradas en ventas.

Políticas empresariales Gobierno Corporativo.

Denuncias atendidas oportunamente.

Contenidos responsables en las campañas publicitarias.

Mecanismos de relación con Estado, clientes, sociedad y socios estratégicos.

Cadena de valor

Relaciones con colaboradores,
proveedores, medios de
comunicación.

Fuente: Encuesta.

3.3 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

3.3.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández (2014); el estudio cumple con un enfoque cuantitativo, su finalidad era de tipo descriptivo. Es cuantitativo porque utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, et. al, 2014, p. 48).

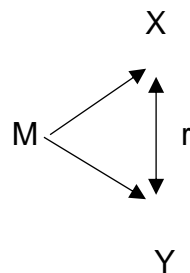
El método empleado para el estudio fue deductivo, debido a los estudios de las variables, estrategias de fidelización al cliente y ventas, las mismas que no fueron manipuladas sino se analizaron los resultados tal como se presentan en su contexto.

3.3.2 Diseño de investigación

El diseño es no experimental, porque se realizó un análisis de los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, mediante la observación. Es transversal o transaccional, porque se recolectaron los datos en un solo momento de tiempo y su propósito fue analizar el impacto o interrelación en un momento dado.

Es explicativa, porque su finalidad fue explicar el comportamiento de una variable en función de la otra, con relación de causa – efecto. (Vásquez, 2020)

Teniendo el siguiente diseño:



Donde:

X = Fidelización de clientes.

Y = Ventas.

M = Muestra

r = relación entre las variables de estudio.

3.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.4.1 Población

La población estuvo representada por una muestra intencional de 70 clientes o usuarios que en promedio acuden al Centro de Atención América Móvil Perú SAC de la ciudad de Tumbes.

Población de Análisis

La población sujeta a análisis para la presente investigación; se ha tomado en cuenta solo como muestra intencional setenta (70) usuarios o clientes que acuden en promedio al Centro de Atención América Móvil Perú SAC de Tumbes y el personal que labora en este establecimiento que suman Treinta (30).

Tabla 3. Personal de América Móvil SAC de Tumbes.

Categoría	Número
Administrativo:	2
- Jefatura	
- Supervisor	
Atención al cliente	12
Técnicos	10
Servicios	6
Total:	30

Fuente: Empresa América Móvil Perú SAC de Tumbes.

3.4.2 Muestra

La muestra fue intencional tanto para los clientes (70) como para el personal que labora en la empresa América Móvil Perú SAC de Tumbes; en las áreas de administración, atención al cliente, servicio técnico, y servicios de apoyo al año 2022 y suman Treinta (30).

3.4.3 Muestreo

Es Aleatorio no probabilístico al año 2022; se usó un proceso aleatorio, ya que se empleó criterios de selección, como el muestreo por conveniencia, debido a que se seleccionó a los clientes o usuarios de América Móvil Perú SAC de Tumbes; que acuden diariamente; eligiendo a aquellas personas con un perfil que favorezca a la investigación, y se escogió a los trabajadores que laboran en la empresa América Móvil Perú SAC de Tumbes.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Método

Durante la investigación se utilizó el método cuantitativo, una vez planteado el problema de estudio, se consideró lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) para construir un marco teórico (la teoría que guio el estudio), de la cual se derivaron las hipótesis (cuestiones que a examinar si son ciertas o no) las cuales se sometieron a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Corroborándose las hipótesis y aportando evidencia a favor.

Se utilizó el método inductivo y deductivo. Inductivo porque permite utilizar el razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay en común en los fenómenos individuales. Aplicándolo al estudio de las estrategias de fidelización de clientes nos permite determinar de qué manera la propuesta de estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022

Se aplicó también el método deductivo porque, es una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad (particular), que se deduce a partir de él. Parte de los principios, leyes y axiomas que reflejan las relaciones generales, estables, necesarias y fundamentales entre los objetos y fenómenos de la realidad, derivando de ellos las características y el comportamiento de los casos particulares. Es decir, la fundamentación teórica posibilita realizar el trabajo de investigación.

3.5.2 Técnicas de Investigación

Se ha utilizado la técnica de la entrevista para aplicar el cuestionario de recojo de la información.

Análisis documental

Se utilizaron como fuentes primarias los aportes de autores de Tesis de Maestría, Licenciatura, artículos de revistas indizadas sobre el tema investigado, cuyos aportes de investigación sirvieron de base de investigaciones similares y cuyos resultados se confrontaron con la presente investigación. Asimismo, los aportes como guías de implementación, bases legales, etc. de los ministerios competentes y como fuentes secundarias de información se emplearon de acuerdo a la base de datos de la empresa América Móvil SAC de Tumbes; proporcionada por la Administración vigente; todas estas áreas tienen la responsabilidad de coordinar el cumplimiento de las metas establecidas por la Gerencia Zonal Norte de Trujillo de América Móvil SAC.

3.5.3 Instrumento

Se utilizó fichas documentales, mediante las cuales se obtuvo la información secundaria de la base de datos de INEI, de América Móvil SAC Perú de Tumbes. Asimismo, se aplicaron dos encuestas; una orientada al cliente y otra al personal que labora en las áreas involucradas de la investigación. Para el planteamiento de preguntas a los clientes; en el Cuestionario 1, se ha utilizado la denominación de Claro; nombre con el cual se identifica más a América Móvil Perú SAC en Tumbes. Y el

cuestionario 2 para los trabajadores de América Móvil SAC Perú de Tumbes.

Validez y Confiabilidad del Instrumento de recolección

La data se obtuvo de América Móvil SAC de Tumbes, procedente de la base de datos del periodo 2021, referente al cumplimiento de metas, políticas y estrategias empresariales establecidas para el año 2022.

3.6 Procesamiento y análisis

3.6.1 Procesamiento

Se utilizó los métodos de análisis de datos para analizar e interpretar los resultados, se emplearon los siguientes métodos de análisis:

Cuadros Matriz

La información secundaria obtenida mediante las fichas documentales; se sistematizaron a través de cuadros matrices, por el año de evaluación y consolidado en el estudio; los cuales contienen la siguiente información:

- 1.- Políticas empresarial de América Móvil SAC.
- 2.- Ley N° 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos OSIPTEL.
- 3.- Reglamento Interno de Trabajo de América Móvil SAC.
- 4.- Ley N° 728 por la cual se rige el sistema laboral de América Móvil SAC.
- 5.- Ley N° 30083, Ley que establece medidas para fortalecer la competencia en el mercado de los servicios públicos móviles.

3.6.2 Análisis

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, orientándose a analizar y representar los datos de tablas, figuras y/o medidas de resumen.

Para la comprobación de la hipótesis general y específicas se empleó el coeficiente de Rho Spearman; que permite determinar la asociación e influencia de la variable fidelidad del cliente y ventas, así como la influencia de las dimensiones: Ventajas comparativas, Ventajas comparativas,

Fidelización de clientes, Estrategias, Relación cliente- empresa, Atención al cliente, Merchandising, Ventas.

La información se analizó de manera coherente con el propósito de darle respuesta al problema, efectuar la contrastación de la hipótesis y determinar de qué manera la propuesta de estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes.

3.6 Confiabilidad del instrumento

El coeficiente más conocido y aplicado en la literatura social hasta el momento para medir la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems que forman la puntuación total de una escala de medida es el denominado alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). Es decir, el alfa de Cronbach estima cómo de fiables son las respuestas dadas a un conjunto de ítems señalando el grado de consistencia de las respuestas (estabilidad) respecto al dominio psicológico medido. (Frías, 2022)

Para calcular el Alfa de Cronbach se procedió a aplicar la encuesta tanto a los clientes y a los trabajadores de América Móvil Perú SAC, Tumbes.

Para la primera encuesta a clientes se procedió aplicar una encuesta a 70 clientes como muestra intencional. El índice de Confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable estrategias de fidelización; se obtuvo un coeficiente de ,735 para las 6 preguntas, afirmándose que existe confiabilidad interna del instrumento de medición por cuanto el resultado es cercano a la unidad, de acuerdo con la teoría (Tabla 4).

El índice de Confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable estrategias de fidelización; se obtuvo un coeficiente de ,857 para las 12 preguntas, afirmándose que existe confiabilidad interna del instrumento de medición por cuanto el resultado es cercano a la unidad, de acuerdo con la teoría (Tabla 5).

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

Se analizaron los resultados de las encuestas para clientes de América Móvil SAC de Tumbes, en cuanto a la primera Variable Independiente: Estrategias de fidelización y la variable dependiente: Ventas, se tuvo los siguientes resultados.

Para el objetivo general: Proponer estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC de Tumbes, 2022. Para aplicar la prueba de hipótesis; se aplicó la correlación de Pearson para determinar si existe o no existe relación entre dos variables (Nivel de significación). En esta prueba se aplica el coeficiente “r” de Pearson (Grado de correlación)

Tabla 1. Correlaciones entre variable Estrategias de Fidelización y Ventas.

		Variable estrategias de fidelización	Variable Ventas
Variable relacional 1	Correlación de Pearson	1	,735**
	Siguiente bilateral		,000
	N	70	70
Variable relacional 2	Correlación de Pearson	,735	1
	Siguiente bilateral	,000	
	N	70	70

** La correlación significativa en un nivel de 0,01 (bilateral)

El valor del estadístico “r” de Pearson es de 0,735, indicando que esta correlación es alta. Por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza, que en el estudio de estas dos variables hay una correlación positiva alta entre la variable estrategias de fidelización y la variable ventas porque el valor de significancia bilateral es de 0,000 que se encuentra por debajo del 0,001 requerido.

Por tanto se acepta la hipótesis que existe una correlación entre las variables estrategias de fidelización y ventas.

Para el objetivo específico 1: Identificar las ventajas que la empresa de telecomunicaciones América Móvil Claro, Tumbes aporta a la organización y de

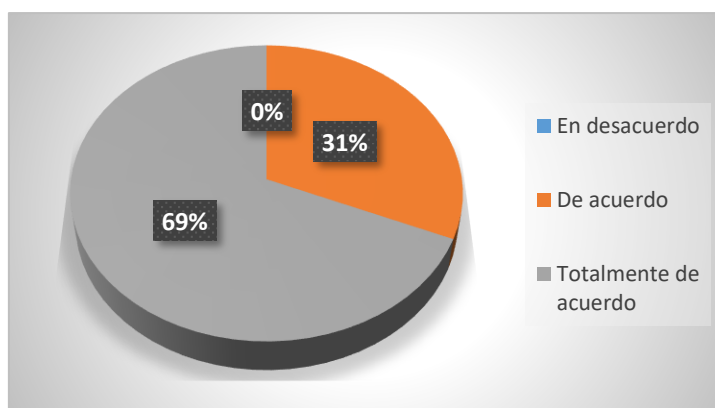
de esta manera evitar el abandono de los clientes de la empresa América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. Se ha podido analizar en forma descriptiva y cuyos valores se expresan a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2. ¿Cree Ud. que Claro de Tumbes utilizó bien sus estrategias de fidelización de sus clientes en el año 2022?

	Pregunta 1	%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	22	31%
Totalmente de acuerdo	48	69%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 1.



Fuente: Tabla 2.

Un 69% está totalmente de acuerdo en que Claro de Tumbes utilizó bien sus estrategias de fidelización de sus clientes en el año 2022; un 31% respondió que estaba de acuerdo, lo cual permite afianzar la percepción que tiene el cliente respecto a la teoría de las ventajas comparativas con otras empresas de telecomunicaciones donde el cliente mismo opina sobre lo positivo que resulta aplicar estrategias de fidelización.

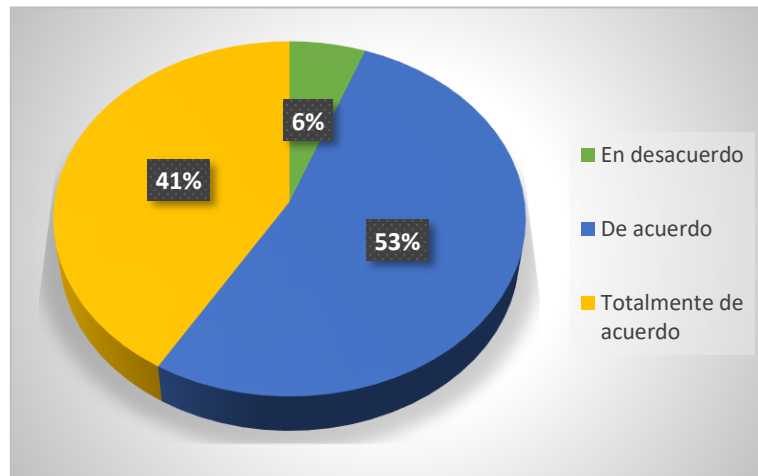
Para el objetivo específico 2: Determinar si una mayor cobertura mejora la fidelización y ventas al cliente de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. Igualmente, los indicadores obtenidos en la siguiente Tabla 3.

Tabla 3. ¿Considera Ud. que Claro ofrece mayor cobertura en su servicio de comunicaciones?

	Pregunta 13	%
En desacuerdo	4	6%
De acuerdo	37	53%
Totalmente de acuerdo	29	41%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 2.



Fuente: Encuesta.

De las 70 respuestas; un 53% está de acuerdo, un 41% está totalmente de acuerdo en que una mayor cobertura mejora la fidelización y ventas al cliente de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, en el año 2022, indicadores que demuestran que una mayor cobertura como la que tiene la empresa Claro tiene mayor ventaja comparativa frente a las empresas de telecomunicaciones de la competencia.

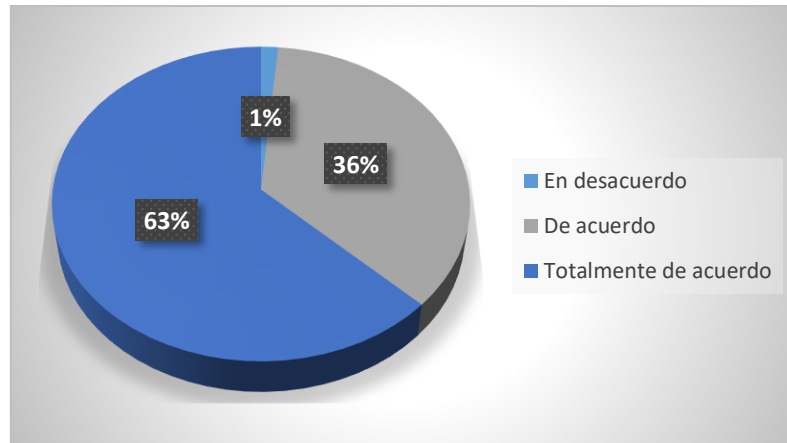
Para el objetivo específico 3: Demostrar si una mayor accesibilidad al pago inmediato del servicio mejora la relación cliente- empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021. Los indicadores expresados en la Tabla

Tabla 4. ¿Cree Ud. que una mayor accesibilidad al pago inmediato del servicio mejora la relación cliente- empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022?

	Pregunta 4	%
En desacuerdo	1	1%
De acuerdo	25	36%
Totalmente de acuerdo	44	63%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 3



Fuente: Tabla 4.

Un 63% estuvo totalmente de acuerdo, un 36% de acuerdo y un 1% estuvo en desacuerdo en que una mayor accesibilidad al pago inmediato del servicio mejora la relación cliente- empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, al año 2022.

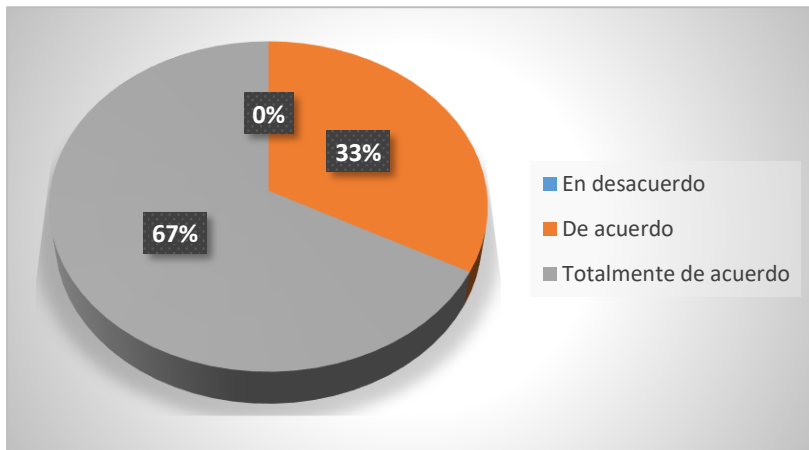
Para el objetivo específico 4: Demostrar si la colocación y extensión del servicio de atención al cliente; amplía una atención rápida y oportuna en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021. Los resultados obtenidos demuestran que un 67% está totalmente de acuerdo, un 33% de acuerdo y 0% está en desacuerdo.

Tabla 5. ¿Cree Ud. que si se aumenta el número de personal en atención al cliente; agilizarían la atención en forma rápida y oportuna en Claro?

	Pregunta 5	%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	23	67%
Totalmente de acuerdo	47	33%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 4.



Fuente: Tabla 5.

Un 67% estuvo de acuerdo y un 33% estuvo totalmente de acuerdo en que sí se aumenta el número de personal en atención al cliente; agilizarían la atención en forma rápida y oportuna en Claro.

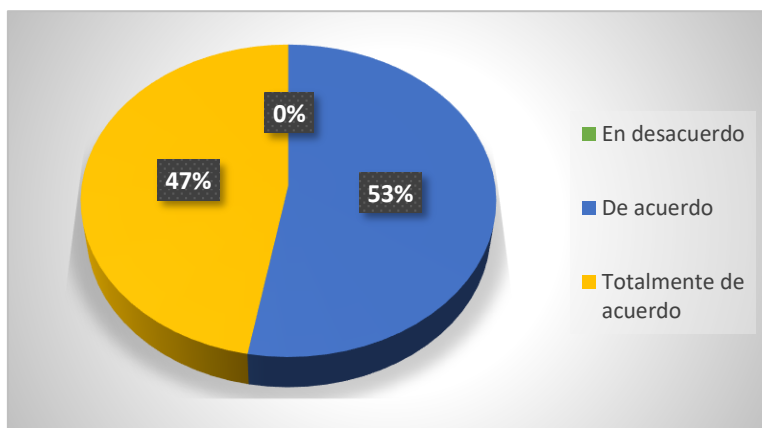
Para el objetivo específico 5: Determinar qué estrategias de marketing incrementan las ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021. Un 53% respondieron estar de acuerdo y un 43% Totalmente de acuerdo.

Tabla 6. ¿Cree Ud. que Claro sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para vender más a sus clientes?

	Pregunta 9	%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	37	53%
Totalmente de acuerdo	33	43%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 5



Fuente: Tabla 6.

Un 53% estuvo de acuerdo, un 47% totalmente de acuerdo en que Claro sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para vender más a sus clientes.

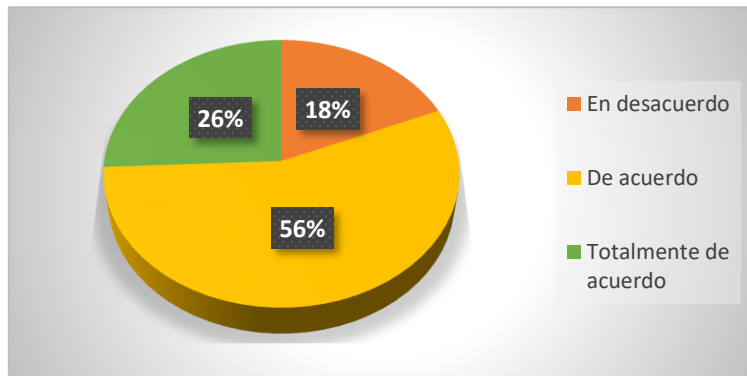
Para el objetivo específico 6. Determinar si una mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.

Tabla 7. ¿Una mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa Claro?

	Pregunta 16	%
En desacuerdo	13	18%
De acuerdo	39	56%
Totalmente de acuerdo	18	26%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 6



Fuente: Tabla 7.

De los usuarios un 56% estuvo de acuerdo y un 26% estuvo totalmente de acuerdo con la mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa Claro.

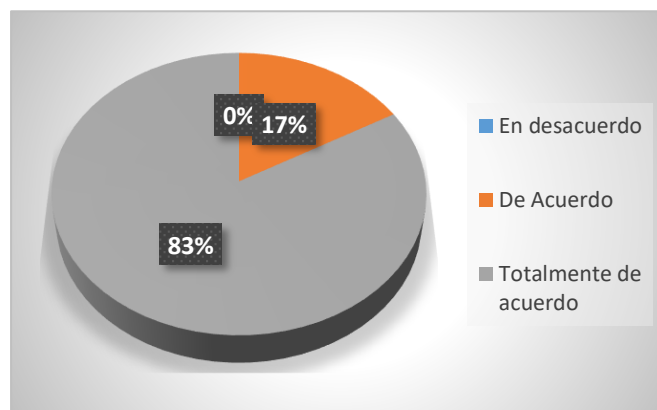
En cuanto a las encuestas aplicadas a los trabajadores de claro se tuvo los siguientes resultados para la variable: Estrategias de Fidelización como se demuestra en la Tabla 8.

Tabla 8. ¿Cree Ud. que las propuestas de estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022?

	Pregunta 1	%
En desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	5	17%
Totalmente de acuerdo	25	83%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 7



Fuente: Tabla 8.

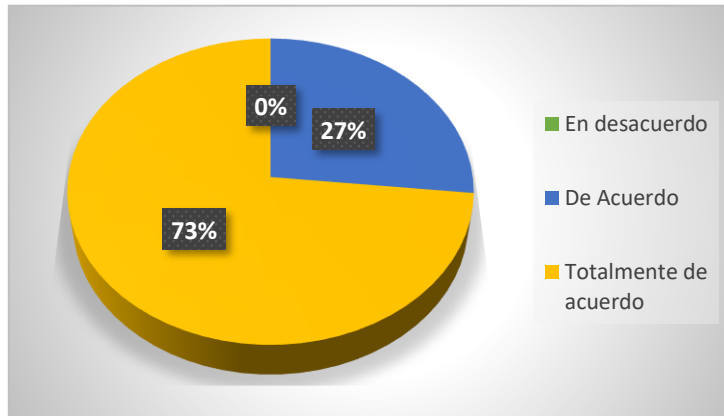
De acuerdo a los resultados obtenidos un 83% está totalmente de acuerdo en que las propuestas de estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. Lo cual indica que el trabajador está consciente que las estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC de Tumbes.

Tabla 9. ¿Cree Ud. que Claro sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para fidelizar a sus clientes?

	Pregunta 2	%
En desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	8	27%
Totalmente de acuerdo	22	73%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 8



Fuente: Tabla 9.

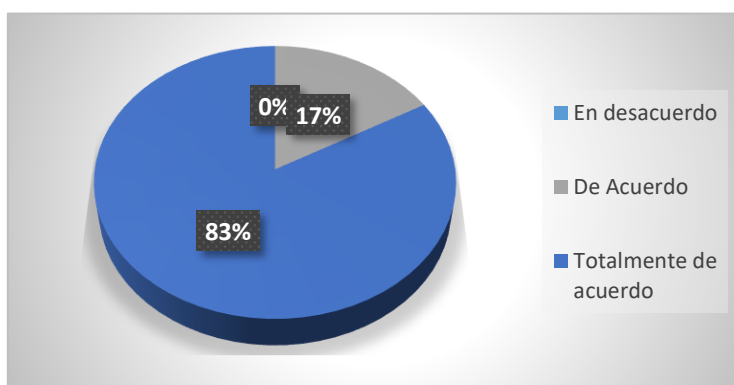
Un 73% está totalmente de acuerdo que Claro sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para fidelizar a sus clientes, un 27% declara que está de acuerdo.

Tabla 10. ¿La mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022?

	Pregunta 5	%
En desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	5	17%
Totalmente de acuerdo	25	83%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 9



Fuente: Tabla 10.

Los colaboradores en un 83% están totalmente de acuerdo que la mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes al año 2022.

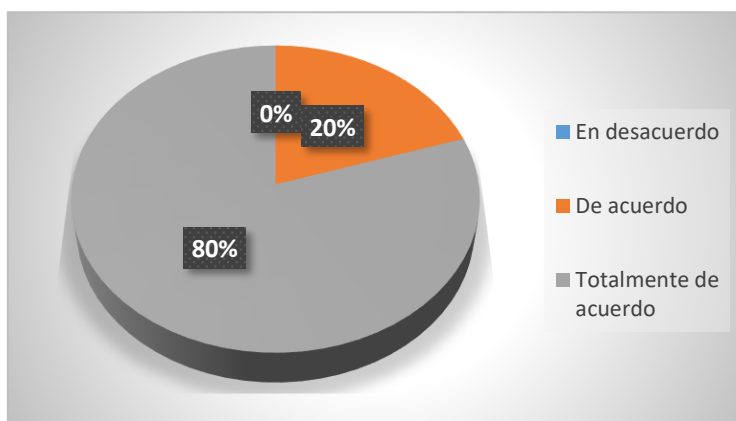
Respecto a la variable 2: Ventas, los resultados se demuestran en la siguiente Tabla 11.

Tabla 11. ¿La aplicación de estrategias de marketing incrementan las ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022?

	Pregunta 7	%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	20%
Totalmente de acuerdo	24	80%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 10.



Fuente: Tabla 11.

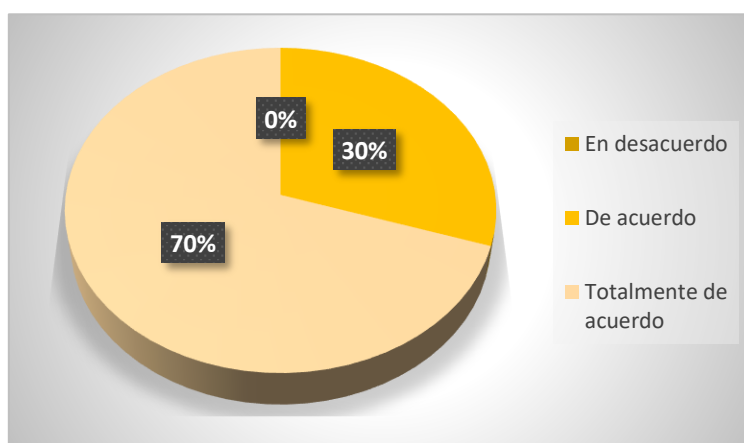
Un 80% manifiesta que la aplicación de estrategias de marketing incrementa las ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, al año 2022 y un 20% está de acuerdo.

Tabla 12. ¿Cree Ud. que son efectivos los planes de acción por campaña para incrementar las ventas en América Móvil SAC Tumbes?

	Pregunta 8	%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	21	70%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 11



Fuente: Tabla 12.

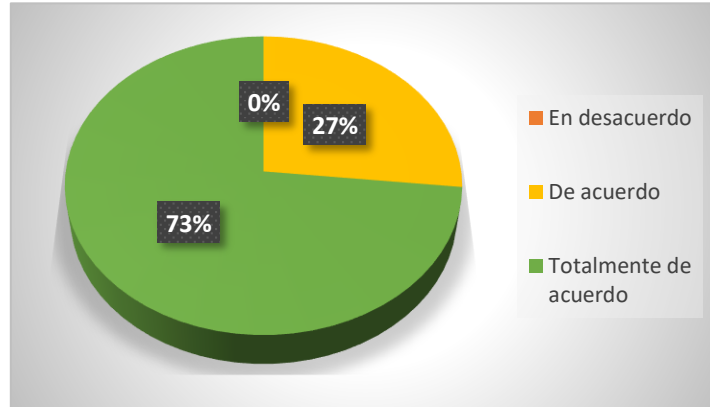
Un 70% está totalmente de acuerdo en que son efectivos los planes de acción por campaña para incrementar las ventas en América Móvil SAC Tumbes y un 30% está de acuerdo.

Tabla 13. ¿Considera Ud. que la Certificación ISO 27001 mejora el soporte de la facturación electrónica?

	Pregunta 15	%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	8	27%
Totalmente de acuerdo	22	73%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 12



Fuente: Tabla 13.

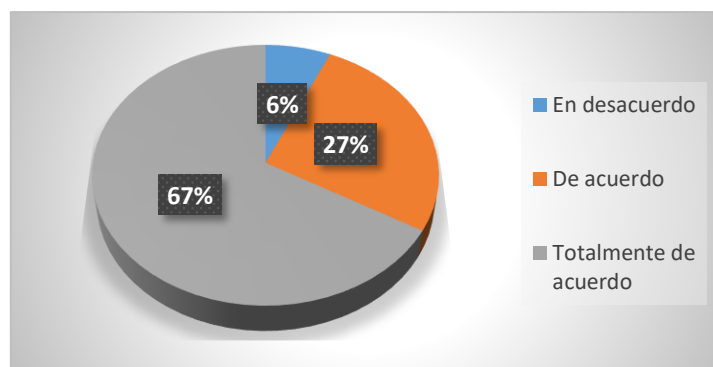
Para los trabajadores un 73% está totalmente de acuerdo que la Certificación ISO 27001 mejora el soporte de la facturación electrónica, un 27% está de acuerdo con este soporte electrónico porque ello va a dar mayor fluidez a las ventas.

Tabla 14. ¿Percibe Ud. que América Móvil SAC Tumbes se proyecta a la comunidad?

	Pregunta 21	%
En desacuerdo	2	6%
De acuerdo	8	26%
Totalmente de acuerdo	20	67%

Fuente: Encuesta.

Gráfico 13



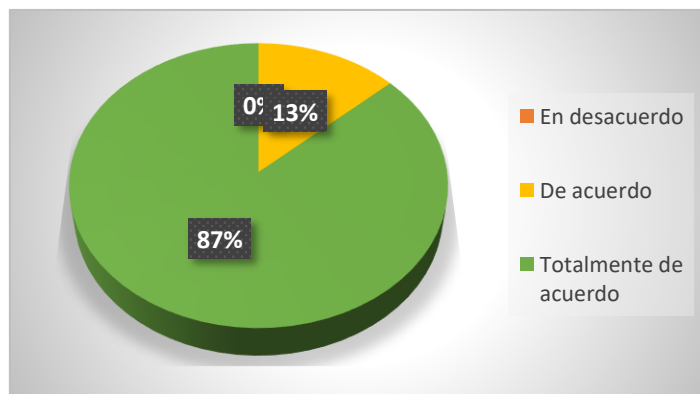
Fuente: Tabla 14.

Tabla 15. ¿Se siente a gusto pertenecer a América Móvil SAC Tumbes?

	Pregunta 25	%
En desacuerdo	0	
De acuerdo	4	
Totalmente de acuerdo	26	

Fuente: Encuesta.

Gráfico 14



Fuente: Tabla 15.

Acerca de la pertenencia o la satisfacción de integrar la familia de América Móvil SAC un 87% manifestó que está totalmente de acuerdo, un 13% está de acuerdo, lo cual demuestra el nivel de satisfacción que tiene el trabajador de la empresa.

Discusión

Para el objetivo general: Proponer estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC de Tumbes, 2022, se observa que el valor del estadístico “r” de Pearson es de 0,735, indicando que esta correlación es alta. Por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza, y en el estudio de estas dos variables hay una correlación positiva alta entre la variable estrategias de fidelización y la variable ventas por tanto queda demostrado que las estrategias de fidelización cumplen un rol fundamental en una empresa de telecomunicaciones y de acuerdo con Agüero (2014); quien afirma que hoy en día las empresas:

“debido a la profunda crisis y a los potenciales competidores, estos se preparan cada vez mejor cada vez buscan nuevas e innovadoras alternativas de negocio basadas en investigaciones más profundas y específicas, aplicando nuevas tecnologías. Él cree que una estrategia de fidelización de clientes no se trata solo de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino lo más importante, es cómo se relacionan los procesos, tecnologías, conceptos e interacciones creados por la empresa, es más probable que suceda.”

En este contexto la empresa América Móvil Perú SAC de Tumbes, ha cambiado su estrategia profundizándose más en investigaciones de mercado orientadas a mejorar la tecnología de atención al cliente; descentralizando el canal de pagos a través de puntos de pago externos, celeridad en la atención en ventanillas, celeridad en la reparación tecnológica de celulares y mientras dura la reparación otorgan un celular hasta que sea entregada el de su propiedad, asimismo se ha reducido las colas de espera con la atención de asistentes fuera de la sede principal para que puedan atender a los clientes. A pesar de las condiciones climatológicas que se vienen presentando ya para el año 2023, la empresa se ha propuesto modificar los puntos de atención al cliente focalizando los de mayor demanda, logrando con ello eliminar tiempos muertos que en la terminología de atención se les denomina así a los tiempos inútiles, perdidos que restan una capacidad de respuesta inmediata al cliente.

Lo cual se corrobora con lo que afirma Pierrend (2020):

“que el funcionamiento estable de una empresa depende directamente del poder de mercado. Para ello, es importante contar con un alto nivel de fidelización de los clientes. Es importante que la empresa tenga la capacidad de deshacerlo o retenerlo (.....) Sin embargo, no existe una línea clara entre ambos conceptos (fidelización y lealtad del cliente) y ese es el objetivo principal, por lo que es importante que las empresas tengan una comprensión clara de lo que significan estos términos para hacer cumplir sus políticas de manera efectiva. El cliente obtiene una opinión positiva de la empresa e influye en las decisiones de compra de nuevas personas que no saben con qué empresa acudir para sus necesidades y la empresa maneja esta situación correctamente si se cumplen sus expectativas para brindarle la tranquilidad de que está lista.”

Con las estrategias de fidelización aplicadas en América Móvil Perú SAC de Tumbes; se puede proponer un monitoreo de atención al cliente que sea constante para cerrar las brechas de insatisfacción por parte del cliente y así se le fidelice para que no tenga otra opción que permanecer con el servicio frente a las ventajas comparativas con otras empresas similares.

Por tanto, se da cumplimiento a la propuesta de estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC de Tumbes, 2022.

Para el objetivo específico 1: Identificar las ventajas que la empresa de telecomunicaciones América Móvil Claro, Tumbes aporta a la organización y de esta manera evitar el abandono de los clientes de la empresa América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. Los resultados son determinantes ante la pregunta planteada al usuario que Claro de Tumbes; utilizó bien sus estrategias de fidelización de sus clientes en el año 2022, la mayoría está totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza bien sus estrategias de fidelización al cliente y según refiere el autor Farroñán (2020) cuando menciona a Ayuso & Rodríguez, (2011) *“comprendemos por fidelización, el mantenimiento de relaciones de mayor duración con el consumidor más rentables de la organización, logrando la mayor participación en sus consumos. El fidelizar, así como se comprueba en el marketing real, relacionan los sólidos lazos y de relaciones duraderas con el*

usuario.”

Esta ventaja comparativa que aporta la empresa América Móvil Perú SAC en Tumbes; consolida la fidelización y evita el abandono de los clientes a través de la atención técnica priorizada, descuentos en recibos, actualización de planes, promociones de mega bytes, orientación al cliente acerca de mayores beneficios en planes de pagos, etc.

Por lo expuesto; se da cumplimiento al objetivo específico 1; que la empresa de telecomunicaciones América Móvil Claro, Tumbes; aporta a la organización, evitando el abandono de los clientes y consolidando su fidelización.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar si una mayor cobertura mejora la fidelización y ventas al cliente de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. Un 53% de los usuarios está de acuerdo que la empresa tiene una mayor cobertura, un 41% está totalmente de acuerdo, lo cual indica que para el usuario es un punto fundamental el que una empresa tenga mayor capacidad de conectividad, tal como lo demuestra la información otorgada por la Administración de América Móvil SAC de Tumbes quien informa en entrevista concedida *“que al mes de marzo del 2023; la empresa cuenta con 84 mil usuarios con telefonía móvil y 96 mil usuarios con servicio de internet.”*

Según OSIPTEL, la empresa operadora con el internet móvil más veloz en enero 2023; fue Claro, con 12.8 Mbps, se posicionó como la empresa con mejor velocidad promedio de descarga (bajada). A nivel regional, Tumbes (12.34 Mbps) y Lambayeque (12.06 Mbps) presentaron los valores más altos de velocidad móvil promedio. La velocidad promedio de descarga de internet en redes móviles con tecnología 4G en el territorio nacional alcanzó los 11.42 Mbps (megabits por segundo) en el mes de enero de 2023 a nivel nacional, informó el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. Por empresa, Claro, con 12.8 Mbps, se posicionó como el mejor desempeño en el primer mes del año 2023. Le siguieron Entel, con 12.17 Mbps, y Movistar, con 9.81 Mbps. En tanto, Bitel, con 8.91 Mbps, obtuvo el puntaje más bajo, como se puede verificar en la herramienta virtual Checa tu internet móvil del OSIPTEL (OSIPTEL, 2023).

Si bien es cierto la cobertura de atención es grande tanto en el distrito como en la región, aún falta cubrir el interior de la región donde la cobertura es limitada,

lo cual está en la proyección de planes futuros de instalación o ampliación de la conectividad de América móvil SAC de Tumbes.

Por tanto, se ha determinado que la ampliación de una mayor cobertura; mejora la fidelización y ventas al cliente de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022.

Para el objetivo específico 3: Demostrar si una mayor accesibilidad al pago inmediato del servicio mejora la relación cliente- empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021. Un 63% de los usuarios están totalmente de acuerdo que efectivamente una mayor accesibilidad al sistema de pago inmediato facilita el cumplimiento con el servicio. De acuerdo con Sierra (2023):

“la accesibilidad en los servicios de telecomunicaciones es un tema importante en la actualidad, especialmente en un mundo cada vez más conectado y digital. La accesibilidad se refiere a la capacidad de los usuarios de todos los niveles de habilidad para acceder y utilizar los servicios y productos ofrecidos por una empresa. Un estudio realizado por Accenture encontró que las empresas que mejoran la accesibilidad pueden aumentar sus ingresos en un 20%. Además, mejorar la accesibilidad puede mejorar la reputación de una empresa y aumentar la fidelidad de los clientes. En los últimos años, las empresas de telecomunicaciones han comenzado a prestar más atención a la accesibilidad en sus productos y servicios. Por ejemplo, las empresas están desarrollando aplicaciones y dispositivos que se pueden controlar por voz o por gestos para personas con discapacidades motoras. También están mejorando la accesibilidad en sus sitios web y aplicaciones móviles, como proporcionar opciones de contraste de color y tamaños de fuente ajustables para personas con discapacidades visuales.” (Innovando, 2023)

Por su parte (Gómez, 2023) sostiene que “la relación con el cliente hace referencia a todas aquellas estrategias que te permiten definir cómo vas a adquirir, retener y expandir tu base de clientes. Se fundamenta en la

segmentación y personalización de tus mensajes y propuesta de valor a través de los diferentes canales donde tienes presencia. Explica por qué se debe de cuidar la forma en que se administra las relaciones con los clientes, estas van mucho más allá de ofrecer diferentes canales para que tus clientes puedan entablar una comunicación directa con los representantes de tu empresa. A la hora de administrar las relaciones con tu cliente es vital que, independientemente del canal que ellos elijan para comunicarse contigo, se encuentren con la mejor experiencia posible. Es común ver empresas que cuentan con representantes de servicio y atención al cliente altamente calificados, para no descuidar los aspectos que conforman las etapas de la relación con tus clientes, desde el momento en el que ocurre el primer contacto hasta el cierre del negocio y la posventa. Sin embargo, hacer que esta experiencia sea óptima en todo momento es un proceso difícil de lograr si no se cuenta con las herramientas adecuadas. Más del 70 % de representantes afirman que un CRM mejora la manera en que los equipos acceden a la información de sus clientes. Así, al tener una fuente unificada de información se reduce la fricción entre equipos y, lo más importante, se tiene acceso a información actualizada. Esto es vital para gestionar de manera correcta y sostenible las relaciones con tus clientes y evitar caer en errores involuntarios.”

América Móvil SAC de Tumbes; ha sabido aprovechar esta fortaleza relación cliente- empresa; disponiendo un cajero automático en su sede con el soporte y orientación del personal asistente, además de los cajeros en la banca comercial, agentes bancarios, servicio de pronto pago, etc. lo cual permite una mejora sustantiva en lo que respecta a pagos, con lo cual se demuestra que el usuario está satisfecho con la accesibilidad al pago.

Demostrándose que una mayor accesibilidad al pago inmediato del servicio, mejora la relación cliente - empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.

Para el objetivo específico 4: Demostrar si la colocación y extensión del servicio de atención al cliente; amplía una atención rápida y oportuna en la

empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. Un 67% de los usuarios está de acuerdo con el servicio empleado, y un 33% está totalmente de acuerdo, si se toma en cuenta que *“la evolución de las comunicaciones ha pasado de la atención telefónica: del call center al contact center, se ve que, al principio, la función de los call centers era principalmente de carácter informativo y el servicio era accesorio a la oferta principal del producto. Pero su utilización se expandió considerablemente debido a dos factores principales: la fuerte competencia y la creciente demanda de los clientes que cada vez tienen menos tiempo de ocio y valoran más su tiempo libre. Pero los continuos cambios tecnológicos y el avance de internet introdujeron la creación de diversas soluciones, cada vez más innovadoras. Se ha intensificado el uso de los website, las aplicaciones empleadas desde los smartphones u otros dispositivos, además de comunicaciones vía IP que ahorran costos de llamadas, las redes sociales, etc. Todo esto manejado en forma integrada condujo a lo que hoy conocemos como contact center.”* (ESAN, 2023)

América Móvil SAC, consideran que la mejor forma es la atención directa al cliente de allí que la administración destina un mayor rubro en su presupuesto orientado a la atención directa al cliente en plataforma monitoreo del servicio operativo a domicilio, mantenimiento y dando prioridad a los casos de bloqueo, interrupción del servicio, etc. (Claro Tumbes, 2023)

Demostrándose que; la colocación y extensión del servicio de atención al cliente; amplía una atención rápida y oportuna en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes.

Para el objetivo específico 5: Determinar qué estrategias de marketing incrementan las ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. Un 53% respondieron estar de acuerdo y un 43% Totalmente de acuerdo, lo cual demuestra que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa no pasan desapercibidas.

De acuerdo con los autores Garrido, & Bedoya, (2021) realizaron en su tesis:

“un análisis de las estrategias de marketing digital de las empresas de telecomunicaciones colombianas revelando que las estrategias de marketing digital implementadas por las cuatro empresas de

telecomunicaciones más grandes de Colombia, América Móvil, que opera bajo el nombre de Claro, en colaboración con el operador Tigo, Telefónica con el operador Movistar y Telecom con su operador WOW reconocieron los elementos conceptuales, su significado y el origen del marketing digital, definieron las tecnologías más representativas en el mercado actual; segundo, describieron las principales características de la industria global de las telecomunicaciones, cómo promueve la adopción de Internet y el marketing digital en sus operaciones, describiendo brevemente las organizaciones estudiadas, su importancia en la industria colombiana y la creación de valor de inversión. en la economía nacional; finalmente, un estudio de las estrategias de marketing digital implementadas por las grandes empresas de telecomunicaciones colombianas, la forma en que se comunican con sus audiencias y el tipo de información que suelen compartir, comparando algunos indicadores de redes sociales, que permite identificar las empresas con más seguidores, reacciones, interacciones, compartidos, etc.”

¿Cuál es la estrategia de marketing de Claro? Según entrevista con la Administración de Claro en Tumbes; indica que se ha buscado empaquetar todos los servicios fijos y móviles en una sola factura de tal forma que las personas puedan tener más con lo mismo. Esta es nuestra respuesta a la reforma tributaria llamada Multiplay. Tienen previsto darles un gran impulso a estas tecnologías. Una de las grandes fortalezas que tiene América Móvil SAC de Tumbes es que tiene un poderoso soporte de comunicación masiva para la publicidad de su empresa como es la televisión a nivel latinoamericano. (Ramírez R. , 2023)

Por su parte es importante el aporte de P&M, una empresa de investigación de medios sostiene que:

“Claro lanzó una nueva estrategia y anunció que no habrá recortes en inversión publicitaria: empezó el 2017 con una nueva estrategia para mitigar los efectos de la reforma tributaria la cual ordenó a los operadores celulares subir los costos en sus servicios alrededor de un 9%. Esta vez la compañía lanzó Multiplay, la oferta que permite a usuarios nuevos y actuales contar con todos los servicios de la compañía – telefonía móvil 4G de mayor cobertura, Internet de banda ancha en el hogar, televisión

de alta definición, Claro video y una línea fija ilimitada- en un solo contrato y una única factura. La empresa anunció que esta es una manera de disminuir la preocupación de los consumidores y también agregó que no habrá recortes en los presupuestos que hace en inversión publicitaria. Esta es una invitación a todas las empresas a ser creativas, a entender mejor las necesidades de los consumidores. Lo que hemos buscado en Claro es empaquetar todos los servicios fijos y móviles en una sola factura de tal forma que las personas puedan tener más con menos o con lo mismo. Esta es nuestra respuesta a la reforma tributaria llamada Multiplay. Tenemos previsto darles un gran impulso a estas tecnologías. En un ambiente como el que se está viviendo ahora el marketing es supremamente importante y necesitamos seguir impulsándolo.” (P&M, 2023)

Por lo investigado se determina que las estrategias de marketing incrementan las ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022, dando cumplimiento al objetivo planteado.

Para el objetivo específico 6: Determinar si una mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022.

Los usuarios estuvieron totalmente de acuerdo en un 56% y totalmente de acuerdo en un 26%, lo cual indica que el usuario es consciente que la mejora continua mejora los niveles de calidad en una empresa de telecomunicaciones. Al respecto Illescas (2018) en su Trabajo de Investigación sostiene que:

“Un modelo de sistema de mejora continua para la optimización de procesos de negocio en una empresa de telecomunicaciones: el caso de Grupo Visión Perú, cuyo objetivo de investigación fue describir los procesos de negocio existentes de Grupo Visión Perú, reflejando el “qué” y el “cómo” realizar a ellos. procesos basados en componentes sociales, empresariales, de atención y de tiempo, tiene en cuenta los cambios resultantes de la implementación de un modelo de sistema de mejora continua para optimizar los procesos de negocio. La continuación de un plan de mejora realista es implementada y confirmada por las estadísticas

de crecimiento global y la planificación estratégica en el caso de Grupo Visión Perú. Los resultados obtenidos al finalizar las 7 fases se comparan con reportes anteriores para determinar que el modelo de sistema de mejora continua es efectivo en optimizar los procesos de negocio de las empresas de telecomunicaciones y optimizar los procesos de venta a gran escala, optimizar los procesos de venta de la empresa, y en la colección Optimización de procesos y optimización de procesos de servicio al cliente.”

América Móvil SAC; a nivel global tiene establecido un plan de mejora continua lo que le permite aplicar constantemente el Feedback lo que permite renovar los puntos adversos o que denoten preocupación o crisis, aplicando estrategias de soluciones rápidas a cargo del equipo de trabajo.

La planificación de las ventas y el establecimiento de metas es un incentivo que se ve reflejado en una contribución pecuniaria que otorga la empresa a las zonas que alcancen el mayor récord en ventas de equipos, servicios, etc. Estos incentivos hacen que el trabajador se sienta motivado a aportar y mejorar su sistema de trabajo gracias a la mejora continua por medio de la capacitación, implementación de nuevos procesos de atención al cliente, innovación tecnológica, según manifiesta la Administración de Claro en la entrevista concedida (Ramírez M. , 2023).

Por lo investigado se puede determinar que las estrategias de mejora continua sí surten efecto para la administración de América Móvil SAC de Tumbes por el logro de las metas alcanzadas en ventas, efectividad en atención al cliente y de solución de problemas, en ese orden.

De allí que el aporte del presente estudio de investigación académica está orientado a mejorar las estrategias de fidelización como el reforzamiento del merchandising a través del otorgamiento de descuentos, promociones, renovaciones de planes de pago, traslado de servicios de internet sin costo y explicación de todas las promociones para que el cliente tome la mejor decisión y se sienta así satisfecho y fidelizado al servicio de América Móvil de Telecomunicaciones Claro Tumbes. Estos serían puntos claves a reforzar como aporte de tesis.

Asimismo, es prioritario que se pueda brindar el servicio de un cajero automático al interior del local de la empresa para así facilitar el pago inmediato de los servicios.

Otro aporte de la presente investigación es sugerir a la actual Administración incluir el Multiplay en la facturación para generar una mayor visualización de los servicios que ofrece América Móvil de Telecomunicaciones Claro Tumbes.

Se ha determinado que una mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022.

CONCLUSIONES

1. Existe una correlación entre las variables estrategias de fidelización y ventas con un valor estadístico “r” de Pearson de 0,735, que indica una correlación positiva y alta. Por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza, que en el estudio de estas dos variables hay una ventaja comparativa de la empresa América Móvil Perú SAC de Tumbes; pues sabe consolidar la fidelización y evita el abandono del cliente para incrementar sus ventas.
2. Un 69% está totalmente de acuerdo y un 31% respondió que estaba de acuerdo en que América Móvil Perú SAC de Tumbes; utilizó bien sus estrategias de fidelización de sus clientes en el año 2022; lo cual permite afianzar la percepción que tiene el cliente respecto a la teoría de las ventajas comparativas con otras empresas de telecomunicaciones.
3. Un 53% está de acuerdo y un 41% está totalmente de acuerdo en que una mayor cobertura mejora la fidelización y ventas al cliente en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, en el año 2022, indicadores que demuestran que la empresa Claro tiene mayor ventaja comparativa frente a las empresas de telecomunicaciones de la competencia.
4. Un 67% estuvo de acuerdo y un 33% estuvo totalmente de acuerdo en que sí se aumenta el número de personal en atención al cliente; lo cual agilizaría la atención en forma rápida y oportuna en América Móvil Perú SAC de Tumbes.
5. Un 53% estuvo de acuerdo, un 47% totalmente de acuerdo en que América Móvil Perú SAC de Tumbes; sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para vender más a sus clientes.
6. Un 56% estuvo de acuerdo y un 26% estuvo totalmente de acuerdo; en que la mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa América Móvil Perú SAC de Tumbes.

RECOMENDACIONES

1. Las estrategias de fidelización exigen cada vez más un constante monitoreo del mercado por lo que se propone realizar una investigación de mercado cada cierto tiempo para conocer las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor de telecomunicaciones frente al uso de nuevas tecnologías, promociones, etc.
2. Con las estrategias de fidelización aplicadas en América Móvil Perú SAC de Tumbes; se propone un monitoreo de atención al cliente para afianzar la percepción que tiene el cliente respecto a la teoría de las ventajas comparativas con otras empresas de telecomunicaciones.
3. Para reforzar una mayor ventaja comparativa frente a las empresas de telecomunicaciones de la competencia, se propone extender el servicio para mayor cobertura en los lugares de mayor afluencia turística.
4. Es preciso que se incremente el número de personal de atención directa al cliente para brindar una mayor cobertura de atención y asimismo para la cancelación de los servicios se incremente los puntos de pago a través de agentes bancarios en los centros poblados.
5. Para reforzar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para vender más a sus clientes se propone utilizar el sistema Multiplay para dar un gran impulso a estas tecnologías basada en una de las grandes fortalezas que tiene América Móvil SAC de Tumbes; de contar con un poderoso soporte de comunicación masiva.
6. La mejora continua constituye una de las mejores estrategias en la empresa América Móvil Perú SAC, 2022 por tanto se debe mantener un monitoreo para mantener el sistema de servicios con altos niveles de calidad.

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Informe de Fin de Grado, Universidad de Cantabria, Cantabria- España. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Anónimo. (1 de Abril de 2021). *ALEPH*. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://aleph.org.mx/que-se-hace-en-una-empresa-de-telecomunicaciones#:~:text=La%20industria%20de%20servicios%20de,redes%20cableadas%2C%20inal%C3%A1mbricas%20o%20satelitales.>
- Anónimo. (2022). *Qué es servicio?* Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Anónimo. (S/F.). Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=es-419#:~:text=El%20Nivel%20de%20calidad%20es,nivel%20de%20las%20palabras%20clave.>
- Arguelles, A. y. (2020). *Análisis y propuesta de mejora para el Programa de Segregación en la*. Lima: PUCP.
- Barreto, Y. &. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes: Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/305/TESIS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blog Oberlo*. (20 de Abril de 2022). Acceso em 23 de Abril de 2022, disponível em <https://www.oberlo.com.pe/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Bonilla, M. y. (2012). *Escuela Politécnica del Ejército*. Fonte: Escuela Politécnica del Ejército: https://www.academia.edu/31522812/Tesis_Plan_de_Manejo_Ambiental_para_los_Residuos_Solidos_de_la_ciudad_de_Chincha
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid- españa.: Díaz de Santos S.A. Fonte: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Tesis+sobre+Ventas+al+cliente&ots=WYhDGQDvOM&sig=PSCFHTa3dEkWy4Hz3b9oXgcYNxg#v=onepage&q&f=false>
- Camejo, C. e. (2020). Postventa en los servicios: una estrategia de marketing para la fidelización de clientes. *ACADEMIA*, 547. Acceso em 28 de Marzo

- de 2022, disponível em <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64141782/Haciendo%20ciencia-TERMINADO-3agosto-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650070124&Signature=clQI0ctpAYYt6PV2qw7QE-jnDhfaGePKohvh8pn6RQQ9bKBpV3CqQnvHphuGafVE1VovbxDVJhxXUmW0~7bcEeX9iC~a4Q8xahKfMeKzKKmVX-BrlvcL6OT>
- Cyberclick. (23 de Abril de 2022). *Cyberclick*. Acesso em 23 de Abril de 2022, disponível em <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20consiste,convirti%C3%A9ndose%20en%20un%20cliente%20habitual>.
- Da Silva, D. (5 de Abril de 2022). *Blog de Zendesk*. Acesso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Definición. (2022). Fidelización. *Definición*. Acesso em 28 de Abril de 2022, disponível em <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Economipedia. (2022). Cliente. *Economipedia*. Acesso em 28 de Abril de 2022, disponível em <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- ESAN. (2023). *Conexión ESAN*. Fonte: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-evolucion-de-la-atencion-telefonica-del-call-center-al-contact-center>
- Farroñan, L. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de Telecomunicaciones GO & CAR EIRL Chiclayo – 2018*. Universidad Señor de Sipán., Lambayeque. Chiclayo: Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. Acesso em 28 de Marzo de 2022, disponível em [file:///D:/TESIS%202022/Tesis%20Seminario,%20Y.%20\(2022\)/Tesis%20Farro%C3%B1an%20Alamo%20Luis%20Miguel%202018..pdf](file:///D:/TESIS%202022/Tesis%20Seminario,%20Y.%20(2022)/Tesis%20Farro%C3%B1an%20Alamo%20Luis%20Miguel%202018..pdf)
- municipales*. Acesso em 27 de Junio de 2021, disponível em https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/migl/metas/GUIA_META_3_PI_2021.pdf
- Flores, R. (2013). *Nueva estrategia de comercialización de centrales telefónicas en el segmento negocios de una empresa de telecomunicaciones*. Universidad Nacional de Ingeniería. Lima: CONCYTEC. Acesso em 28 de Abril de 2022, disponível em https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI_3d4b0e3046f25f48bf8d5e7809c644e1
- Frías, D. (2022). Fonte: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Garrido, A. &. (2021). *Análisis de las Estrategias de Marketing Digital de las Empresas de Telecomunicaciones en Colombia*. Tesis, Universidad de Córdoba, Córdoba. Acesso em 25 de Abril de 2022, disponível em

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5105/garridoortegaandersson-bedoyaalcaraznicholas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garrido, A. &. (2021). *Análisis de las Estrategias de Marketing Digital de las Empresas de Telecomunicaciones en Colombia*. Tesis Profesional, Montería- Córdoba. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5105/garridoortegaandersson-bedoyaalcaraznicholas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garrido, A. &. (2022). *Análisis de las estrategias de Marketing Digital de las empresas de Telecomunicaciones en Colombia*. Universidad de Córdoba. Córdoba: Repositorio Institucional Universidad de Córdoba. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5105/garridoortegaandersson-bedoyaalcaraznicholas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giraldo, F. &. (2017). *Definición de estrategias de marketing para la fidelización y captura de clientes de la empresa Crear Integrales S.A.S*. Tesis profesional, Pereira. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4793/1/DDMPME3.pdf>

Gómez. (2023). *Qué es la relación con el cliente*. Fonte: <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>

Gómez, R. &., & F. (2014). *Agenda 2014. Propuestas para mejorar la descentralización. Ciudades sostenibles y gestión de residuos sólidos*. Lima, Perú: Repositorio Universidad del Pacífico. Acceso em 27 de Junio de 2021, disponível em <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2301?show=full>

Gonzalez, R. (2007). Fonte: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000100006

Guimac, T. &. (2020). *Diagnóstico organizacional de una empresa de telecomunicaciones aplicando la herramienta El Octógono*. Universidad de Piura, Piura. Piura: PIRHUA. Acceso em 28 de Abril de 2022, disponível em https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4563/MDE-P_2001.pdf?sequence=2&isAllowed=y

HEFLO. (2022). Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://www.heflo.com/es/definiciones/mejora-continua/#:~:text=Mejora%20continua%20es%20un%20enfoque,en%20conjunto%20permiten%20la%20optimizaci%C3%B3n>.

- Hernández, F. y. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: Mc Graw Hill. Acceso em 29 de Abril de 2022, disponível em <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Illescas, R. (20 de Marzo de 2018). Modelo Sistémico de Mejora Continua para la optimización de procesos comerciales en empresas de telecomunicaciones: caso Grupo Visión Perú. *Revista de Investigación Universitaria*, 5(2), 1-6. Acceso em 28 de Abril de 2022, disponível em <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/riu/article/view/716>
- INEI. (2018). *Resultados Definitivos Tumbes* (Vol. Tomo I). (INEI, Ed.) Aguas Verdes, Zarumilla, Perú: INEI. Acceso em 27 de Junio de 2021, disponível em https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1565/24TOMO_01.pdf
- INEI. (S/f). *Publicaciones Digitales*. Fonte: Publicaciones Digitales: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1337/05.pdf
- Innovando. (2023). *La importancia de la accesibilidad de los servicios de telecomunicaciones*. Fonte: <https://innovan.do/la-importancia-de-la-accesibilidad-en-los-servicios-de-telecomunicaciones/>
- Lapenty, A. (2016). *Diseño de estrategias colaborativas para incrementar las ventas de productos de telecomunicaciones en la empresa EMT*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Acceso em 28 de Abril de 2022, disponível em <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15868/1/UTE%20-%20TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N%20ESPECIAL%20%28final%20v8%29%2030%2009%2016.pdf>
- Lapenty, A. (2016). *Diseño de estrategias colaborativas para incrementar las ventas de productos de telecomunicaciones en la empresa EMT*. Tesis de maestría., Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_71c7231c27bcae8118aa910cad2982e2
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizaads por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales*. Tesis de Maestría, Universidad EAN, Bogotá. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=59BD5ECD257BE070D1BABE1F5255B2CC?sequence=1>

- Mendoza, C. (2020). *Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020*. Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes: Repositorio Institucional de Universidad Nacional de Tumbes. Acceso em 28 de Abril de 2020, disponível em <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2486/TEISIS%20-%20MENDOZA%20SALDA%c3%91A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OSIPTEL. (2023). *OSIPTEL.gob.pe*. Fonte: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-cu%C3%A1l-fue-la-empresa-operadora-con-el-internet-m%C3%B3vil-m%C3%A1s-veloz-en-enero/>
- Oxford, D. d. (23 de Abril de 2022). *Diccionario de Oxford*. Acceso em 23 de Abril de 2022, disponível em <https://www.google.com/search?q=Definici%C3%B3n+de+ventas&oq=Definici%C3%B3n+de+ventas&aqs=chrome..69i57j0i512l7.5743j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- P&M. (2023). *Mercadeo*. Fonte: <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/5763/claro-lanzo-una-nueva-estrategia-y-anuncio-que-no-habra-recortes-en-inversion-publicitaria#:~:text=Lo%20que%20hemos%20buscado%20en,gran%20impulso%20a%20estas%20tecnolog%C3%ADas.>
- Palomino, A. &. (2018). Estrategias de fidelización para el sector de. *Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá Especialización Alta Gerencia XV.*, 24. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20876/TEAG%20P181e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. (1ra. edición. ed.). Ideas Propias. Fonte: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=Ventas+al+cliente+&ots=PnGs-d5moK&sig=6uA-rsFU_lyM1EEC1aZRrgiJczw#v=onepage&q=Ventas%20al%20cliente&f=false
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45). Fonte: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- RAE. (22 de Mayo de 2021). *Real Academia Española*. Fonte: Real Academia Española: <https://www.rae.es/>
- Ramírez, M. (2023). Estrategias de mejora continua. (Y. Seminario, Entrevistador)

- Ramírez, R. (Marzo de 2023). Estrategias de marketing de Claro Tumbes. (Y. Seminario, Entrevistador) Tumbes.
- Salcedo, R. (2019). *Metas del plan de incentivos a la mejora y modernización y su incidencia en la gestión municipal en la provincia del Cusco*. Cusco: Repositorio Institucional Universidad Enrique Guzmán y Valle. Fonte: <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/3229>
- Telecomunicaciones, S. s. (2019). *Dirección de normalización y Certificación de Competencias Laborales*. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/458911/telecomunicacion.es.pdf>
- Tobar, M. (2018). *Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la corporación nacional de telecomunicaciones regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo- Ecuador. Chimborazo: Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo- Ecuador. Acceso em 1 de Abril de 2022, disponível em <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8066/1/20T00967.PDF>
- Tomas, D. (Octubre de 22 de 2020). *Cyberclick*. Acceso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tumbes, A. d. (2023). Servicios de Claro. (Y. S. Garrido, Entrevistador) Tumbes.
- Uriza, N. (2016). *Repositorio Institucional Universidad de Manizales*. Fonte: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/2790>
- Vásquez, M. (2020). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Depositos S.A.* Universidad San Ignacio de Loyola. Tumbes: Repositorio Institucional USIL. Acceso em 28 de Abril de 2022, disponível em <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/212768a9-874c-47de-abf6-11855303d8aa/content>
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la Investigación. Manual del Estudiante*. Lima, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres. Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Vertice, P. (2008). *Gestión medioambiental: manipulación de residuos y productos químicos*. Málaga: Editorial Vértice.
- Villalobos. (23 de Abril de 2022). *Hubspot*. Acceso em 23 de Abril de 2022, disponível em <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes#:~:text=Las%20relaci%C3%B3n%20con%20le%20cliente,diferentes%20canales%20donde%20tienes%20presencia.>

Villalobos, C. (S/F.). *Hubspot*. Acesso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes#:~:text=Las%20relaci%C3%B3n%20con%20le%20cliente,diferentes%20canales%20donde%20tienes%20presencia>.

Vivas, M. (2014). *La importancia de contar con equipos de alto rendimiento en el área de ventas en empresas de telecomunicaciones*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Acesso em 25 de Abril de 2022, disponível em <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12686/ENSAYO%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20DEFINITIVO%2018-JUN-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

XI. Anexo 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN	DISEÑO
<p>Problema General:</p> <p>¿La propuesta de estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC de Tumbes, 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La propuesta de estrategias de fidelización y ventas al cliente influyen en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategias de fidelización.</p>	<p><u>Población:</u></p> <p>Setenta (70) clientes o usuarios que en promedio acuden a la Centro de Atención América Móvil SAC de la ciudad de Tumbes.</p> <p>Y Treinta (30) trabajadores de América Móvil SAC de Tumbes.</p>	<p>El diseño es no experimental</p> <p>Es transversal o transaccional.</p> <p>Es explicativa, porque su finalidad será explicar el comportamiento de variable en función de otra (s), con relación de causa – efecto.</p> <p>(Vásquez, 2020)</p>
	<p>Objetivo Específico 1:</p> <p>1. Identificar las ventajas que la empresa de telecomunicaciones América Móvil Claro, Tumbes aporta a la organización y de esta manera evitar el abandono de los clientes de la empresa América Móvil Claro, Tumbes, 2021.</p>			<p>Variable 2:</p> <p>ventas</p>	
				<p><u>Muestreo:</u></p> <p>Es Aleatorio no probabilístico al año 2022; se usará un proceso aleatorio, ya que se</p>	

				<p>empleará criterios de selección, como el muestreo por conveniencia, debido a que se seleccionará a los clientes o usuarios de América Móvil que acuden diariamente; eligiendo a aquellas personas con un perfil que favorezca a la investigación, y se escogió a los trabajadores que laboran en la empresa América Móvil SAC de Tumbes.</p>	
	<p>Objetivo Específico 2:</p> <p>Determinar si una mayor cobertura mejora la fidelización y ventas al cliente de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.</p>			<p><u>Método-</u></p> <p><u>Técnica:</u></p> <p>El método empleado para el estudio fue deductivo, tipo de investigación descriptivo; diseño de carácter no experimental transversal, debido a los estudios de la variable, fidelización al cliente y ventas, las mismas que no serán manipuladas sino se analizarán los resultados tal como se presentan en su contexto.</p>	
	<p>Objetivo 3:</p> <p>Demostrar si una mayor accesibilidad al pago del servicio inmediato mejora la relación cliente-empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú</p>			<p>Para la recogida de datos se empleará la técnica de la encuesta donde se aplicará un instrumento denominado cuestionario tanto para clientes y para trabajadores de América Móvil SAC de Tumbes.</p>	

	<p>SAC de Tumbes, 2021.</p> <p>Objetivo 4:</p> <p>Demostrar si la colocación y extensión del servicio de atención al cliente; amplía una atención rápida y oportuna en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.</p> <p>Objetivo 5:</p> <p>Determinar qué estrategias de marketing incrementan las ventas en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.</p> <p>Objetivo 6:</p> <p>Determinar si una mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa de</p>				
--	--	--	--	--	--

	telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2021.				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Cuestionario.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° ITEMS	PREGUNTAS
<p>Variable 1: Estrategias de fidelización.</p>	<p>“La fidelización de clientes es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual. Fidelizar implica un esfuerzo considerable a nivel de marketing, ventas y servicio al cliente.” (Blog Oberlo, 2022)</p>	<p>La variable estrategias de fidelización se va a evaluar con la aplicación de preguntas de criterio. De acuerdo a la Escala de Likert; cada pregunta tiene una escala de 1 al 4 en la que se ha dado la sigue denominación:</p> <p>Totalmente en desacuerdo: (0)</p> <p>En desacuerdo: (1)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo: (2)</p> <p>De acuerdo: (3)</p> <p>Totalmente de acuerdo: (4)</p>	<p>Ventajas comparativas</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Estrategias</p> <p>Relación cliente-empresa.</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Merchandising.</p> <p>Mejora continua Ventas.</p>	<p>Técnicas utilizadas en atención al público.</p> <p>Número de clientes que permanecen con los servicios de la empresa hace 5 años.</p> <p>Índice de Estrategias aplicadas en fidelización a clientes.</p> <p>Buenas prácticas de atención al público.</p> <p>Agilidad en la atención en forma rápida y oportuna</p> <p>Promociones</p> <p>Mejora continua aplicada.</p> <p>Planes de acción por campaña.</p>	<p>1,2,3,4,5,6.</p> <p>7,8,9,10,11,12,13,14,15,</p>	<p>En el primer cuestionario 1; se han considerado las primeras seis (6) preguntas orientadas a determinar cuáles son las estrategias de fidelización empleadas en América Móvil SAC de Tumbes.</p> <p>En el primer cuestionario 1; se han considerado las preguntas 7 a la 17</p>

<p>Variable 2: Ventas.</p>	<p>una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.” (Oxford, 2022).</p>	<p>Igualmente, de acuerdo a la Escala de Likert; cada pregunta tiene una escala de 1 al 4 en la que se ha dado la siguiente denominación: Totalmente en desacuerdo: (0) En desacuerdo: (1) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: (2) De acuerdo: (3) Totalmente de acuerdo: (4)</p>	<p>Organización de las ventas. Dirección de las ventas Control de las ventas. Políticas empresariales del gobierno corporativo. Gestión ética. Publicidad responsable. Grupos de interés. Cadena de valor</p>	<p>Índice de ventas organizadas. Metas de gestión. Logro de los objetivos trazados en ventas. Índices de políticas empresariales del gobierno corporativo. Denuncias atendidas oportunamente. Contenidos responsables en las campañas publicitarias. Mecanismos de relación con Estado, clientes, sociedad y socios estratégicos. Relaciones con colaboradores, proveedores, medios de comunicación</p>	<p>16,17.</p>	<p>orientadas a determinar el accionar de las ventas en América Móvil SAC de Tumbes.</p>
---------------------------------------	--	---	---	---	---------------	--

			Merchandizing.	Índices de promociones.		
--	--	--	----------------	-------------------------	--	--

Fuente: Cuestionario.

Anexo 3. Estadísticas del cuestionario 1 para Usuarios con Alfa de Cronbach.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	70	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	70	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	18

Fuente: Encuesta- IBM Stacstics

Anexo 4. Estadísticas del cuestionario 2 para Trabajadores de América Móvil SAC de Tumbes con Alfa de Cronbach.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	25

Fuente: IBM SPSS Stacstics Visor.

Anexo 5. Velocidad promedio de descarga del internet móvil en redes 4G- Enero 2023.



Fuente: Panel de Monitoreo de Internet Móvil-OSIPTEL

