



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MADERERA PAJUELO", ÁNCASH,
2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**PAJUELO GRANADOS, SUSAN NATALY
ORCID:0000-0002-2550-6361**

ASESOR

**LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL
ORCID:0000-0002-7575-3571**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0179-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **15:10** horas del día **25** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MADERERA PAJUELO", ÁNCASH, 2024**

Presentada Por :
(1211191029) **PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MADERERA PAJUELO", ÁNCASH, 2024 Del (de la) estudiante PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY, asesorado por LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 25 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, cuya paciencia, apoyo incondicional y amor han sido mi mayor fuente de inspiración.

A mis amigos, por su constante ánimo y comprensión en los momentos de desafío.

Y a mis profesores y mentores, por su guía y sabiduría, que han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

La autora.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que han contribuido al desarrollo y finalización de esta investigación.

En primer lugar, agradezco a mi asesor/a de investigación, Limo Vásquez Miguel Ángel, por su orientación, apoyo constante y valiosas sugerencias a lo largo de este proyecto. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

Agradezco profundamente a mis compañeros/as de investigación, por su colaboración y compañerismo. Sus ideas, debates y apoyo moral han enriquecido significativamente este proceso.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a mi familia y amigos/as por su paciencia, comprensión y ánimo constante durante todo el desarrollo de esta investigación. Sin su apoyo incondicional, este logro no hubiera sido posible.

La Autora.

Índice general

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Hipótesis	29
III. Metodología	30
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación	30
3.2. Población	31
3.3. Operacionalización de las variables	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos/información.	34
3.5. Método de análisis de datos/información	35
3.6. Aspectos éticos	37
IV. Resultados	38
V. Discusión	60
VI. Conclusiones	89
VII. Recomendaciones	91
Referencias bibliográficas	93
Anexos	101
Anexo 01. Matriz de consistencia	101
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	103
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos	106
Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros	129

Lista de tablas

Tabla 1	Características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	38
Tabla 2	Características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	40
Tabla 3	Características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	42
Tabla 4	Características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	44
Tabla 5	Características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	46
Tabla 6	Características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	49
Tabla 7	Características de satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	51
Tabla 8	Propuesta de un plan de mejora de atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	54

Lista de figuras

Figura 1	Características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	39
Figura 2	Características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	41
Figura 3	Características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	43
Figura 4	Características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	45
Figura 5	Características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	48
Figura 6	Características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	50
Figura 7	Características de satisfacción a la cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024	53

Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer una propuesta de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal. La muestra estuvo conformada por 23 clientes que acuden frecuentemente a la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por 30 preguntas, divididas en 15 preguntas sobre la variable atención al cliente y 15 preguntas sobre la variable posicionamiento, utilizando una escala de medición tipo Likert. Los resultados obtenidos en la variable atención al cliente se reflejaron que el 47.8% de los encuestados considera que el nivel de competencia es alto algunas veces, el 47.8% considera que la seguridad es buena en algunas ocasiones y el 39.1% opina que la confiabilidad es buena en algunas situaciones. Respecto a la variable posicionamiento, el 52.2% de los encuestados manifestó que la publicidad nunca está presente y el 60.9% indicó que algunas veces perciben un posicionamiento positivo. En conclusión, la empresa no cuenta con una comunicación adecuada, solo genera seguridad en los clientes en ocasiones y carece de presencia publicitaria en medios digitales. Se recomienda implementar mejoras en la atención al cliente, ofreciendo un servicio excepcional que supere las expectativas de los clientes, fortaleciendo las relaciones con ellos y promoviendo una experiencia positiva en cada interacción.

Palabras clave: Atención al cliente, empresa, posicionamiento

Abstract

The objective of the research was to establish a proposal for improvement in customer service to improve the positioning of the company Maderera Pajuelo, Ancash, 2024. The methodology used was quantitative, with a descriptive level, non-experimental - transversal design. The sample consisted of 23 clients who frequently visit the company. The survey technique was used and as an instrument a questionnaire composed of 30 questions, divided into 15 questions about the customer service variable and 15 questions about the positioning variable, using a Likert-type measurement scale. The results obtained in the customer service variable reflected that 47.8% of respondents consider that the level of competition is high sometimes, 47.8% consider that security is good sometimes and 39.1% think that reliability is good in some situations. Regarding the variable positioning, 52.2% of respondents stated that advertising is never present and 60.9% indicated that they sometimes perceive positive positioning. In conclusion, the company does not have adequate communication, it only generates security in customers on occasions and lacks advertising presence in digital media. It is recommended to implement improvements in customer service, offering exceptional service that exceeds customer expectations, strengthening relationships with them and promoting a positive experience in each interaction.

Keywords: Customer service, company, positioning

I. Planteamiento del problema

En el dinámico y competitivo entorno empresarial actual, la atención al cliente ha emergido como un factor crítico que puede determinar el éxito o el fracaso de una organización. Las empresas no solo compiten en calidad y precio de sus productos o servicios, sino también en la manera en que interactúan y satisfacen las necesidades de sus clientes. La globalización y la digitalización han ampliado las opciones para los consumidores, quienes ahora tienen acceso a una amplia variedad de alternativas y pueden compartir sus experiencias de manera instantánea y global a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. En este contexto, la calidad de la atención al cliente se ha convertido en un diferenciador clave para las empresas que buscan no solo atraer, sino también retener a sus clientes. Una atención al cliente deficiente puede resultar en la pérdida de clientes actuales y potenciales, dañando la reputación de la empresa y disminuyendo su competitividad en el mercado. Por otro lado, una atención al cliente excepcional puede fortalecer la lealtad de los clientes, generar recomendaciones positivas y mejorar la imagen de la marca, contribuyendo significativamente al posicionamiento de la empresa.

En Europa, según un informe de Zendesk, en 2022, el 64% de los clientes utilizó un nuevo canal de atención al cliente y el 73% planea seguir usándolo (Zendesk, 2024). Esto indica una tendencia hacia la diversificación de los canales de comunicación, lo que requiere que las empresas sean flexibles y estén presentes en múltiples plataformas. Además, un 49% de los clientes quiere que los agentes sean más empáticos, lo que sugiere la necesidad de invertir en formación y desarrollo del personal de atención al cliente para mejorar sus habilidades de comunicación y empatía (Zendesk, 2024). Además, por la salida del Reino Unido de la Unión Europea, Alemania fue el primer país de la Unión en inversión para publicidad y posicionamiento online en el año 2021, con 12,14 mil millones de euros, superando a Francia, Italia y España, que registraron 8,36, 4,23 y 4,31 mil millones respectivamente, según datos de IAB Europe. En ese contexto, se observó la variación interanual en el gasto en publicidad digital durante el período 2017-2021, dividido por industrias y obtenido del informe de eMarketer. En el año 2020, se produjo un decremento significativo, especialmente en los sectores turístico y automovilístico, con caídas de más del 38% y 25%, respectivamente. Por el contrario, destacó el aumento del gasto en el sector de servicios financieros, que creció casi un 17%. El mayor incremento global para este

periodo se esperó para 2021, con un aumento del 14%, reflejando la recuperación económica tras la crisis de la pandemia (ICEX, 2022).

En España, el 66% de los consumidores ha optado por no volver a comprar de una marca después de tener una mala experiencia con el servicio de atención al cliente. Además, el 93% de los clientes espera recibir una respuesta de la marca en un plazo máximo de 24 horas, y el 83% desea interactuar con alguien de inmediato tras el primer contacto (García, 2023). Asimismo, el mercado español experimentó diversas dinámicas en el posicionamiento de empresas durante los últimos años. Este informe presenta un análisis de los datos estadísticos más recientes, con el fin de proporcionar una visión clara del rendimiento y las tendencias del mercado. El posicionamiento en inversión privada aumentó un 4.8%, impulsando principalmente los sectores de tecnología y manufactura; el posicionamiento en inversión pública creció un 3.2%, mejorando infraestructuras críticas para el comercio y la energía; se implementaron políticas favorables que incentivaron la inversión y el crecimiento en sectores estratégicos; y el posicionamiento en actividades de innovación y desarrollo (I+D) incrementó un 6.5%, especialmente en el sector tecnológico (Finance Brand, 2022).

En Colombia, Escobar (2024), revela que el 80% de las personas estaría dispuesto a realizar un cambio de marca debido a una mala experiencia al obtener un producto y un 67% de clientes colombianos tienen la idea de que las empresas deberían escuchar las críticas u opiniones de sus clientes. Asimismo, el autor señala que el 25% de los colombianos está insatisfecho con la atención al cliente que perciben. De acuerdo al estudio de Qualtrics menciona que un 43% de las personas no estarían dispuestos a regresar a las empresas al tener una sola experiencia negativa en lo que se refiere a atención al cliente, esta mala atención genera una pérdida del 8 % de ingresos a la empresa. Además, el mercado colombiano muestra un crecimiento mínimo en el posicionamiento de empresas, con sectores como la tecnología y el comercio minorista liderando en términos de dinamismo. Sin embargo, es fundamental continuar promoviendo políticas que faciliten la inversión y el desarrollo en sectores menos dinámicos como la energía y la agricultura. En este sentido, se ha observado un aumento del 4.5% de posicionamiento en inversión privada, impulsando principalmente los sectores de tecnología y manufactura; un crecimiento del 3.0% de posicionamiento en inversión pública, mejorando infraestructuras críticas para el comercio y la energía; la implementación de políticas favorables que han incentivado la inversión y el

crecimiento en sectores estratégicos; y un incremento del 6.0% de posicionamiento en actividades de investigación más desarrollo (I+D), especialmente en el sector tecnológico (Símbolo Digital, 2022).

En el Perú la realidad de las empresas madereras es muy compleja y diversificada, en el hecho de que muchas de estas empresas no están adecuadas logísticamente para poder brindar una experiencia adecuada y de calidad a sus clientes, lo cual ayudaría a aumentar considerablemente el nivel de ventas y de rentabilidad que estas puedan tener, siendo así una condicionante muy importante para el posicionamiento empresarial, pues como menciona el Diario Gestión (2023), se preveía una caída del 25% en la producción, por déficit de consumo en lo que concierne a la contracción en construcciones a base de aserrados y acepilladuras, en parte también obedece al hecho de que por tener que utilizar mayor logística de traslado, y los costos que se generan en ello, los clientes buscan productos sustitutos que no tengan mucha complejidad en su acceso. Asimismo, en el contexto del mercado peruano, el posicionamiento de una empresa maderera se vio afectado según el INEI, que registró un crecimiento de la producción nacional de solo 0.6%. Esto se debe a que el posicionamiento de la empresa ha disminuido, alcanzando solo un dinamismo del 3%, con un crecimiento del 4%. Por lo tanto, es crucial comprometerse realmente con el desbloqueo y el impulso de proyectos de inversión privada, además de ejecutar eficientemente la inversión pública (Comexperu, 2023).

Es algo parecido lo que sucede en la ciudad de Caraz, las empresas madereras carecen de métodos y herramientas para buscar un servicio y atención al cliente de manera positiva y de calidad, por lo que es un problema el poder acceder con facilidad a estos productos, por lo que es un factor muy relevante para lo que es el posicionamiento de las empresas, ya que a la percepción de los clientes no se encuentran de acuerdo a la percepción que ellos tienen, esto recae en el hecho de que muchos de ellos lo que es facilidades de transporte o de que ellos deben de llegar a su cliente ocurre en pocas empresas, y más al contrario deben de ser buscados aun, y eso afecta para poder generar rentabilidad.

Del mismo modo, en la maderera Pajuelo existe un cierto déficit al momento de brindar atención al cliente por la falta de preparación de atención por parte de los empleados, afectando de esta manera la lealtad de la marca, la reducción de ingresos y posicionamiento de la empresa.

Obedeciendo a lo descrito en nuestra realidad problemática, se visualizó que en la organización tomada para el presente estudio se tiene inconvenientes en cuanto a la atención al cliente, para el posicionamiento óptimo, para ello nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Cuál es la propuesta de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024?. Asimismo, se tiene los Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024?. ¿Cuáles son las características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024?. ¿Cuáles son las características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024?. ¿Cuáles son las características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024?. ¿Cuáles son las características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024?. ¿Cuáles son las características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024?. ¿Cuáles son las características de la satisfacción al cliente utilizado para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024?. ¿Cuál es el plan de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024?.

Para dar solución al problema se ha planteado el siguiente Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024. Y del mismo modo para dar solución a los problemas específicos se planteó los objetivos específicos: Describir las características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024. Identificar las características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024. Definir las características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024. Describir las características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024. Describir las características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024, Identificar las características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024. Describir las características de la satisfacción al cliente utilizado para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024. Elaborar un plan de

mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024.

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que aportará información adicional a los conocimientos existentes sobre la atención al cliente y su impacto en el posicionamiento de las empresas. Esto es fundamental para el desarrollo de futuros proyectos que requieran evaluar estos factores en el ámbito comercial. Los resultados obtenidos proporcionarán una base conceptual que será útil para proyectos futuros, así como también ofrecerán a los investigadores una mejor comprensión del campo. Por lo tanto, esta investigación queda justificada al proporcionar información sobre la atención al cliente y su impacto en el posicionamiento empresarial, contribuyendo así a ampliar el conocimiento existente en este ámbito, porque es esencial para el posicionamiento empresarial.

La justificación práctica implica describir cómo los resultados de la investigación servirán para cambiar la realidad del ámbito de estudio. En este sentido, la justificación práctica se fundamenta en la capacidad de la empresa en estudio para utilizar los conocimientos obtenidos sobre buenas prácticas en la Atención al Cliente para posicionar eficazmente a "Maderera Pajuelo" en el mercado. Esto resulta crucial para incrementar las ventas, un factor determinante para la subsistencia en el mercado, lo cual permitirá a la organización garantizar mayores ingresos y una rentabilidad óptima.

La justificación metodológica de esta investigación radica en la elección de la metodología cuantitativa. Esta elección se basa en la necesidad de obtener datos estructurados que puedan ser analizados mediante herramientas estadísticas, lo que facilitará la cuantificación del problema objeto de estudio. Al ser de nivel descriptivo, esta investigación permitirá describir las características de estudio, es decir, conocer cómo funciona la atención al cliente en el posicionamiento de la empresa "Maderera Pajuelo" en el distrito de Caraz en el año 2024.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Tras identificar los antecedentes a través de medios de información como los buscadores académicos ALICIA, SCIELO, RENATI, OADT, etc., se han hallado las siguientes investigaciones relacionadas con las dos variables identificadas en este trabajo de investigación.

Internacional

Variable 1. Atención al cliente

Castañeda et al. (2021) en su tesis de licenciatura en la Corporación Universitaria del Caribe, Colombia, titulado *La atención al Cliente y su incidencia en el Nivel de Ventas de los establecimientos de Comidas Rápidas de la ciudad de Villavicencio, Meta*. Tuvo como objetivo Determinar la incidencia de la atención al cliente en el nivel de ventas de los establecimientos de comidas rápidas en la ciudad de Villavicencio, Meta. El estudio tuvo como metodología de tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal. La población estuvo comprendida por 78 establecimientos, con una muestra de colaboradores y 30 clientes, para la recopilación de información se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de 13 preguntas, los resultados que se obtuvo fue el 57% de los encuestados señala que el establecimiento cuenta con los protocolos de seguridad, el 36% señala que si existe apoyo y colaboración entre el personal que labora. Se concluye que las estrategias que se están aplicando para captar más clientes, tienen que ver con establecer relaciones con el cliente, buena atención y satisfacer sus gustos y preferencias. Se recomienda socializar las estrategias, con todo el personal, para ser más competitivo y establecer un mejor desempeño laboral.

Simona (2022), en su investigación para optar su grado de maestría en la Universidad de Málaga, Málaga. Titulado *Plan de mejora para la atención al cliente en la recepción del hotel Atarazanas Málaga Boutique*; tuvo como objetivo es ofrecer una hoja de ruta para el trazado de un plan estratégico de mejora. Utilizó una metodología mixta de enfoques cualitativos y cuantitativos. La muestra consistió en 218 personas. Los resultados muestran que el 80% de los encuestados tienen entre 31 y 60 años, con una mayor representación del género femenino (79,36%) en comparación con el masculino (20,64%). Además, el 62,84% de los participantes están satisfechos con la calidad del servicio ofrecido (88,15%), y un 47,25% estaría interesado en regresar al hotel. Sin embargo, existe una minoría insatisfecha

con el servicio (11,85%), que no ha evaluado bien la calidad de los servicios (22,48%) y que no tiene intención de volver (45,87%). En conclusión, este estudio propone que la implementación de un plan de mejora y una intervención que incluya una matriz de estrategias y acciones podría ayudar a recuperar la inversión a largo plazo. Esto se lograría mediante el reto de fidelizar a los clientes ofreciendo un servicio de alta calidad, lo que potencialmente aseguraría ingresos constantes.

Otalora (2021), en su investigación para optar su grado de Licenciada en la Universidad Privada Domingo Savio, Potosí, Colombia, titulado *Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería*; tuvo como objetivo elaborar una estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en la heladería "El Estudiante". La metodología empleada fue de tipo descriptiva y propositiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando técnicas de observación, entrevistas y encuestas. La población fue de 70 personas equivalente a 2.100 clientes al mes, muestra constó de 70 participantes. Los resultados revelaron deficiencias y factores causales que afectan la calidad del servicio al cliente, el 58% de los clientes pidió información del producto antes de consumirlo, mientras que el 42% de los clientes no lo hizo, el 46% dijo que la atención que recibieron No afectó su decisión de compra y el 54% dijo que Sí le afectó. En conclusión, se propone la implementación de herramientas de calidad de servicio basadas en confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Es crucial destacar que esta estrategia debe ser adoptada de manera colaborativa por la gerencia y el personal para lograr una atención a la cliente óptima en la heladería "El Estudiante", asimismo se presentó una propuesta de mejora en base a los elementos de calidad de servicio. Se recomienda que la estrategia debe ser empleada de manera conjunta para lograr conseguir una buena calidad de atención al cliente.

Variable 2. Posicionamiento

González et al. (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, titulado *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Serisol S.A.S.* Tuvo como objetivo: Implementar una estrategia comunicativa y digital para Serisol S.A.S con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de esta. La metodología empleada fue de enfoque mixto no experimental, tuvo un enfoque no experimental y transversal. Se empleo como técnica la encuesta, utilizando un cuestionario,

con 7 preguntas. La población total de estudio fue de 60 personas que acuden de manera frecuente al asegurador del Serisol, y con una muestra de 60 clientes. Los resultados que se obtuvieron fueron que el 59% de los encuestados dicen que las prácticas empresariales ofertadas por la facultad no son buenas mientras que el 41% dicen que si son buenas; El 56% cree que sí está bien difundido el tema de la internacionalización y el 44% no cree está bien difundido. Se concluye que la empresa cuenta con unos principios éticos en la parte tele comunicativa, los cuales se basan de manera interna. Basándose en cada objetivo encontrado crítico en las variables empresariales, se pudo deducir los alcances a los que se quiere hacer llegar la organización, así mismo estás convirtiéndose en unas fortalezas y oportunidades para el rendimiento empresarial y laboral de los empleadores. Se recomienda evaluar la viabilidad de incluir la marca en las redes sociales con el propósito de expandir a su público objetivo.

Catari (2022) en su investigación para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia, en su tesis *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Saci de la Ciudad De La Paz*. Tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria obras de la ciudad de la paz. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo explicativo. La población total del estudio fue de 2.719.344 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 397. Se emplearon entrevistas y encuestas como técnicas de recolección de datos, utilizando un cuestionario de 20 preguntas como instrumento. Los resultados indican que el 81% de los participantes están satisfechos con la atención recibida por la empresa, mientras que un 6% expresó desacuerdo y un 13% prefirió no opinar. Aunque el sistema de ingreso se identifica como uno de los principales problemas que impiden alcanzar los objetivos de ventas, no es el factor más determinante. A partir del análisis, se concluye que la principal causa es la falta de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento, el cual será presentado en detalle más adelante.

Danilla (2021), en su investigación para obtener el título de licenciado en la Universidad de Guayaquil, titulado *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador*, tuvo como objetivo de diseñar estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca empresarial YakuSustenta en el Ecuador. La metodología estuvo basado al enfoque

cuantitativo no experimental de tipo transversal, con un diseño descriptivo-correlacional. La población de estudio fue de 85 clientes, con una muestra de 70 clientes a encuestar. Según los resultados de una encuesta realizada a varias personas, algunas admitieron no conocer la marca de la empresa YakuSustenta, el 91,8% de los mismos consideran que una publicidad es un medio fundamental para un buen posicionamiento en el mercado. También señalaron la importancia de promocionar una marca específica, sugiriendo que esto requiere un diseño atractivo del sitio web y contenido relevante. En conclusión, el objetivo cuatro ha elaborado un plan de acción que detalla los métodos y enfoques que YakuSustenta, como microempresa, podría adoptar para atraer más clientes y consolidar su presencia en el sector. Estas estrategias se fundamentan en las opiniones de los encuestados y en teorías pertinentes.

Nacional

Variable 1. Atención al Cliente

Ramos (2020), en su investigación para optar el grado de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito la Arena Piura, año 2020*; tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las mype rubro pollerías del distrito de la Arena de Piura, año 2020. La metodología adoptada fue de naturaleza cuantitativa, en un nivel descriptivo y con un diseño no experimental de corte transversal. Se empleó una encuesta como técnica, utilizando un cuestionario con escala nominal. Los resultados revelaron que la mayoría de los propietarios de micro y pequeñas empresas son mujeres de entre 25 y 40 años, principalmente dedicadas al negocio de pollerías y con menos de 10 años de antigüedad en el mercado. La encuesta aplicada mostró que el 100% de los trabajadores demuestran dedicación hacia la prestación de un servicio de calidad, sin embargo, también reveló que el 100% de los trabajadores no consideran que sus observaciones o sugerencias sean tenidas en cuenta para mejorar el servicio. Respecto a los propietarios, se observó que el 100% no implementa un sistema para mejorar sus resultados ni para ofrecer un servicio óptimo al cliente. Además, carecen de un plan estratégico que los guíe hacia el logro de sus metas comerciales. En conclusión, el 96% de los clientes no siente que las micro y pequeñas empresas cumplen con sus expectativas y necesidades, mientras que el 94% de los encuestados no percibe un ambiente favorable en estos establecimientos.

Utia y Zumaeta (2020), en su investigación para optar el grado de licenciado en la Universidad Privada de Pucallpa, Perú, titulado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E. I. R. L en la provincia de coronel Portillo Región Ucayali, 2020*. Tuvo como objetivo establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E.I.R.L. en la provincia de coronel Portillo región Ucayali, 2020. La metodología empleada fue de diseño no experimental, transeccional y de nivel correlacional. Se seleccionó una muestra de 92 usuarios de una población total de 160 mediante muestreo aleatorio simple. Se utilizó una encuesta como técnica, compuesta por 20 ítems distribuidos en 5 dimensiones para medir la calidad del servicio, y 12 ítems en 3 dimensiones para medir la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que el 63,04% de los encuestados indican que la empresa proporciona un servicio de calidad, mientras que el 36,96% no lo considera así. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 53,26% está satisfecho con el servicio, mientras que el 46,74% no lo está. Se realizó la prueba estadística de Spearman, revelando una correlación positiva muy alta ($r= 0,929$) y un valor p de 0,00, lo que indica significancia estadística ($p < 0,01$), permitiendo rechazar la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. En conclusión, se encontró una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E.I.R.L, ubicada en la provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, durante el año 2020.

Jimenez (2020), en su investigación para optar su grado de Magister en la Escuela de Postgrado Neumann, Perú, titulado *Propuesta de mejora para el proceso atención al cliente de la empresa Viacava Suites, 2020*. Tuvo como objetivo diseñar propuestas de mejora para el proceso de atención al cliente de la empresa Viacava Suites. La metodología adoptada fue descriptiva y de diseño no experimental con un enfoque transversal. Utilizó un cuestionario con ítems tipo Likert, compuesto por un total de 22 preguntas, para recopilar datos. La población estuvo constituida por 59 y como muestra consistió en 52 huéspedes. Los resultados revelan que la categoría "Satisfecho" es la más predominante, abarcando el 59,62% de las respuestas, seguida por la categoría "Normal", con un 38,46%. En conclusión, la implementación de las sugerencias ofrecidas tendría un gran impacto en la mejora del servicio al cliente. Por lo tanto, se recomienda su aplicación lo antes posible.

Jorge (2021), en su investigación para optar la licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora en atención al cliente para*

una gestión de calidad en la Micro Empresa Restaurante Chifa “Maylee” Sac, Pillco Marca, Huánuco, 2021. Tuvo como objetivo determinar las características en atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa “Maylee” SAC, Pillco Marca, Huánuco, 2021. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, con una muestra representativa de microempresas mediante una encuesta de 20 preguntas cerradas. Los resultados muestran que todos los encuestados son hombres de entre 31 y 50 años, propietarios de negocios con educación no superior y 4-6 años de experiencia. Las microempresas tienen 4-6 años en el mercado, emplean de 6 a 10 trabajadores no familiares, con ingresos promedio anuales de S/. 50,000. Aunque conocen la "atención al cliente", no la priorizan ni capacitan a sus colaboradores regularmente. No aplican consistentemente la gestión de calidad ni llevan un control de resultados, pero todos contribuyen al logro de los objetivos organizacionales. En conclusión, los representantes de las microempresas aplican herramientas de gestión para mejorar la satisfacción del cliente. Se recomienda aplicar una gestión de calidad para obtener una excelente calidad de servicio, asimismo realizar capacitaciones a los trabajadores para la mejora en atención al cliente y aplicar el uso de la propuesta de mejora.

Variable 2. Posicionamiento

De La Cruz (2024) en su tesis de licenciatura en la Universidad Nacional de Cajamarca, Perú, titulado *Análisis del Posicionamiento de marca de helados “Holanda” en la ciudad de Cajamarca, 2022.* Tuvo como objetivo Determinar el posicionamiento actual de Helados en la ciudad de Cajamarca, 2022. El estudio tuvo como metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental y transversal. La población estuvo comprendida por 104,293, pobladores de la zona urbana del distrito de Cajamarca, hombres y mujeres, con edades entre 18 y 55 años, con una muestra de 271, para la recopilación de información se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de 16 preguntas, los resultados que se obtuvo fue el 54% indicó que es “muy fácil” recordar la marca de Helados Holanda, el 31% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con que las redes sociales les ayudan a recordar la marca de Helados Holanda, el 55% si está “totalmente de acuerdo” con recomendar la marca de Helados Holanda, el 54% de los encuestados afirmaron que siguen a Helados Holanda en la red social Facebook. Se concluye que Helados Holanda posee un nivel medio de recomendación, lo cual es bueno, puesto que la mayor parte de la población, el 76% para ser más exactos, indicó que sí recomendaría la marca, las características más

importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda son el sabor, la calidad y el precio. Se recomienda realizar un plan de marketing, cuyo objetivo principal sea aumentar su presencia en redes sociales, puesto que el 36% indicó que no sigue a la marca en ninguna red social. También se recomienda postear en sus redes sociales sobre la Responsabilidad Social que realiza, aumentando así el interés de los consumidores hacia la marca, pudiendo de esta manera: crecer en clientes, mejorando los ingresos de la empresa y permitiéndose realizar aún más labor social.

Munayco y Urbina (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad César Vallejo, Perú, titulado *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C: Marcha – Miraflores – Lima 2020*. Tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Marketing mix con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C: Marcha – Miraflores – Lima 2020. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental. La población estuvo comprendida por personas por encima de 18 años económicamente activa, con una muestra de 80 clientes de la empresa a ser encuestados, para recolección de la información la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario de 35 preguntas, los resultados fueron en la variable de Marketing mix un 32.3% indicaron que perciben que se encuentra en un nivel deficiente y en la dimensión precio, de acuerdo a los clientes de Marcha, un 33.6% percibieron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 50,5% en un nivel regular y el 15,9% en un nivel bueno. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el marketing mix y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que fue validada con una prueba de Spearman ($Rho = 0,659$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$) lo que se establece que mientras mejor sea el Marketing Mix de la empresa será mejor su Posicionamiento en el mercado. Se recomienda al nivel estratégico que se debe implementar un área de marketing en la empresa ya que por el momento esta solo cuenta con encargados de publicidad y diseño, una vez dada la implantación de esta área se le recomienda realizar un plan de marketing anual basado en el marketing mix lo que permitirá poder conocer a profundidad lo que el cliente desea, establecido esto se podrá lograr un posicionamiento en el mercado y lograr la diferenciación de la competencia.

Lavado (2021), en su investigación para optar el grado de magister en la Universidad César Vallejo, Perú, titulado *La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento*

de la empresa *Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021*. Tuvo como objetivo determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa *Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021*. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transeccional correlacional causal. La población estuvo compuesta por 147 clientes y con una muestra que incluyó a 85 clientes de *Mekatsu Equipos SRL* en Trujillo, en el año 2021. Los resultados revelaron una correlación positiva y alta ($Rho=0.868$), con un nivel de significancia $p=0.000$, menor al 1% ($p<0.01$). La satisfacción del cliente se situó en un nivel medio (56.5%), mientras que el posicionamiento de la empresa fue calificado como regular (64.7%). En conclusión, se encontró que la satisfacción del cliente ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de *Mekatsu Equipos SRL*. Por lo tanto, es crucial para las empresas ofrecer servicios y productos de alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente y promover el boca a boca positivo, lo que contribuirá al crecimiento y éxito en un mercado competitivo.

Sandoval (2022) en su investigación para optar la licenciatura en la Universidad de Lima, Perú, titulado *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana*. Tuvo como objetivo: Identificar los factores que contribuyen en la perdurabilidad empresarial de las Startups de Lima Metropolitana. La metodología utilizada fue con un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, con diseño no experimental, nivel descriptivo, con una muestra censal de 30 emprendedores que están ubicados en lima metropolitana, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, una encuesta de 18 preguntas. Los resultados muestran que todos los encuestados señalaron que el 33% considera que la empresa tiene productos y servicios diversificados, en cuanto al tiempo en el mercado la empresa tiene 6 años en sus diferentes sucursales, en cuanto a que la marca es fácilmente reconocida el 43% se encuentra de acuerdo que sí. En conclusión, se puede inferir que una adecuada administración mediante la implementación de estrategias de posicionamiento de marca contribuye con la perdurabilidad empresarial. Se recomienda que los emprendedores presten mayor atención al desarrollar la imagen de la marca y que puedan posicionarla en la mente del consumidor.

Locales o regionales

Variable 1. Atención al Cliente

Sanchez (2023) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado, *Propuesta de mejora de atención al cliente para la Gestión de*

Calidad en la microempresa Botica Vitalfarma, Distrito de Huaraz, 2023. Tuvo como objetivo Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023. La metodología fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental – transversal, con nivel descriptivo. La población estuvo comprendida por personas por 150 clientes recurrentes, con una muestra de 150 clientes de la empresa a ser encuestados, para recolección de la información la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario de 22 preguntas, los resultados fueron el 82.67% de los clientes consideran que casi siempre el establecimiento transmite un ambiente acogedor, el 93.33% de los clientes mencionan que siempre durante la atención se le trata con respeto, el 82.00% de los clientes consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades. Se concluye que los clientes consideran que casi siempre el establecimiento transmite un ambiente acogedor, mencionan que siempre los trabajadores muestran compromiso al momento de atenderlo, siempre durante la atención se le trata con respeto, mencionan que siempre al ingresar al establecimiento recibe un trato amable, considera que casi siempre siente que existe empatía por parte de los trabajadores, consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades, mencionan que casi siempre siente que los trabajadores escuchan atentamente sus peticiones, mencionan que algunas veces la atención recibida es rápida, mencionan que algunas veces los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente y casi siempre que durante la atención el trabajador tiene una comunicación asertiva. Se recomienda capacitar al trabajador en atención personalizada ya que el objetivo de la capacitación en habilidades de servicio al cliente es mejorar la experiencia del cliente y su consiguiente satisfacción, por ende, una buena capacitación debe ser continua y centrarse en el desarrollo de habilidades, competencias y herramientas que ayudarán a los empleados a ofrecerles a los clientes una experiencia satisfactoria.

Quillay (2023), en su investigación para su grado de licenciado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Empresa Hotel Alpamayo de la Avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021.* Tuvo como objetivo elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021. La metodología empleada fue de tipo no experimental, transversal y descriptiva. La muestra

consistió en 12 trabajadores a quienes se les administraron 16 preguntas mediante una encuesta. En los resultados, se observó que el 67% de los encuestados afirmaron que siempre se ofrece un servicio satisfactorio a los clientes, el 83% indicó que se establecen metas para mejorar la calidad del servicio, y el 67% mencionó la existencia de una adecuada relación interna en la empresa. En conclusión, se propone mejorar la satisfacción del cliente, el servicio prestado, implementar un plan de capacitación y gestionar eficientemente la mejora de la calidad para garantizar la competitividad y un buen posicionamiento de la empresa. Se recomienda implementar el plan de la Propuesta de mejora con el objetivo de mejorar en la calidad de servicio y cumplir con lo requerido por los clientes.

Rubiños (2022), en su investigación para su licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso Cesar's GYM, distrito de Santa, 2021*. Tuvo como objetivo determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva. Se encuestó a 80 clientes utilizando un cuestionario de 20 preguntas. Según los resultados, el 83.75% de los clientes mencionaron que las máquinas y equipos de la empresa siempre tienen una apariencia moderna y atractiva. El 56.25% afirmaron que el personal siempre les inspira confianza, mientras que el 52.50% indicaron que el personal casi siempre concluye el servicio en el tiempo prometido. Además, el 70.00% considera que el personal está dispuesto a ayudar a veces, y el 71.25% señaló que el personal siempre tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. En conclusión, la mayoría de los clientes perciben una actitud servicial y una iniciativa destacable por parte del personal, lo que genera confianza y satisfacción. Este nivel de servicio cumple con sus expectativas y los motiva a recomendar el gimnasio a otros. Se recomienda crear una base de datos de clientes para detectar oportunidades de negocio al momento de realizar la microsegmentación.

Variable 2. Posicionamiento

Gonzales (2021) en su investigación para obtener su maestría en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, en su tesis *Comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021*. Tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre la comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de la ciudad de

Chimbote, 2021. La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional con un nivel simple, se trabajó con una población de 200 clientes y se seleccionó una muestra de 132 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que contenía un total de 30 preguntas. Los resultados indican que existe una correlación positiva y moderada (0,608) entre la comunicación de marketing y el posicionamiento entre los clientes de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote. Además, se demostró que el nivel de significación (0,001) es menor que 0,01, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una correlación significativa entre las variables. En cuanto a la correlación entre la comunicación de marketing y las dimensiones del posicionamiento, se encontraron los siguientes valores: Diferenciación del producto (0,529), Diferenciación de servicios (0,449), Experiencia con la empresa (0,526), Personal (0,315) e Imagen (0,501). Se recomienda realizar las funciones con la mayor eficiencia y rapidez posible para lograr una diferenciación de la empresa respecto a las demás.

Huayanay (2021) en su investigación para obtener su título de licenciado en administración en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú, en su tesis *Branding y posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020*. Tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. La metodología fue de tipo aplicada con diseño no experimental. La población del estudio consistió en 336 pacientes que recibieron atención mensual, de los cuales se seleccionó una muestra de 323 pacientes. Se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario con 16 preguntas. Los resultados mostraron un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de 0,714, indicando una relación significativa y fuerte. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H1) del estudio. Se concluyó que existe una relación positiva y alta entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz en 2020. Esto significa que, a medida que aumenta el branding, también mejora el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz en 2020.

Robledo (2021), en su investigación para obtener su título de licenciado en administración en la Universidad San Pedro, Perú, en su tesis *Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021*. Tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la fidelización con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. La metodología utilizada fue de tipo no experimental con un nivel

descriptivo de corte transversal. Se trabajó con una población de 1500 clientes y una muestra de 305 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario con un total de 31 preguntas. Los resultados del análisis actual demostraron que la fidelización está significativamente vinculada con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, en el año 2021. De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de significancia fue menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula. El 70.5% de los clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60 opinaron que el nivel de fidelización es medio, mientras que el 15.1% opinó que es bajo. Se recomienda al supervisor de la compañía Vértice Once 60 ofrecer capacitaciones a los trabajadores para ayudar a desarrollar el vínculo con los consumidores.

2.2. Bases Teóricas

Variable 1. Atención al cliente

Definición

El servicio al cliente es una herramienta esencial del marketing que facilita la conexión directa con los clientes a través de varios canales. Según Lopez (2020), se define como aquella herramienta de gran importancia para todas las organizaciones que la emplean. En la actualidad el cliente debe ser el centro de estrategia de cualquier empresa u organización. En ese sentido, la atención al cliente comprende todas las acciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto incluye proporcionar información, asistencia y resolver problemas antes, durante y después de una compra. Su objetivo es asegurar una experiencia positiva, fomentar la lealtad y gestionar eficazmente cualquier inquietud del cliente.

Teorías de atención al cliente

La teoría de atención al cliente se centra específicamente en los principios de un buen servicio que se brinda al cliente tomando en cuenta la rapidez, la honestidad y la accesibilidad. Asimismo, se destaca en medir los niveles de satisfacción al cliente (Zea et al., 2022).

Teoría de las expectativas y la confirmación

Esta teoría se enfoca en las expectativas que los clientes tienen antes de recibir un servicio y en cómo estas expectativas se comparan con la experiencia real. En este sentido, ayuda a las empresas a gestionar las expectativas de los clientes mediante una comunicación clara y realista sobre lo que pueden esperar, con el objetivo de reducir el riesgo de decepción y aumentar la satisfacción. Finalmente, es una herramienta poderosa para cualquier empresa que busque entender y mejorar la satisfacción del cliente.

Teoría de la disonancia cognitiva

La teoría de la disonancia cognitiva, propuesta por Leon Festinger, postula que las personas buscan mantener la consistencia entre sus expectativas y la realidad, y experimentan malestar psicológico cuando enfrentan creencias contradictorias. Este estado de tensión impulsa a las personas a reducir la disonancia, ya sea modificando sus creencias, buscando nueva información o disminuyendo la importancia de una de las creencias en conflicto. La publicidad, al generar expectativas poco realistas, puede aumentar la disonancia si el producto o servicio no las cumple.

Teoría del valor percibido

La Teoría del Valor Percibido es fundamental en la comprensión de cómo los clientes evalúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren. Fundamentada en la premisa de que los consumidores valoran un producto o servicio en función de su percepción del beneficio que recibirán en comparación con el costo que tendrán que asumir, esta teoría destaca varios aspectos importantes. En primer lugar, enfatiza la importancia de entender que el valor no se limita al precio, sino que también incluye aspectos como la calidad percibida, la conveniencia, la marca y la experiencia del cliente. Además, reconoce que el valor es subjetivo y puede variar entre individuos y situaciones. Por lo tanto, las empresas deben adoptar estrategias que no solo ofrezcan un valor objetivo en términos de calidad y precio, sino que también se centren en comunicar y resaltar los beneficios percibidos por los clientes. Esto implica un enfoque holístico que considere todos los elementos que contribuyen a la percepción de valor del cliente, desde la etapa de diseño del producto o servicio hasta la entrega y el servicio postventa.

Teoría de la satisfacción del cliente

La teoría de satisfacción del cliente se basa en comparar las expectativas del cliente con su experiencia real. Si la experiencia supera las expectativas, se genera satisfacción; de lo contrario, puede provocar insatisfacción. Destaca la importancia de comprender y gestionar las expectativas del cliente, ofreciendo productos y servicios que no solo satisfagan, sino que también superen esas expectativas, lo que conduce a la fidelización del cliente y al éxito a largo plazo de la empresa.

Teoría de la lealtad del cliente

La Teoría de la Lealtad del Cliente, desarrollada por Frederick Reichheld, sostiene que la retención de clientes y su compromiso a largo plazo con una empresa están estrechamente ligados a factores como la satisfacción, la confianza y la percepción del valor recibido. La lealtad no solo implica la repetición de negocios, sino también la recomendación positiva a otros, lo que genera un ciclo virtuoso de adquisición de nuevos clientes.

Principios de atención al cliente

Existen cinco aspectos para poder ponerse en contacto con un posible cliente entre ellos se destaca: el respeto y la amabilidad, la disposición previa, la implicación en la respuesta, servicio al cliente y tener en cuenta un vocabulario adecuado, la labor para brindar un servicio de calidad al cliente requiere netamente de la disposición por parte del trabajador,

donde le permitirá desarrollar sus habilidades y obtener como consecuencia un adecuado trabajo (Blanco, 2019).

Clasificación de los clientes

Dentro de los clientes de una empresa se pueden encontrar a los consumidores finales como los clientes industriales e intermediarios, para ello la empresa debe tener en consideración los gustos y necesidades del cliente, (Perez, 2019) para ello se tiene que estudiar:

- Sus hábitos de compra
- Sus necesidades
- Sus preferencias de consumo
- Sus gustos
- Sus aversiones y manías
- Su círculo de influencia
- Su nivel económico

Tipos de clientes:

De acuerdo Ladrón (2020) señala que existen dos tipos de clientes y se constituyen de la siguiente manera:

1. Clientes Actuales: se llama cliente actual a aquellos clientes que en la actualidad realizaron compras, que lo hicieron en un corto plazo o que lo realizaron de manera reciente, este tipo de cliente es la fuente principal de los ingresos que pueda percibir una empresa y es aquella que permite la determinada participación en el mercado.
2. Clientes potenciales: hace referencia a aquellos clientes que realizaran compras a futuro, es decir clientes visualizados a futuro, este tipo de clientes son considerados como fuentes de ingresos futuros.

Dimensiones de atención al cliente

La atención al cliente se lleva a cabo después de la venta y abarca varias responsabilidades clave en la etapa de post-venta. Estas incluyen informar a los clientes sobre aspectos relevantes de la empresa que puedan ser de su interés, coordinar la implementación de los servicios ofrecidos, gestionar quejas, reclamaciones y devoluciones, así como elaborar informes y registros de sus actividades. En ese sentido, las dimensiones son:

Dimensión 1: Comunicación

La comunicación en una empresa durante la atención al cliente es esencial para establecer una conexión efectiva y satisfactoria con los clientes. Esto implica la habilidad de transmitir información de manera clara y precisa, escuchar activamente las necesidades y preocupaciones del cliente, y responder de manera oportuna y adecuada. La comunicación también involucra el uso de lenguaje corporal, tono de voz y expresiones faciales para transmitir empatía, profesionalismo y confianza. La comunicación es la capacidad que tiene todo ser de relacionarse con su entorno, intercambiando ideas o pensamientos, utilizando un sistema de signos para la difusión de mensajes, ya sean escritos o audiovisuales (sonidos, imágenes, etc.) (García, 2024). En consecuencia, la comunicación con el cliente se centra principalmente en resolver las dudas sobre el uso de los productos y proporcionar información sobre sus derechos.

Indicador 1: Toma de decisiones. Es un proceso mediante el cual un representante de servicio al cliente elige la mejor opción o curso de acción en función de la información disponible y la interacción con el cliente. Este proceso involucra evaluar las necesidades y preocupaciones del cliente, interpretar correctamente su solicitud o problema, y seleccionar la solución más adecuada que satisfaga tanto al cliente como los objetivos de la empresa (Castellano & López, 2021).

Indicador 2: Credibilidad. Es la percepción que tiene el cliente sobre la fiabilidad, confianza y veracidad de la información proporcionada por el representante de atención al cliente o la empresa en general. La credibilidad se construye a través de la consistencia en la información proporcionada, la transparencia en las comunicaciones, la honestidad en las respuestas y la capacidad para cumplir con las promesas realizadas, la credibilidad es la construcción de confianza (Pérez, 2023).

Indicador 3: Cliente. Es la persona o entidad que busca información, asistencia o adquiere productos o servicios ofrecidos por una empresa o proveedor. Los clientes son de gran importancia para el éxito de una empresa, por lo que es necesario crear y diseñar estrategias empresariales para satisfacer sus necesidades (Quiroa, 2024).

Dimensión 2: Competencia

La competencia en una empresa durante la atención al cliente se refiere a la capacidad de la empresa para enfrentar y superar las expectativas y prácticas de otras empresas en el mismo mercado. Esto implica ofrecer un servicio al cliente que sea superior al de la

competencia en términos de calidad, eficiencia, atención personalizada, rapidez en la resolución de problemas y satisfacción general. En consecuencia, la creciente competencia implica una amplia y diversificada gama de productos, lo que subraya la importancia de proporcionar un valor adicional para destacarse. Asimismo, cuando se habla de competencia se refiere a tener sabiduría y la experiencia para la ejecución de actividades (Lovón, 2020).

Indicador 1: Integridad. Se refiere a la cualidad de ser honesto, ético y coherente en todas las interacciones con los clientes. Implica actuar con transparencia y sinceridad, así como cumplir con los compromisos y promesas hechas al cliente. La integridad también implica mantener la confidencialidad de la información del cliente y proteger sus intereses, incluso cuando no estén presentes (Diccionario Real Academia Española, 2024).

Indicador 2: Autocontrol. Es la capacidad de gestionar las propias emociones, reacciones y comportamientos de manera efectiva en situaciones difíciles o desafiantes. Implica mantener la calma y la compostura, incluso cuando se enfrenta a clientes que están enojados, frustrados o insatisfechos (Beltran, 2023).

Indicador 3: Planificación. Es la capacidad de anticipar y prepararse para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera eficiente y efectiva. Implica desarrollar estrategias y procedimientos para gestionar y abordar las interacciones con los clientes de manera organizada y sistemática. Asimismo, cuando hablamos de planificación consiste en establecer objetivos a corto y largo plazo, analizando la situación de la empresa e identificando sus necesidades de la actualidad y aquellas que surgirán a futuro (Ludeña, 2021).

Dimensión 3: Seguridad

La seguridad en una empresa durante la atención al cliente se refiere a las medidas y protocolos establecidos para garantizar la protección tanto de los clientes como del personal durante cualquier interacción. Esto puede incluir la implementación de medidas de seguridad física, como la instalación de cámaras de vigilancia, el control de acceso a áreas restringidas y la capacitación del personal en procedimientos de emergencia. La seguridad empresarial es parte fundamental para las empresas, porque ayuda a minimizar los riesgos y accidentes en una operación, garantizando la seguridad de los trabajadores convirtiéndolos de esta manera en parte importante de la empresa (Del Solar, 2020).

Indicador 1: Personal transmite confianza. Los empleados que proyectan una sensación de fiabilidad, credibilidad y competencia en su trabajo. Estos empleados inspiran

confianza en los clientes a través de su conocimiento, habilidades y actitudes profesionales. Transmiten seguridad al abordar las necesidades y preocupaciones de los clientes de manera efectiva, brindando respuestas claras, soluciones prácticas y orientación experta (Ramos, 2020).

Indicador 2: Seguridad en realizar los pagos. Es la confianza y tranquilidad que siente el cliente al realizar transacciones financieras con una empresa o proveedor de servicios. Esto implica garantizar que los sistemas y procesos utilizados para realizar pagos sean seguros y estén protegidos contra fraudes, robos de identidad o cualquier otro tipo de actividad maliciosa. La seguridad en los pagos también implica la protección de la información financiera y personal del cliente, como números de tarjetas de crédito, datos bancarios y otra información confidencial (Flórez, 2021).

Indicador 3: Personal amable. los empleados que interactúan con los clientes de una manera cortés, amigable y empática. Estos empleados demuestran una actitud acogedora y servicial, lo que ayuda a que los clientes se sientan cómodos y valorados durante sus interacciones. Ser amable implica mostrar interés genuino por las necesidades y preocupaciones del cliente, así como brindar asistencia con una sonrisa y un tono de voz amable (Herrera, 2023).

Dimensión 4: Confiabilidad

La confiabilidad en una empresa durante la atención al cliente se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente con las expectativas y necesidades de los clientes. Esto implica ofrecer un servicio confiable y consistente en términos de calidad, tiempo de respuesta, información precisa y soluciones efectivas. Una empresa confiable en la atención al cliente genera confianza en sus clientes al proporcionarles un servicio en el que puedan depender y confiar en cada interacción.

Indicador 1: Cumplimiento de promesas. Es la capacidad de una empresa o proveedor para honrar sus compromisos y garantizar que cumpla con lo que ha prometido a sus clientes. Esto implica la entrega oportuna y precisa de productos o servicios según lo acordado, así como el cumplimiento de cualquier garantía, política o acuerdo establecido con el cliente.

Indicador 2: Horario adecuado de atención. Es el período de tiempo en el cual una empresa o proveedor está disponible para atender las necesidades de sus clientes de manera

consistente y confiable. Esto implica establecer y cumplir horarios de operación que sean convenientes y accesibles para los clientes, de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

Indicador 3: Buen servicio. Es la capacidad de una empresa o proveedor para cumplir consistentemente con las expectativas y necesidades del cliente de manera confiable y efectiva. Implica ofrecer un nivel de servicio que sea confiable, consistente y que genere satisfacción en el cliente (León, 2019).

Indicador 4: Información correcta. Es la exactitud y veracidad de la información proporcionada por la empresa o el proveedor al cliente. Implica asegurarse de que la información brindada sea precisa, actualizada y relevante para las necesidades del cliente (Diccionario Real Academia Española, 2024).

Elementos de atención al cliente

El entorno empresarial comprende todos los componentes físicos y accesorios esenciales para su operación. La percepción de los clientes es crucial para mantener una buena reputación empresarial, lo cual se logra con un entorno adecuado. Por ejemplo, un edificio es un elemento físico y su atmósfera es un componente accesorio.

La organización empresarial abarca todos los aspectos intangibles necesarios para satisfacer a los clientes. Un ejemplo de ello es el departamento de atención al cliente, que es vital dentro de una empresa.

Los empleados, como parte integral de la empresa, desempeñan un papel fundamental en la interacción con los clientes. La imagen de la empresa está estrechamente ligada a la percepción que los clientes tienen de sus empleados.

Variable 2. Posicionamiento de la empresa

Definición

El posicionamiento de una empresa se refiere a la manera en que se percibe y se posiciona en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo. Es la imagen, el valor percibido y la diferenciación que la empresa busca establecer en comparación con sus competidores. El objetivo del posicionamiento es ocupar un lugar único y distintivo en la mente de los consumidores, asociado con atributos específicos que resuenen con sus necesidades, deseos y valores. En consecuencia, el posicionamiento implica la creación de una propuesta y una identidad empresarial que buscan asegurar una posición única y reconocible en la mente de su audiencia específica.

El posicionamiento empresarial aborda la percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio. La estrategia de posicionamiento, por otro lado, se refiere a la imagen que se busca asociar a la empresa, con el fin de resaltar su diferenciación competitiva frente a otras marcas.

Para el óptimo posicionamiento de una empresa se debe tener en cuenta: la segmentación de mercado, analizar los segmentos, elegir un objetivo clave identificar y desarrollar el posicionamiento. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento debe diferenciarse de la competencia, estar integrado en el plan de comunicación y a su vez ser rentable.

El posicionamiento es una táctica crucial en el ámbito empresarial. Se trata de establecer o construir una imagen o marca que sea la primera en la mente de los clientes. Esta estrategia guía el desarrollo del programa y plan de marketing, mientras que la publicidad juega un papel importante en consolidar y fortalecer esta posición deseada (Lavado, 2021).

Una buena estrategia de posicionamiento es aquella donde se considera tanto las fortalezas como las debilidades que la empresa pueda tener, también se debe identificar las necesidades de los clientes y tener conocimiento de la posición de los competidores.

Teorías de posicionamiento de la empresa

El posicionamiento de una empresa en la mente de los consumidores es esencial para su éxito en el mercado:

Teoría de la diferenciación

Esta teoría es trascendental en el mundo empresarial por varias razones fundamentales. En primer lugar, ayuda a las empresas a destacarse en un mercado saturado y altamente competitivo al identificar y comunicar de manera efectiva las características únicas de sus productos o servicios. Esta diferenciación no solo puede aumentar la percepción de valor entre los consumidores, sino que también puede crear una barrera de entrada para competidores potenciales. Además, la diferenciación puede ser un motor clave para el crecimiento de la lealtad del cliente, ya que los consumidores tienden a desarrollar vínculos más fuertes con marcas que ofrecen algo único y distintivo. Por último, la diferenciación estratégica puede permitir a las empresas obtener un mayor control sobre los precios y reducir la sensibilidad de los clientes a la competencia basada únicamente en el precio. En resumen, la teoría de la diferenciación es esencial para que las empresas

establezcan una identidad única en el mercado, construyan relaciones sólidas con los clientes y obtengan una ventaja competitiva sostenible. En ese sentido, esta teoría propone que las empresas deben destacar y comunicar las características únicas de sus productos o servicios para diferenciarse de la competencia. Al resaltar atributos distintivos, como calidad, precio, innovación o servicio al cliente, las empresas pueden establecer una posición única en la mente de los consumidores.

Teoría del Posicionamiento

Teoría del posicionamiento basado en la competencia es fundamental porque proporciona información clave para diferenciarse en el mercado, garantizar la relevancia de la oferta de la empresa, identificar fortalezas y debilidades, desarrollar estrategias de diferenciación efectivas y optimizar el uso de recursos. Esto contribuye a la competitividad y al éxito a largo plazo de la empresa en un entorno empresarial cada vez más desafiante, (Olivar, 2021). En ese sentido, Según esta teoría, el posicionamiento de una empresa se define en relación con la competencia. Las empresas pueden posicionarse diferenciándose de sus competidores directos en términos de atributos, beneficios o valores ofrecidos, o posicionarse como líderes en una categoría específica.

Tipos de posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento que una empresa puede adoptar en el mercado para diferenciarse y destacar entre la competencia. Según, Olivar (2021) los más comunes son:

Posicionamiento por atributo o característica: Se basa en resaltar una característica o atributo específico del producto o servicio que lo diferencia de la competencia. Por ejemplo, un fabricante de automóviles puede posicionarse como el más seguro o el más eficiente en consumo de combustible.

Posicionamiento por beneficio: Se centra en comunicar los beneficios que el producto o servicio proporciona al cliente. Por ejemplo, una empresa de alimentos puede posicionarse como la opción más saludable o la más conveniente para el consumidor.

Posicionamiento por uso o aplicación: Se enfoca en destacar cómo el producto o servicio puede ser utilizado de manera específica por el cliente. Por ejemplo, una marca de detergente puede posicionarse como el más efectivo para eliminar manchas difíciles.

Posicionamiento por usuario o cliente: Se basa en identificar y satisfacer las necesidades y preferencias de un grupo específico de clientes. Por ejemplo, una línea de ropa deportiva puede posicionarse como la preferida por atletas profesionales.

Posicionamiento por competencia: Consiste en compararse directamente con la competencia y resaltar las ventajas competitivas de la empresa. Por ejemplo, una compañía de telefonía móvil puede posicionarse como la mejor en cobertura o servicio al cliente en comparación con sus rivales.

Posicionamiento por precio: Se centra en ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia, sin comprometer la calidad. Por ejemplo, una cadena de supermercados puede posicionarse como la opción más económica para los consumidores.

Posicionamiento por categoría: Se refiere a posicionarse como líder en una categoría específica de productos o servicios. Por ejemplo, una marca de refrescos puede posicionarse como la opción número uno en la categoría de bebidas gaseosas.

Dimensiones de posicionamiento de la empresa

Dimensión 1: Diferenciación

La diferenciación empresarial implica resaltar y comunicar rasgos únicos de sus productos, servicios o marca en relación con la competencia. Este enfoque busca generar una imagen positiva en los consumidores, haciéndolos elegir los productos de esa empresa. Puede basarse en calidad, diseño, innovación, servicio al cliente, experiencia del usuario, personalización o precio. Al diferenciarse, se busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, fomentando la fidelidad, preferencia y rentabilidad (Franco et al., 2022).

Indicador 1: Marca. Es la identidad distintiva y reconocible de una empresa, producto o servicio en el mercado. La marca va más allá de simplemente el nombre de la empresa o el producto; incluye todos los elementos visuales, verbales y emocionales que se asocian con ella (Nuño, 2023).

Indicador 2: Preferencia de los clientes. Son opciones, características o atributos que los clientes consideran más importantes o deseados al elegir entre diferentes productos o servicios ofrecidos por distintas empresas. Esta preferencia puede basarse en una variedad de factores, como la calidad del producto, el precio, la experiencia del cliente, la reputación de la marca, la conveniencia, la personalización, entre otros (Ramos, 2020).

Dimensión 2: Publicidad

La publicidad en una empresa es una herramienta crucial para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y en el mercado en general. A través de estrategias publicitarias efectivas, una empresa puede destacar sus productos o servicios, comunicar sus valores y ventajas competitivas, y crear una percepción positiva entre el público objetivo. Estas acciones publicitarias pueden incluir anuncios en medios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita, así como también en medios digitales como redes sociales, sitios web y plataformas de búsqueda en línea. Al invertir en publicidad de manera estratégica, una empresa puede fortalecer su imagen de marca, aumentar su visibilidad y credibilidad, y diferenciarse de la competencia, todo lo cual contribuye al posicionamiento deseado en el mercado (Franco et al., 2022).

Indicador 1: Medios virtuales. Son canales y plataformas en línea utilizados para promocionar y dar visibilidad a una empresa, marca o producto. Estos medios incluyen, entre otros, sitios web, redes sociales, blogs, correos electrónicos, anuncios en línea y aplicaciones móviles (Chong & Marcillo, 2020).

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es crucial para el éxito empresarial, ya que influye en su reputación y posición en el mercado. Cuando los clientes están contentos con los productos o servicios, tienden a hablar bien de la empresa, recomendarla y repetir sus compras. Esto construye una imagen positiva y puede diferenciarla de la competencia. Además, una alta satisfacción del cliente fomenta la lealtad, lo que impulsa a los clientes a seguir comprando incluso ante ofertas de la competencia. En síntesis, la satisfacción del cliente no solo mejora la reputación empresarial, sino que también consolida su posición y asegura su éxito a largo plazo (Franco et al., 2022).

Indicador 1: Calidad. Es nivel de excelencia y cumplimiento de las expectativas que los productos o servicios de una empresa ofrecen a sus clientes. La calidad implica la entrega de productos o servicios que cumplen o superan los estándares establecidos, satisfacen las necesidades y deseos del cliente, y son confiables, seguros y efectivos en su desempeño (Pérez & Hernández, 2024).

Indicador 2: Tiempo. Es la velocidad y eficiencia con la que la empresa responde a las necesidades y solicitudes de sus clientes. Esto incluye el tiempo que transcurre desde que el cliente realiza una consulta, plantea un problema o hace una solicitud, hasta el momento

en que recibe una respuesta o solución satisfactoria (Diccionario Real Academia Española, 2024).

Indicador 3: Costos. Es el valor percibido por los clientes en relación con el precio que pagan por los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esto incluye no solo el precio de compra directa, sino también cualquier costo adicional asociado con la adquisición, uso y mantenimiento del producto o servicio (Ramos, 2020).

Marco conceptual

Atención: es la cualidad de percepción, es entendida como aquel mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos. La atención en el ámbito empresarial es de suma importancia porque de ella depende la calidad de servicio que se brindara a los clientes (J. Pérez, 2022)

Calidad: La calidad se refiere al grado en que un producto, servicio o proceso cumple con las expectativas, requisitos o especificaciones establecidos. (Diccionario Real Academia Española, 2024)

Cliente: El cliente ocupa una posición central en las operaciones de la empresa, por lo que es fundamental implementar un sistema de relaciones efectivo que permita alcanzar los objetivos establecidos en el plan de marketing.

Gestión: Implica la realización de un objetivo establecido, dirigir un propósito con un conjunto de individuos, y facilitar la creación de acuerdos dentro de una empresa, organización o institución específica.

2.3. Hipótesis

El presente trabajo de investigación: Propuesta de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024, no se formuló hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo. De acuerdo con Ochoa & Yunkor (2020) y Perez et al. (2020), quienes afirman, en una investigación descriptiva, el enfoque no se centra en las hipótesis, ya que su objetivo es explorar el "qué" del objeto de estudio en lugar del "por qué". Esta modalidad de investigación se concentra en describir y explicar los fenómenos observados sin adentrarse en las causas que los motivan.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo porque se enfocó en estudiar la realidad a través de la división de aquellos aspectos que puedan ser explicativos basados en formulas o estadísticas. También indica que este tipo de investigación no solo se basa en explicar las razones, sino que también las causas, a través de la recopilación de datos que se puedan analizar, cuantificar y medir de manera objetiva Barrón de Olivares y D'Aquino (2020). El trabajo de investigación fue cuantitativo porque se utilizaron herramientas para analizar, medir y cuantificar, las variables de Atención al cliente y el Posicionamiento respectivamente.

Nivel de investigación

Descriptivo

El nivel de investigación fue descriptivo, según Gregorio (2023) el propósito de la investigación descriptiva es recoger datos e informaciones sobre las características, los aspectos y las dimensiones de los objetos de estudio, es decir determina e informa los modos de ser de cada objeto de estudio. En tal sentido la investigación fue descriptiva, porque se describieron las características de las variables: Atención al cliente y Posicionamiento, en base a ello se logró realizar un plan de mejora.

De propuesta

Una investigación de propuesta es aquella donde se plantean soluciones de mejora a los diferentes tipos de problemática que puedan suscitar; la importancia radica en partir del análisis, la evaluación de los fundamentos que servirán como medio para iniciar una investigación, por todo lo expuesto se elaboró una propuesta y un plan de mejora en base a los resultados obtenidos en la investigación, es decir se logró solucionar la problemática de las variables Atención al Cliente y Posicionamiento (Castro et al., 2023).

Diseño de Investigación

No experimental

La investigación corresponde al diseño de investigación no experimental, porque el que el investigador observa y recopila datos sin manipular la variable. Es decir, es

investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández et al., 2020). La investigación fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables de atención al cliente y Posicionamiento, es decir se observaron los acontecimientos.

Transversal

La investigación fue corte transversal, porque es un tipo de estudio observacional que analiza datos de una población en un único punto en el tiempo o durante un breve período (Castro et al., 2023). Es decir, la investigación recopila información en un periodo de tiempo específico, con un inicio y un fin claramente definidos, lo cual se refleja en el cronograma de actividades. La investigación se realizó en un momento determinado, espacio y el tiempo, tuvo un inicio y un fin.

3.2. Población

Población

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica o cualidad común y que son de interés para el estudio. En el estudio de investigación es esencial para dejar en claro cuál será el conjunto total de las unidades de análisis al cual nosotros vamos a estudiar (Perez et al., 2020).

La población estuvo constituida por 23 clientes que acuden de manera frecuente a la empresa Maderera Pajuelo, Ancash 2024, la población se obtuvo de la base de datos que maneja la empresa y a través de las boletas que emite la empresa, la cual nos indica que los clientes adquirieron el servicio dos veces en el periodo de 90 días en el año 2024.

Criterio de inclusión: clientes que acuden de manera frecuente a la empresa maderera Pajuelo, Ancash. En ese sentido, la población de la investigación, estuvo conformado por 23 clientes que adquirieron el servicio dos veces en el periodo de 90 días en la empresa maderera Pajuelo. La información se tuvo de la base de datos que se maneja dentro de la empresa y por las boletas emitidas.

Criterio de exclusión: clientes que no acuden de manera frecuente a la maderera Pajuelo.

Muestra.

La muestra censal es una técnica de investigación estadística que consiste en recopilar datos de toda la población, en lugar de seleccionar una muestra representativa de esa población (Ruiz & Valenzuela, 2021). Es decir, en lugar de seleccionar una muestra de individuos para estudiar, se recopila información de todos los miembros de la población, con el fin de obtener resultados precisos y detallados sobre características específicas de la población sin la necesidad de extrapolar datos de una muestra. En ese sentido, se trabajó con el 100% de la población, que acuden de manera frecuente a la empresa maderera Pajuelo.

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Valoración
Atención al cliente	La teoría de atención al cliente se centra específicamente en los principios de un buen servicio que se brinda al cliente tomando en cuenta la rapidez, la honestidad y la accesibilidad. Asimismo, se destaca en medir los niveles de satisfacción al cliente. (Vergara, 2022)	Comunicación	Toma de decisiones Credibilidad Cliente	Likert	Siempre=5 Casi siempre=4 Algunas veces=3 Muy pocas veces= 2 Nunca =1
		Competencia	Integridad Autocontrol Planificación	Likert	
		Seguridad	Personal transmite confianza Seguridad en realizar los pagos Personal amable	Likert	
		Confiabilidad	Cumplimiento de promesas Horario adecuado de atención Buen servicio Información correcta	Likert	
Posicionamiento de la empresa	El posicionamiento es una táctica crucial en el ámbito empresarial. Se trata de establecer o construir una imagen o marca que sea la primera en la mente de los clientes. Esta estrategia guía el desarrollo del programa y plan de marketing, mientras que la publicidad juega un papel importante en consolidar y fortalecer esta posición deseada (Lavado, 2021).	Diferenciación	Marca Preferencia de los clientes	Likert	Siempre=5 Casi siempre=4 Algunas veces=3 Muy pocas veces= 2 Nunca =1 Muy pocas veces= 2 Nunca =1
		Publicidad	Medios virtuales	Likert	
		Satisfacción del cliente	Calidad Tiempo Costos	Likert	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos/información.

Técnicas

La técnica es un procedimiento específico empleado para recolectar, analizar o interpretar datos con el propósito de abordar preguntas de investigación o lograr los objetivos del estudio. Estas técnicas pueden variar significativamente según el diseño del estudio, la naturaleza de los datos y los objetivos de la investigación (Arias et al., 2022; Arias & Covinos, 2021). En este contexto, se utilizó la técnica de encuesta para la recopilación de datos de investigación tanto para la variable de Atención al cliente como para la variable de posicionamiento, la encuesta se aplicó a los 23 clientes que acuden de manera frecuente a la Maderera Pajuelo.

Instrumentos

Un instrumento de investigación es una herramienta diseñada para recopilar datos de manera sistemática y objetiva con el propósito de responder preguntas específicas de investigación (Carhuacho et al., 2020). Para describir a los clientes habituales de la empresa maderera Pajuelo, se utilizó un cuestionario que estuvo elaborado por 15 preguntas sobre la atención al cliente y otras 15 sobre el posicionamiento de la empresa, haciendo un total de 30 preguntas, utilizando la escala de medición Likert. Este cuestionario, fue estructurado por dimensiones e indicadores.

Para la validación del instrumento se sometió a un proceso de validación mediante la evaluación de expertos, integrada por tres expertos seleccionados, mediante las consideraciones expuestas:

- **Experto 1:** Mg. Robert Simón Rubio Castillo, DNI 32888279, Grado de Maestría en Administración.
- **Experto 2:** Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos, DNI 33263862, Grado de Maestría en Gestión Pública.
- **Experto 3:** Mg. Rosdely Jacqueline Huerta León, DNI 44561991, Grado de Maestría en Gestión Pública.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el software SPSS 27 (2020), en donde el resultado para la variable de Atención al cliente fue de 0,925 y para la variable de Posicionamiento fue de 0,880,

obteniendo un resultado de 0,9025 de ambas variables respectivamente, lo que indica una excelente evaluación de la confiabilidad de los instrumentos de investigación.

3.5. Método de análisis de datos/información

El método de análisis de datos busca conceptualizar las relaciones, consecuencias, conclusiones y resultados que se obtienen de una información obtenida, en base a la búsqueda de la comprensión y explicación. Asimismo, para analizar también se debe tener en cuenta la comparación (buscando las semejanzas y diferencias). (Niño, 2019)

El método de análisis de datos son un conjunto de procedimientos empleados para examinar, interpretar y extraer conclusiones de los datos recopilados en una investigación. Así, en el estudio se emplearon los siguientes métodos de análisis:

Se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se realizó la redacción digital de la investigación; se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software que permitió leer de manera detallada los antecedentes (tesis) y libros digitales; se usó del Excel para poder procesar los datos obtenidos de cada encuesta realizada; se utilizó el Turnitin para la verificación de similitud de la tesis; el Mendeley para citar los libros, artículos, tesis, etc., para la generación de referencias bibliográficas; se utilizó finalmente el PowerPoint para la sustentación final.

Se emplearon medidas estadísticas centrales como la media, la mediana y la moda para resumir y explicar las características fundamentales de los datos. Además, se utilizaron medidas de dispersión como la desviación estándar y el rango para indicar la variación presente en los datos. Se emplearon representaciones visuales como histogramas para investigar patrones y distribuciones presentes en los datos.

Para ejecutar el plan, se establecieron los objetivos de la investigación y se formularon preguntas específicas que se pretenden contestar. Se llevó a cabo una revisión de la literatura para explorar trabajos previos relacionados con el tema y comprender la investigación existente, evitando la duplicación. Se diseñaron los instrumentos de recolección de datos adecuados, como cuestionarios, entre otros, y se validaron y pilotaron para garantizar su eficacia y claridad. Se determinó la población y muestra representativa, para aplicar los instrumentos de investigación. Se gestionaron los permisos éticos necesarios para llevar a cabo la investigación, especialmente cuando involucraba la participación de seres humanos, y se solicitó la autorización para obtener el consentimiento informado de los participantes.

Una vez obtenida la autorización necesaria, se procedió a entregar el cuestionario a los clientes frecuentes de la empresa Pajuelo, Ancash. Este cuestionario contenía una breve introducción al instrumento, seguida de 30 preguntas, cada una con sus escalas de medición respectivas. Los participantes seleccionaron respuestas adecuadas marcando con una "X" dentro de un período de tiempo establecido.

Después de recolección de datos se realizó una evaluación crítica de los instrumentos empleados en la recopilación de datos de este estudio, asegurando que cada pregunta fuera respondida en su totalidad. Para procesar los datos y presentar los resultados en tablas, gráficos y mediante porcentajes y frecuencias, se utilizaron Microsoft Office Excel 2019 y SPSS versión 27. Todos los datos recolectados de los participantes se registraron minuciosamente, almacenándolos y organizándolos de manera segura y sistemática para preservar la confidencialidad (Bricklin, 2019).

Después de la recolección de datos, se realizó un análisis estadístico de acuerdo con la metodología de investigación empleada. Los resultados se interpretaron en el contexto de los objetivos de la investigación, con el propósito de presentarlos de manera clara y coherente. Por último, todo el proceso de investigación, desde la definición de los objetivos hasta la presentación de los resultados, se documentó en un informe final. Este enfoque proporciona una estructura general adaptable a las necesidades específicas de la investigación, siempre respetando los estándares éticos y legales correspondientes.

3.6. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica en la Investigación Versión 001 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2024), actualizado por el Consejo Universitario con Resolución N°0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Se garantizó el respeto y la protección de los derechos de los 23 clientes mediante la presentación de un consentimiento previo para llevar a cabo la encuesta. Se aseguró la confidencialidad de los datos recopilados y se informó a los encuestados sobre el uso exclusivamente investigativo de la información, sin tomar fotografías para preservar su privacidad e integridad.

Cuidado del medio ambiente: Se tomaron medidas para minimizar el impacto ambiental del estudio, como el uso de papel reciclado para la encuesta y el uso responsable de la energía eléctrica durante la investigación.

Libre participación por propia voluntad: Se aseguró la participación voluntaria de los participantes y se les proporcionó información detallada sobre el propósito y los objetivos de la encuesta antes de su participación, para ello se proporcionó un consentimiento informado para su mayor seguridad.

Beneficencia y no maleficencia: Se buscaron contrarrestar los posibles riesgos para los participantes, asegurando su seguridad y garantizando que la encuesta no afectara su productividad en la empresa. Se destacó la importancia de su participación en la investigación.

Integridad y honestidad: Se informó a los clientes que los datos recopilados se utilizarían con fines investigativos y se garantizó la veracidad y originalidad de los resultados. Se enfatizó la importancia de la confiabilidad de los datos para garantizar la transparencia y la legalidad del estudio.

Justicia: Se trató a los clientes con amabilidad y respeto, explicándole la importancia de su participación y proporcionándole un documento de consentimiento informado. Se aseguró que la información se maneje con transparencia y equidad para todos los clientes.

IV. Resultados

Objetivo 1. *Características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024*

Tabla 1

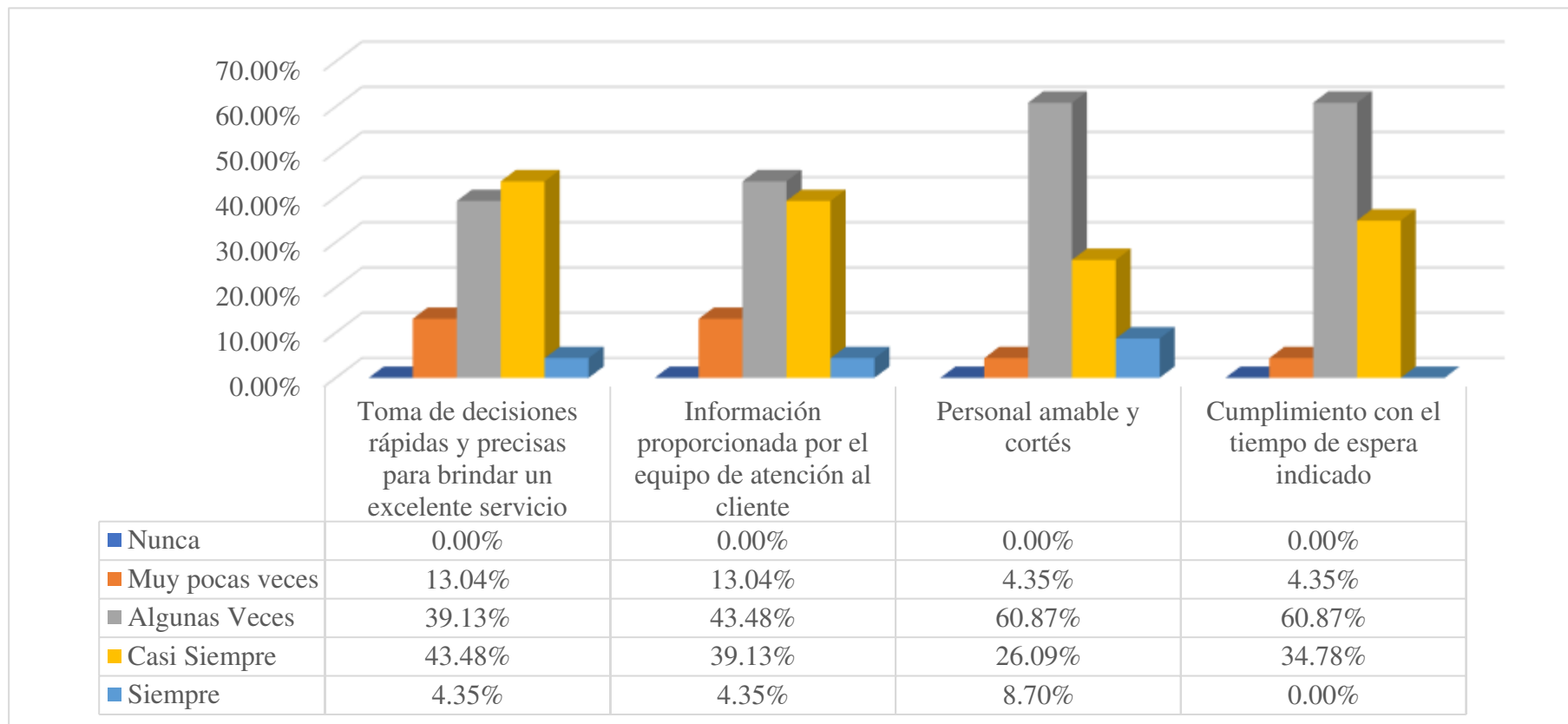
Características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la comunicación	N	%
Toma de decisiones rápidas y precisas para brindar un excelente servicio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	13.00
Algunas Veces	9	39.10
Casi Siempre	10	43.50
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Información proporcionada por el equipo de atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	13.00
Algunas Veces	10	43.50
Casi Siempre	9	39.10
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Personal amable y cortés		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.30
Algunas Veces	14	60.90
Casi Siempre	6	26.10
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00
Cumplimiento con el tiempo de espera indicado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.30
Algunas Veces	14	60.90
Casi Siempre	6	26.10
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00
Comunicación utilizada en atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.30
Algunas Veces	10	43.50
Casi Siempre	10	43.50
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pajuelo (SPSS 27, 2020).

Figura 1

Características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024.



Nota: Diagrama de barras estadísticos de las características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024 (SPSS 27, 2020).

Objetivo 2: *Características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024*

Tabla 2

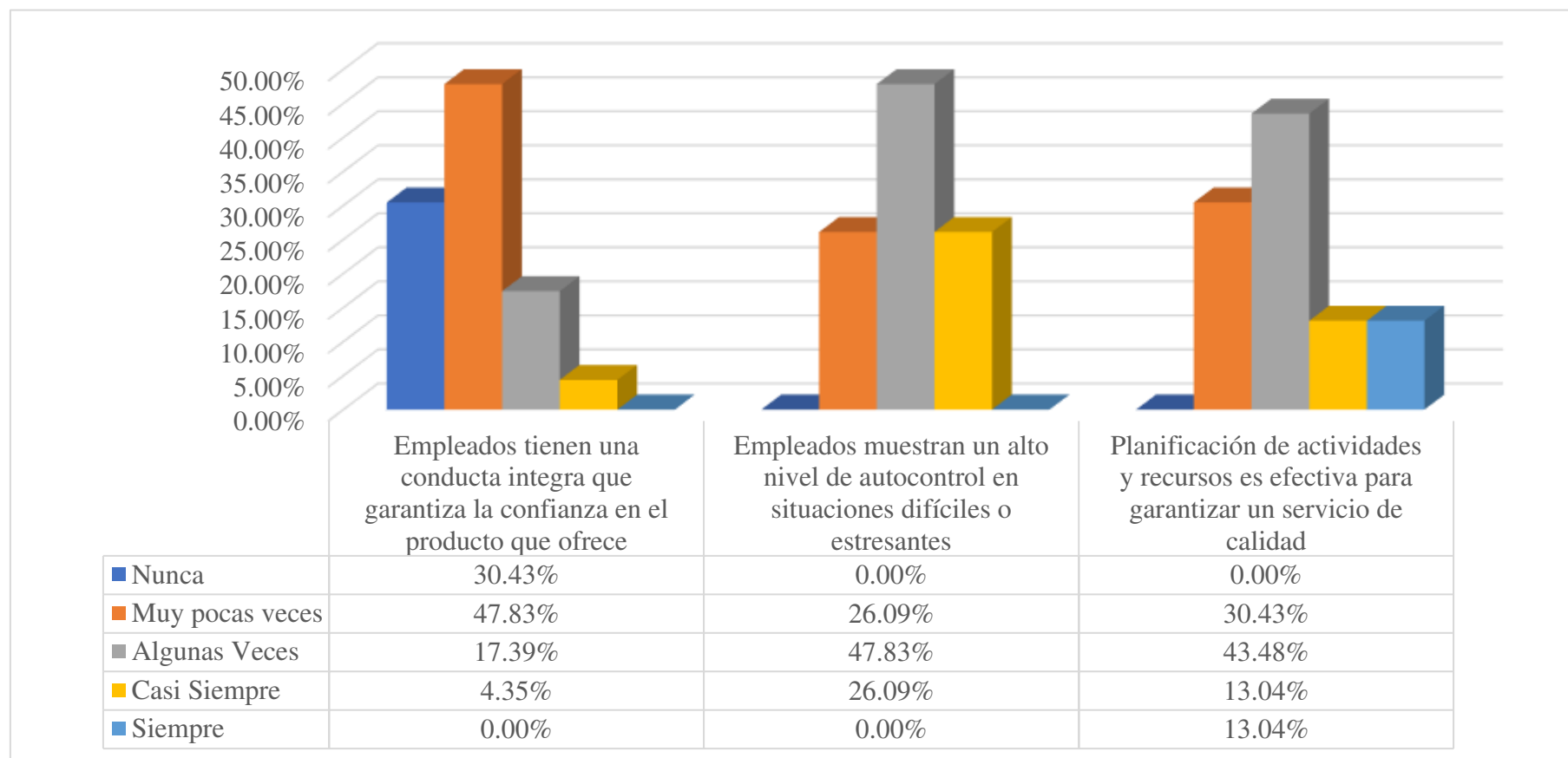
Características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la competencia	N	%
Empleados tienen una conducta íntegra que garantiza la confianza en el producto que ofrece		
Nunca	7	30.40
Muy pocas veces	11	47.80
Algunas Veces	4	17.40
Casi Siempre	1	4.30
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00
Empleados muestran un alto nivel de autocontrol en situaciones difíciles o estresantes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	26.10
Algunas Veces	11	47.80
Casi Siempre	6	26.10
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00
Competencia utilizada en atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	5	21.70
Algunas Veces	11	47.80
Casi Siempre	6	26.10
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00

Nota: *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pajuelo (SPSS 27, 2020).*

Figura 2

Características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024



Nota: Diagrama de barras estadísticas de las características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024 (SPSS 27, 2020).

Objetivo 3: *Características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024.*

Tabla 3

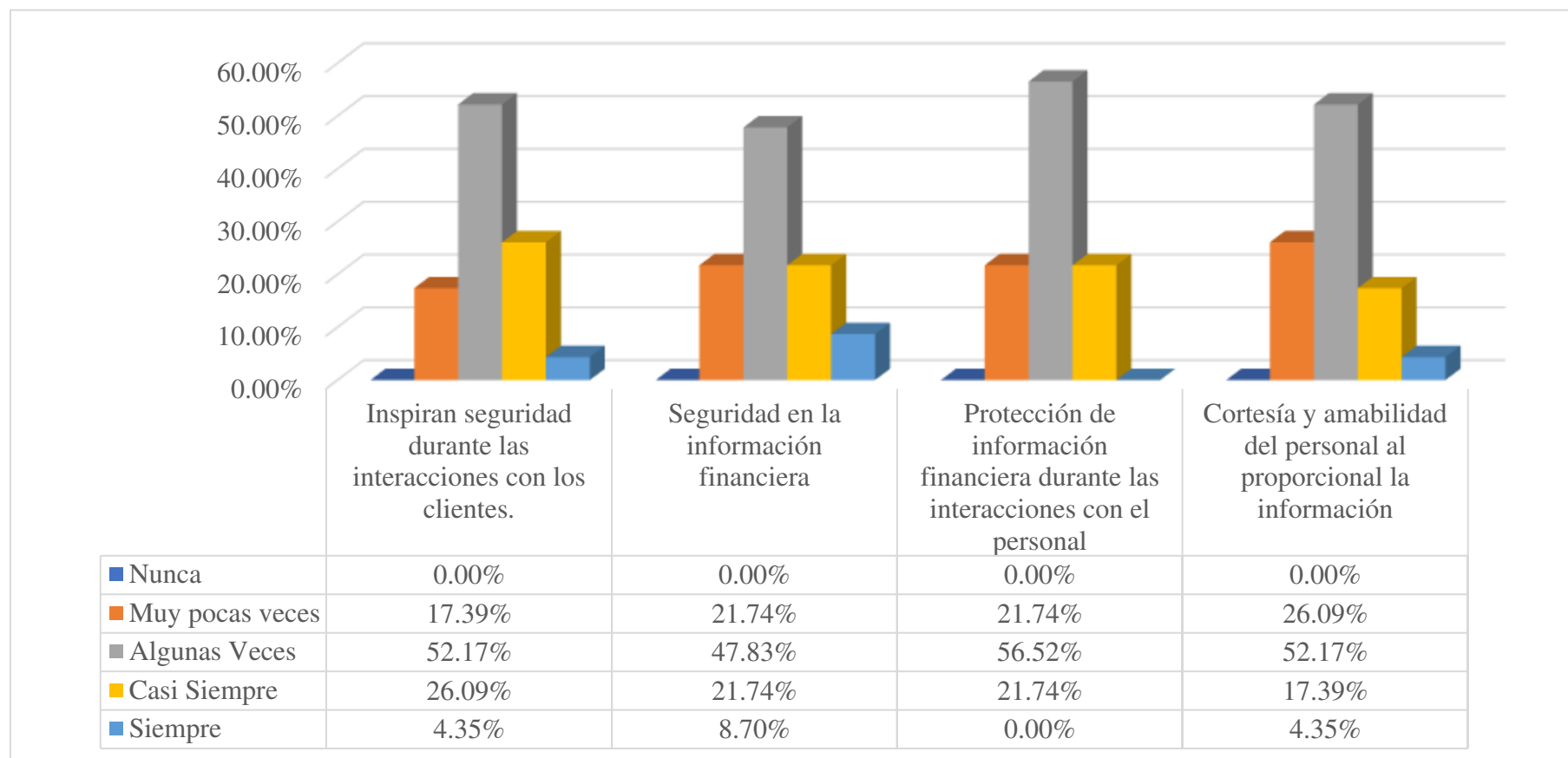
Características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la seguridad	N	%
Inspiran seguridad durante las interacciones con los clientes.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	4	17.40
Algunas Veces	12	52.20
Casi Siempre	6	26.10
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Seguridad en la información financiera		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	5	21.70
Algunas Veces	11	47.80
Casi Siempre	5	21.70
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00
Protección de información financiera durante las interacciones con el personal		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	5	21.70
Algunas Veces	13	56.50
Casi Siempre	5	21.70
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00
Cortesía y amabilidad del personal al proporcionar la información		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	26.10
Algunas Veces	12	52.20
Casi Siempre	4	17.40
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Seguridad utilizada en atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	4	17.40
Algunas Veces	11	47.80
Casi Siempre	6	26.10
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00

Nota: *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pajuelo (SPSS 27, 2020).*

Figura 3

Características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024



Nota: Diagrama de barras estadísticos de las características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024 (SPSS 27, 2020).

Objetivo 4: *Características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024*

Tabla 4

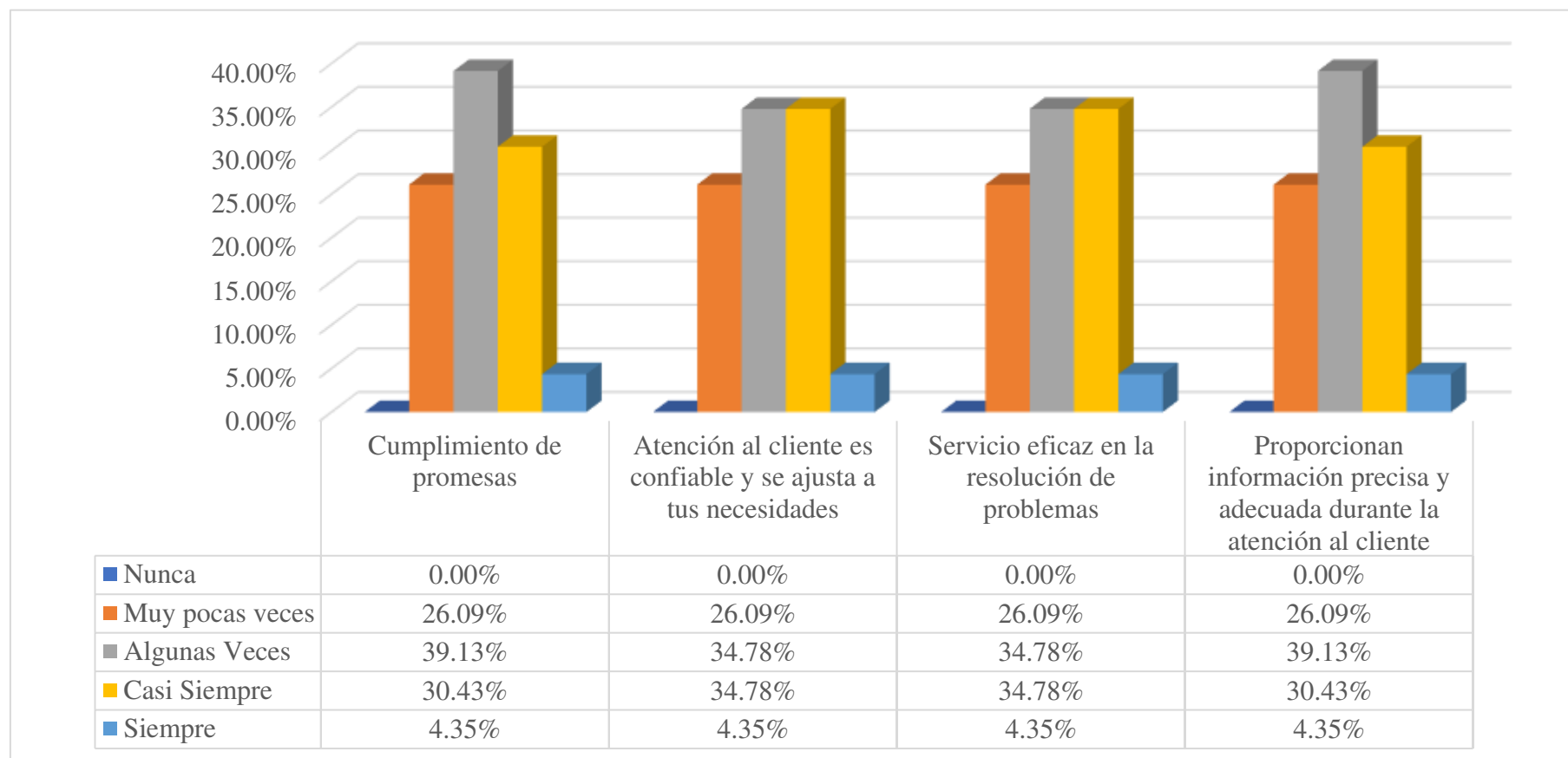
Características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la confiabilidad	N	%
Cumplimiento de promesas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	26.10
Algunas Veces	9	39.10
Casi Siempre	7	30.40
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Atención al cliente es confiable y se ajusta a tus necesidades		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	26.10
Algunas Veces	8	34.80
Casi Siempre	8	34.80
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Servicio eficaz en la resolución de problemas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	26.10
Algunas Veces	8	34.80
Casi Siempre	8	34.80
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Proporcionan información precisa y adecuada durante la atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	26.10
Algunas Veces	9	39.10
Casi Siempre	7	30.40
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Confiabilidad utilizada en atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	5	21.70
Algunas Veces	9	39.10
Casi Siempre	7	30.40
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00

Nota: *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pajuelo (SPSS 27, 2020).*

Figura 4

Características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024.



Nota: Diagrama de barras estadísticos de las características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024 (SPSS 27, 2020).

Objetivo 5: Características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Tabla 5

Características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la diferenciación	N	%
Marca sobresaliente de sus competidores		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas Veces	11	47.80
Casi Siempre	9	39.10
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Características únicas que la posicionan		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.30
Algunas Veces	11	47.80
Casi Siempre	10	43.50
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Valor diferenciado entre las opciones de compra		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas Veces	12	52.20
Casi Siempre	8	34.80
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00
Constante esfuerzo por sobresalir en las áreas de sus competidores no abordadas		
Nunca	1	4.30
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas Veces	12	52.20
Casi Siempre	8	34.80
Siempre	0	0.00
Total	23	100,0
Distinción que ofrece la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas Veces	9	39.10
Casi Siempre	11	47.80
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00

Continúa

Objetivo 5: *Características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024*

Tabla 5

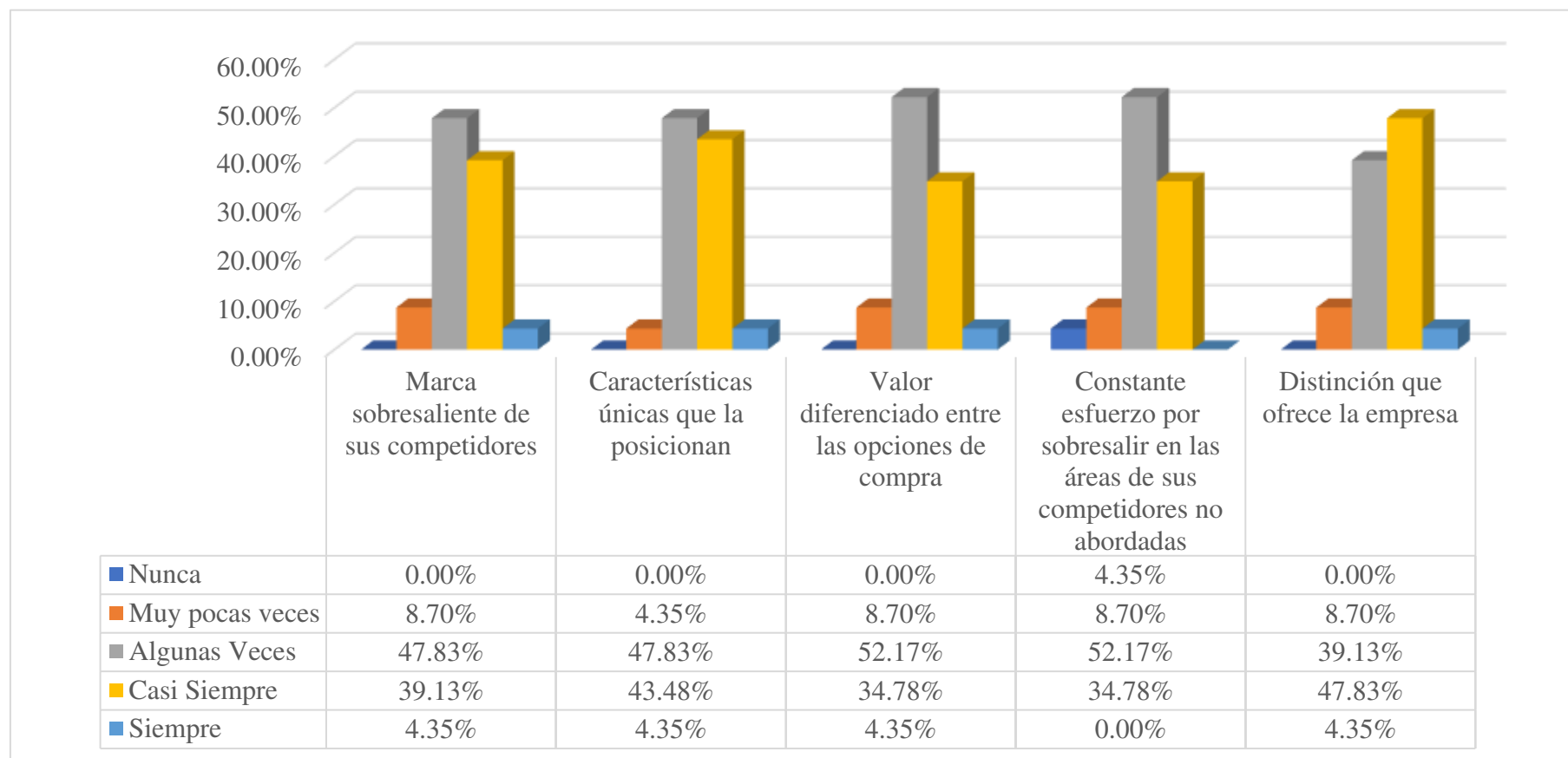
Características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la diferenciación	N	%
Diferenciación utilizada en atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	9	39.10
Casi Siempre	13	56.50
Siempre	1	4.30
Total	23	100.00

Nota: *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pajuelo (SPSS 27, 2020).*

Figura 5

Características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024



Nota: Diagrama de barras estadísticos de las características de la diferenciación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024 (SPSS 27, 2020).

Objetivo 6: *Características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024*

Tabla 6

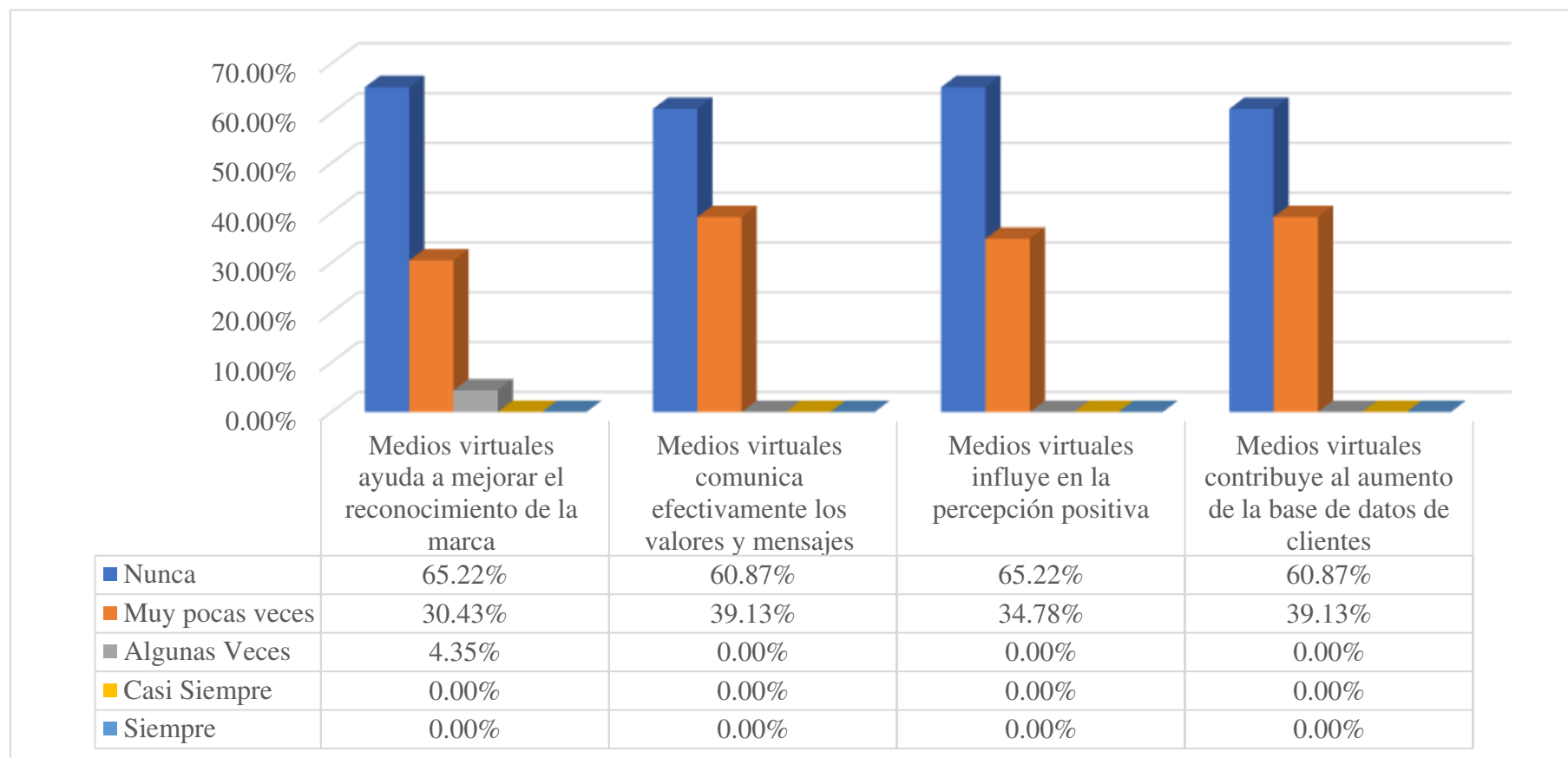
Características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la publicidad	N	%
Medios virtuales ayuda a mejorar el reconocimiento de la marca		
Nunca	15	65.20
Muy pocas veces	7	30.40
Algunas Veces	1	4.40
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00
Medios virtuales comunica efectivamente los valores y mensajes		
Nunca	14	60.90
Muy pocas veces	9	39.10
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00
Medios virtuales influye en la percepción positiva		
Nunca	15	65.20
Muy pocas veces	8	34.80
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00
Medios virtuales contribuye al aumento de la base de datos de clientes		
Nunca	14	60.90
Muy pocas veces	9	39.10
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00
Publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa		
Nunca	12	52.20
Muy pocas veces	10	43.50
Algunas Veces	1	4.30
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

Nota: *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pajuelo (SPSS 27, 2020).*

Figura 6

Características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024



Nota: Diagrama de barras estadísticas de las características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024 (SPSS 27, 2020).

Objetivo 7: Características de satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Tabla 7

Características de satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la satisfacción	N	%
Expectativas de productos y servicios		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.30
Algunas Veces	8	34.80
Casi Siempre	8	34.80
Siempre	6	26.10
Total	23	100.00
Recomendación de productos y servicios		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.30
Algunas Veces	9	39.10
Casi Siempre	8	34.80
Siempre	5	21.70
Total	23	100.00
Puntualidad en la entrega de los productos o servicios		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.30
Algunas Veces	10	43.50
Casi Siempre	9	39.10
Siempre	3	13.00
Total	23	100.00
Plazos de entrega de servicios acorde a las necesidades y expectativas		
Nunca	1	4.30
Muy pocas veces	3	13.00
Algunas Veces	10	43.50
Casi Siempre	5	21.70
Siempre	4	17.40
Total	23	100.00

Continúa

Objetivo 7

Características de satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Tabla 7

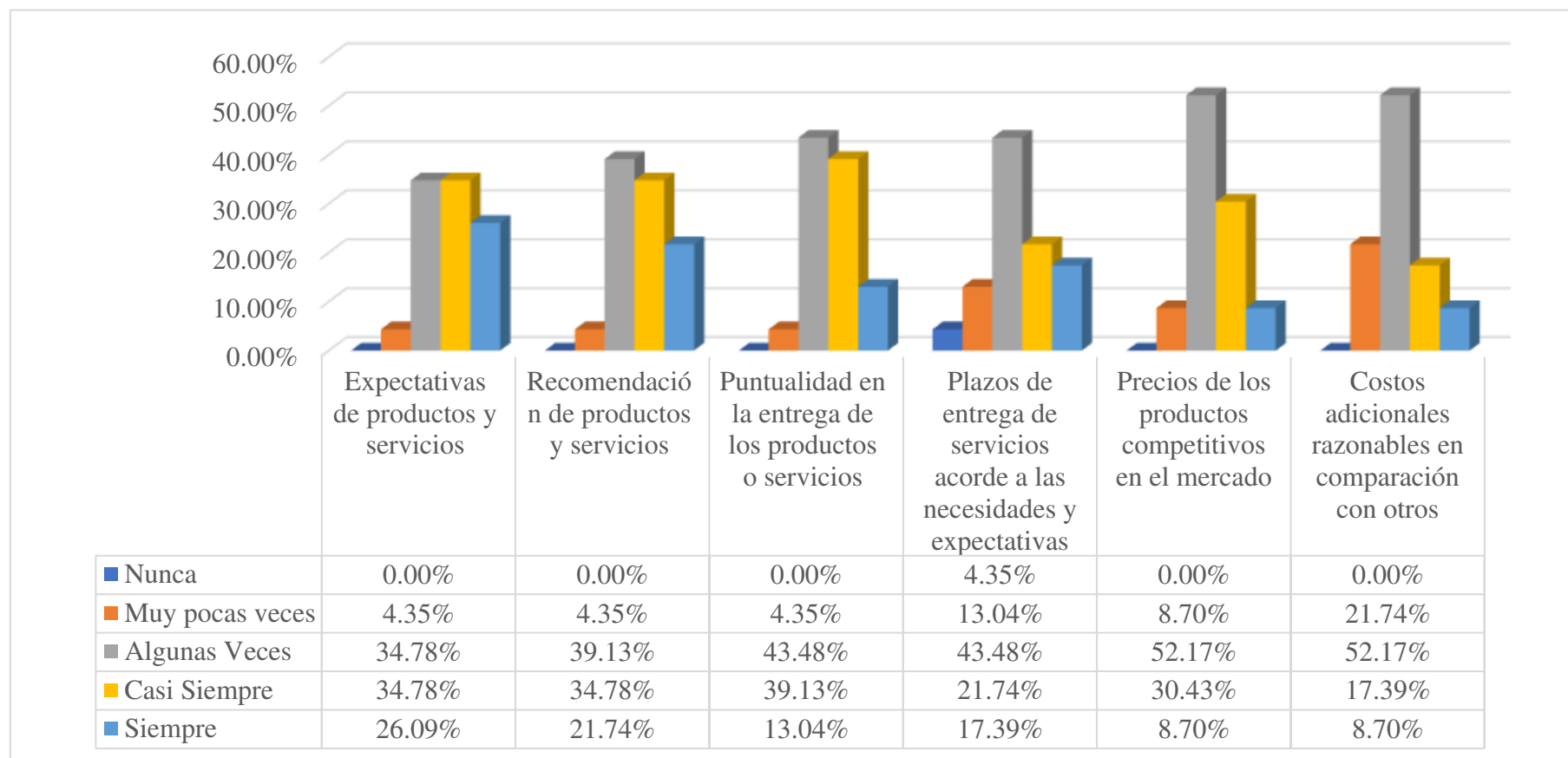
Características de satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Características de la satisfacción	N	%
Precios de los productos competitivos en el mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas Veces	12	52.20
Casi Siempre	7	30.40
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00
Costos adicionales razonables en comparación con otros		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	5	21.70
Algunas Veces	12	52.20
Casi Siempre	4	17.40
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00
Satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	5	21.70
Casi Siempre	14	60.90
Siempre	4	17.40
Total	23	100.00

Nota: *Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pajuelo (SPSS 27, 2020).*

Figura 7

Características de satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024



Nota: Diagrama de barras estadísticas de las características de la satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024 (SPSS 27, 2020).

Objetivo 8: Propuesta de un plan de mejora de atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Tabla 8

Propuesta de un plan de mejora de atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024

Variables	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones mejora	Responsables	Presupuesto
Atención al cliente	Credibilidad	El 43.50% de los encuestados señalan que algunas veces la información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y cortés.	Capacitación insuficiente del personal, sistemas tecnológicos anticuados, procedimientos poco claros, una cultura organizacional que no valora la comunicación efectiva. Falta de empatía por los clientes que adquieren el producto. Falta de inteligencia emocional.	Insatisfacción del cliente y pérdida de confianza en la empresa. Aumento de quejas y reclamaciones por malentendidos. Mal servicio de atención al cliente, pérdidas dentro de la empresa.	Capacitar al personal en habilidades de comunicación efectiva y empatía. Establecer procesos claros y consistentes para la atención al cliente. Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente.	Gerente / Personal	S/ 500.00

	Cliente	<p>El 60.90% de los encuestados señalan que solo algunas veces el personal es amable y cortés, y el tiempo de espera solo algunas veces es razonable</p>	<p>Respuestas tardías y una experiencia insatisfactoria para el cliente</p> <p>La falta de atención a las necesidades del cliente</p> <p>Largo tiempo de espera de atención a los clientes.</p>	<p>Daño a la reputación de la empresa en el mercado.</p> <p>Pérdida de clientes y disminución de la lealtad hacia la marca.</p> <p>Reducción de ingresos debido a la falta de retención de clientes y la disminución de las recomendaciones.</p>	<p>Proporcionar herramientas tecnológicas actualizadas y fáciles de usar para la comunicación con los clientes.</p> <p>Incentivar la colaboración entre departamentos para garantizar una comunicación fluida.</p> <p>Promover una actitud proactiva hacia la resolución de problemas y la anticipación de las necesidades del cliente.</p>	Gerente / Personal	S/ 500.00
--	---------	--	---	--	---	--------------------	-----------

	<p>Integridad</p> <p>Autocontrol</p> <p>Planificación</p>	<p>El 47.80% de los encuestados señalan que muy pocas veces el personal demuestra integridad en todas sus interacciones con los clientes.</p> <p>El 47.80% de los encuestados señalan que muy pocas veces en la atención al cliente muestran autocontrol en situaciones difíciles</p> <p>El 47.80% de los</p>	<p>Falta de entrenamiento adecuado para el personal de atención al cliente.</p> <p>Cultura organizacional poco orientada hacia la satisfacción del cliente.</p> <p>Falta de seguimiento al momento de la venta del producto.</p> <p>Carencia de incentivos para el personal que promueva un servicio al cliente excepcional.</p>	<p>Pérdida de clientes debido a experiencias insatisfactorias.</p> <p>Reducción de la retención de clientes y, por ende, de los ingresos recurrentes.</p> <p>Dificultad para diferenciarse de la competencia en un mercado saturado.</p> <p>Falta de motivación al trabajador.</p> <p>Costos adicionales asociados con la recuperación de clientes perdidos o la reparación de la reputación de la marca.</p>	<p>Implementar programas de capacitación exhaustivos para el personal de atención al cliente.</p> <p>Fomentar una cultura empresarial centrada en el cliente en todos los niveles de la organización.</p> <p>Establecer estándares claros de servicio al cliente y procesos eficientes para garantizar una experiencia consistente y de alta calidad para</p>	<p>Gerente / Personal</p>	<p>S/ 1000.00</p>
--	---	---	--	---	---	---------------------------	-------------------

		encuestados señalan que solo algunas veces en la atención al cliente la empresa tiene planificación previa de actividades para garantizar un servicio de calidad.	No existe un plan estratégico dentro de la empresa para realizar sus diversas actividades.		<p>todos los clientes.</p> <p>Reconocer y recompensar el excelente servicio al cliente.</p> <p>Establecer canales efectivos para la retroalimentación del cliente y utilizar esta información para mejorar continuamente.</p>		
Posicionamiento de la empresa	Medios virtuales	El 56.50% de los encuestados afirma que nunca se encuentra publicidad, mientras que el 43.50% menciona que rara vez se	<p>Falta de conocimiento sobre marketing digital</p> <p>Falta de comprensión sobre cómo funcionan los medios virtuales y cómo</p>	<p>Menor visibilidad y alcance en el mercado digital.</p> <p>Pérdida de oportunidades para conectar con clientes potenciales que utilizan medios virtuales.</p>	<p>Asignar un presupuesto específico para publicidad en medios virtuales.</p> <p>Capacitar al equipo sobre estrategias y herramientas de</p>	Gerente / Personal	S/ 2500.00

		<p>encuentra publicidad a través de medios virtuales</p>	<p>aprovecharlos eficazmente para promocionar la empresa podría llevar a la ausencia de publicidad en estos canales.</p>	<p>Debilitamiento de la percepción de la marca en comparación con competidores con una presencia digital más fuerte.</p> <p>Limitación en la capacidad de generar leads y conversiones a través de canales en línea.</p>	<p>marketing digital.</p> <p>Desarrollar una estrategia integral de marketing en línea que incluya redes sociales, anuncios pagados de marketing de contenidos.</p> <p>Establecer alianzas con influencias o sitios web relevantes para aumentar la visibilidad en línea.</p> <p>Realizar estudios de mercado para comprender mejor el comportamiento y las preferencias</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					del público objetivo en línea. Mantenerse al día con las tendencias y cambios en el panorama digital para adaptar continuamente la estrategia de marketing.			
TOTAL								S/.4500. 00

V. Discusión

Objetivo 1. Características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024

De acuerdo con los hallazgos del análisis descriptivo en la dimensión de comunicación, el 43.50% de los clientes encuestados considera que casi siempre la toma de decisiones de la empresa para brindar un excelente servicio al cliente es rápida y precisa. Estos resultados coinciden con la investigación de Simona (2022) en su investigación *Plan de mejora para la atención al cliente en la recepción del hotel Atarazanas Málaga Boutique*, el 88.53% de los clientes se siente satisfecho pues considera que siempre la empresa brinda un excelente servicio. Estos resultados contrasta con lo encontrado por Castañeda (2021) en su tesis *La atención al Cliente y su incidencia en el Nivel de Ventas de los establecimientos de Comidas Rápidas de la ciudad de Villavicencio, Meta*; quién en su investigación señala que el 30.00% de los clientes no se sienten satisfechos al momento de recibir una atención rápida. En ese sentido, es indiscutible que la toma de decisiones en una empresa durante la atención al cliente es esencial para establecer una conexión efectiva y satisfactoria con los clientes. Además, la empresa se caracteriza por tomar decisiones rápidas y precisas para brindar un excelente servicio al cliente.

El 43.50% de los clientes señala que algunas veces la información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y precisa. Estos resultados coinciden con Otalora (2021) en su investigación *Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería*, señala que el 35.00% de los clientes se encuentra en desacuerdo que la empresa brinda una información confiable y precisa.; estos resultados coinciden con Ramos (2020) *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito la Arena Piura, año 2020*, en su investigación señala que el 86.00% de los clientes no recibe una buena información del producto. Esto implica que la empresa requiere tener habilidad de transmitir información de manera clara y precisa, asimismo escuchar activamente las necesidades y preocupaciones del cliente y responder de manera oportuna y adecuada.

El personal de la empresa es amable y cortés: el 60.90 % de los clientes mencionan que solo algunas veces el personal es amable u cortés. Los resultados coinciden con Castañeda (2021) *La atención al Cliente y su incidencia en el Nivel de Ventas de los establecimientos de Comidas Rápidas de la ciudad de Villavicencio, Meta*, quien encontró que el 63% de los clientes no recibe un trato amable por parte de la empresa. Los resultados

contrastan con Utia y Zumaeta (2020), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E. I. R. L en la provincia de coronel Portillo Región Ucayali, 2020*, señala que el 42.39% de encuestados percibe que la empresa si muestra un trato amable. Es relevante que las empresas aprovechen la oportunidad de brindar un servicio de calidad a través de un trato amable y cortés para obtener la fidelización de los clientes para ello se debe utilizar un lenguaje positivo y respetuoso al momento de la interacción con los clientes para mantener su fidelización.

Cumple con el tiempo de espera indicado por la empresa: el 60.90% de los clientes indican que solo algunas veces la empresa cumple con el tiempo de espera indicado. Los resultados coinciden con Simona (2022) *Plan de mejora para la atención al cliente en la recepción del hotel Atarazanas Málaga Boutique*, señala que dentro de la calidad de servicio en lo que respecta al tiempo de espera señala que el 62.84% se encuentra satisfecho. Los resultados coinciden con Utia y Zumaeta (2020), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E. I. R. L. en la provincia de coronel Portillo Región Ucayali, 2020*, el 57.61% refiere que la empresa si cumple con el tiempo de espera indicado. Esto implica que para reducir el tiempo de espera para la atención al cliente se debe tomar en consideración las herramientas adecuadas

Objetivo 2: Características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024

Mencionan la comunidad investigada en cuanto a la conducta íntegra que garantiza la confianza en el producto que ofrece la empresa, el 47.80% aduce de que se cumple muy pocas veces lo antes mencionado, este resultado se relaciona con lo mencionado por Hernández (2017) que menciona que “La credibilidad se construye a través de la consistencia en la información proporcionada, la transparencia en las comunicaciones, la honestidad en las respuestas y la capacidad para cumplir con las promesas realizadas”, por lo que podemos afirmar que la situación de la empresa no es la adecuada, ya que se visualiza que sus clientes no se sienten del todo seguros con los servicios que se oferta.

Del mismo modo el 47.80% que algunas veces los empleados muestran un alto nivel de autocontrol en situaciones difíciles o estresantes, este resultado coincide con lo mencionado por (Beltrán, 2023) indica que el autocontrol es aquella capacidad de gestionar sus emociones y comportamientos en momentos donde se presentan situaciones difíciles, es decir mantener la calma, incluso cuando la empresa se enfrente a clientes enojados,

frustrados; para la empresa es muy beneficiosa este criterio, ya que un personal preparado en habilidades blandas es muy fructífero.

Durante la atención al cliente en la empresa la planificación de actividades es efectiva para garantizar un servicio de calidad el 47.80% manifiesta que solo algunas veces lo realiza, este resultado coincide con lo mencionado en Ramos (2020) *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito la Arena Piura, año 2020*, se observa que el 100.00% de los propietarios no cuenta con un plan estratégico, de acuerdo con Ludeña (2021) la planificación es aquella capacidad de anticipar y estar preparados para satisfacer la necesidad de los clientes y de esta manera cumplir con sus expectativas de manera eficiente y eficaz. Cuando una empresa cuenta con una planificación va a proporcionar un vínculo entre los objetivos que desea alcanzar tanto a corto y largo plazo, asimismo ayuda a vincular las actividades a los objetivos, va a identificar las necesidades dentro y fuera de la empresa. nos permite a su vez establecer objetivos y metas que se desea alcanzar. Esto implica ofrecer un servicio al cliente superior en términos de calidad, eficiencia, atención personalizada, rapidez en la resolución de problemas y satisfacción general. De acuerdo con los estudios mencionados, es indiscutible que la creciente competencia implica una amplia y diversificada gama de productos, subrayando la importancia de proporcionar un valor adicional para destacarse.

Objetivo 3: Características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024.

El 52.20% de los entrevistados señalaron que casi siempre el personal de la empresa inspira seguridad durante las interacciones con ellos, este resultado se asemeja al estudio realizado por Jiménez (2020) *Propuesta de mejora para el proceso atención al cliente de la empresa Viacava Suites, 2020*, manifiesta que el 48.80% de los clientes se encuentra satisfecho porque el personal inspira confianza, asimismo se asemeja con los resultados de Utia y Zamaeta (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E . I. R. L en la provincia de coronel Portillo Región Ucayali*, quienes manifiestan que el 42.39% de los clientes se encuentran seguros ante la atención percibida por los trabajadores, estos resultados demuestran que en el caso de la dimensión de seguridad la mayoría de las empresas cumple con inspirar seguridad al momento de brindar una atención al cliente. Esta acción de inspirar y transmitir confianza

es muy beneficiosa para la empresa ya que transmite a los clientes una seguridad al momento de adquirir su producto, esto ayuda a lograr la fidelización del cliente.

El 47.80% y el 56.50% de los encuestados señalaron que solo algunas veces se siente seguro cuando brindan información de pago durante la atención al cliente y desconfía que sus datos de pago estén protegidos cuando interactúa con el personal, este resultado se contrasta con lo señalado por Castañeda (2021) *La atención al Cliente y su incidencia en el Nivel de Ventas de los establecimientos de Comidas Rápidas de la ciudad de Villavicencio, Meta*, indica que el 57.00 % de los clientes si se encuentra seguro ya que la empresa cuenta con todos los medios de seguridad, como señala Flórez (2021) la seguridad en los pagos es aquella que implica la protección de la información financiera, con el fin de garantizar confianza y tranquilidad en los clientes. Por los resultados y teorías encontrados se puede precisar que la mayoría de las empresas debería ofrecer e implementar seguridad al momento que el cliente realiza sus pagos de un producto, ya que es fundamental para generar confianza en los clientes.

El 52.20% de los encuestados señalaron que solo algunas veces el personal es amable y cortés al proporcionar información relevante para garantizar seguridad, estos resultados se asemejan a lo descrito por Castañeda (2021) *La atención al Cliente y su incidencia en el Nivel de Ventas de los establecimientos de Comidas Rápidas de la ciudad de Villavicencio, Meta*, indica que el 30.00% de los clientes señalan que existe carencia de amabilidad en la empresa, pero contrasta a la investigación de Utia y Zamaeta (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E . I. R. L en la provincia de coronel Portillo Región Ucayali*, quien refiere que 42,39% de sus encuestados perciben que la empresa si tiene un trato amable, asimismo se identifica con el cliente. El resultado obtenido nos indica que existen empresas que, si brindan un trato amable y cortés, pero existen otras que carecen de ello. El no cumplir con un trato amable y cortés por parte de los trabajadores afectaría con la calidad de servicio que se está realizando, ello puede repercutir en la preferencia de los clientes, a consecuencia generaría pérdidas en las ventas y la confianza depositada con la empresa.

El 47.80% de los encuestados señalaron que solo algunas veces el personal demuestra empatía y comprensión durante la atención al cliente, este resultado se contrasta con lo señalado por Utia y Zamaeta (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E. I. R. L en la provincia de coronel*

Portillo Región Ucayali, quien indica que el 53.26% de sus encuestados señala que si el personal tiene empatía y comprensión al momento de realizar la compra de un producto, contrasta con lo señalado por Castañeda (2021) *La atención al Cliente y su incidencia en el Nivel de Ventas de los establecimientos de Comidas Rápidas de la ciudad de Villavicencio, Meta*, señala que el 23.00% de los encuestados demuestra empatía y brinda una excelente calidad de servicio. Es de suma importancia tener empatía y comprensión al momento de ofrecer un producto, esto ayudará a ganarse la confianza del cliente, y podrá ayudar convencer al cliente de comprar un producto que realmente necesita.

Objetivo 4: Características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024

El 39.10% de los encuestados señalaron que algunas veces la empresa cumple con las promesas que hacen, este resultado se contrasta al estudio realizado por Utia y Zumaeta (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E. I. R. L en la provincia de coronel Portillo Región Ucayali*, quienes manifiestan que el 46,74% de encuestados refieren que SI cumple cuando la empresa promete algo en cierto tiempo lo realiza. Esta acción de cumplir con las promesas es muy beneficiosa para la organización ya que transmite a su clientela compromiso y cumplimiento de su parte para con ellos, por ello toma gran protagonismo en el hecho de que, ayuda a generar confianza hacia el público consumidor, y así lograr la fidelización de las mismas, ya que las organizaciones se deben al público consumidor se debe de enfatizar de cumplir con las expectativas de ellos aún mas de haber hecho promesas.

El 34.80% señalaron que algunas veces el horario de atención al cliente es confiable y se ajusta a sus necesidades, se asemeja al estudio de Ramos (2020) *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito la Arena Piura, año 2020*, señala que el 96.00% de los clientes no considera que las empresas cumplen con sus expectativas y necesidades, se contrasta con el estudio de Utia y Zumaeta (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E. I. R. L en la provincia de coronel Portillo Región Ucayali*, en su estudio realizado señalan que el 51,09% no tiene expectativa que la empresa se adapte a las necesidades del cliente. Por los resultados encontrados se puede indicar que la mayoría de las empresas no ofrece un servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes. Por lo mencionado, las empresas para poder tener rentabilidad y liquidez, deben de cumplir o tratar de alinearse a las necesidades de los

clientes, ya que es lo fundamental que van a tener que tratar de satisfacer, ya que, sino la clientela va a tener que acudir al establecimiento que más se alinea a sus necesidades y expectativas, ello significaría pérdida de clientela.

El 34.80% señalaron que algunas veces el personal de atención al cliente demuestra un buen servicio en la resolución de problemas, se asemeja con la investigación de Sanchez (2023) *Propuesta de mejora de atención al cliente para la Gestión de Calidad en la microempresa Botica Vitalfarma, Distrito de Huaraz, 2023.*, señala que el 82.00% algunas veces toma interés en la resolución de necesidades. El solucionar los problemas imprevistos en la realización de la actividad según la naturaleza de la empresa, es muy importante, en el hecho de que, los clientes no se vean afectados con estos problemas, o el servicio sea devaluado por la misma, esto podría generar graves problemas para la organización, como pérdida de clientes, aumento de costos, multas, sanciones, etc.

El 39.10% de los encuestados señalaron que algunas veces la información proporcionada por la empresa es precisa y confiable, este estudio se asemeja con Otarola (2021) *Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería*, el 48.00% de los encuestados señalaron que el 48.00% de los clientes está en desacuerdo que el personal de la empresa brinda información confiable. La comunicación es muy importante en las empresas porque ello nos permite mantener el intercambio de información concisa y relevante, asimismo transmite y refleja transparencia y autenticidad. Es de suma importancia considerar los detalles verídicos de cada producto que se oferte en la organización, ya que, si no, se estaría realizando una publicidad engañosa, quien consigo trae desconfianza y mala imagen de la empresa, la comunicación brindada de los productos tal como son, da credibilidad y confianza, y con ello también repercute en la búsqueda de la fidelización de los clientes, ya que se sentirán más cómodos y confiados en la calidad del producto que adquieren. Una empresa confiable en la atención al cliente genera confianza en sus clientes al proporcionarles un servicio en el que puedan depender en cada interacción. Según estos estudios, es indiscutible que la mayor satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y una reputación positiva para la empresa están directamente relacionadas con la confiabilidad en la atención al cliente.

Objetivo 5: Características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024

El 47.80% de los encuestados señalaron que algunas veces la marca se destaca entre sus competidores en cuanto a productos y servicios ofrecidos, se asemeja al estudio de Munayco y Urbina (2021) *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C: Marcha – Miraflores – Lima 2020*, señala que el 44.80% se encuentra en un nivel regular que la marca se destaque de sus competidores. Hoy en día para mantener un buen posicionamiento dentro del mercado, debe ser claro y efectivo para generar la diferenciación, la fidelización y la competitividad de la marca. Según estos estudios, es evidente que la diferenciación puede basarse en diversos aspectos como la calidad, el diseño, la innovación, el servicio al cliente, la experiencia del usuario, la personalización y el precio, entre otros.

El 47.80% de los encuestados señalaron que solo algunas veces la marca ofrece características únicas que la hacen preferible y asimismo el 52.20% señalaron que algunas veces que la marca ofrece un valor diferenciado para destacarse entre otras opciones, estos resultados se contrasta con la investigación de De La Cruz (2024) *Análisis del Posicionamiento de marca de helados “Holanda” en la ciudad de Cajamarca, 2022*, los encuestados señalaron que el 39.00% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la marca ofrece características únicas. Cabe precisar que la diferenciación de las marcas hace que los productos de la empresa sean únicos y reconocidos, la marca debe utilizar estrategias que la hagan única tomando en cuenta el precio, los canales de distribución y las necesidades de los clientes.

El 52.20% de los encuestados señalaron que algunas veces la empresa ofrece un valor diferenciado que la hace destacarse entre otras opciones de compra, este resultado se contrasta con Catari (2022) *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Saci de la Ciudad De La Paz.*, señala que el 54.70% de sus clientes opinan que la marca se diferencia de otras empresas en cuanto al precio y al producto, asimismo con la investigación de Sandoval (2022) *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de starups en Lima Metropolitana*, el 50.00% de los encuestados señala que si considera que su producto contiene cualidades únicas que lo hacen competitivos en el mercado. En una empresa es indispensable tener en cuenta contar como

una ventaja competitiva dentro del mercado, asimismo se debe tener en consideración la calidad del producto para poder diferenciarse de las demás marcas.

El 52.20% de encuestados señalaron que algunas veces la empresa se esfuerza por destacar en áreas que la competencia no aborda, se asemeja a la investigación de Huayanay (2020) *Branding y posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020*; indica que el 42.10% de los encuestados señalaron que la empresa no ofrece productos distintivos que lo diferencie de otras marcas, como señala Ramos (2020), la preferencia de los clientes son aquellos atributos que los clientes consideren importantes y diferenciados ofrecidos por las distintas empresa. Esto demuestra que la mayoría de las empresas no cuenta con un valor agregado para poder diferenciarse de las empresas, se debe tener en cuenta que los productos distintivos permiten distinguirse como único en el mercado, para ello se debe tener en cuenta la relevancia, credibilidad y exclusividad del producto.

El 56.50% de los encuestados señalaron que casi siempre la diferenciación de la empresa influye en tu elección de compra, esto contrasta con la investigación realizada por Sandoval (2022) en su investigación *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana*, señala que 43.00% de los encuestados indican que si existe diferenciación de la marca ello le permite a su vez la marca se diferencie y sea reconocida. Cuando se habla de diferenciación hace referencia al medio en el cual la marca de una empresa se distingue de la competencia, mediante los elementos de la marca, esto se consigue a través de la imagen y los atributos como tal.

Objetivo 6: Características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024

El 65.20% de los encuestados señalaron que nunca la publicación en medios virtuales ayuda a mejorar el reconocimiento de la marca, esto contrasta con Robledo (2021) *Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021*; considera que el 91.10% de los encuestados señalaron que si las publicaciones en medios virtuales son indispensables. A través de estrategias publicitarias efectivas, una empresa puede destacar sus productos o servicios, comunicar sus valores y ventajas competitivas, y crear una percepción positiva entre el público objetivo

El 60.90% de los encuestados señalaron que nunca la publicación en medios virtuales comunica efectivamente los valores y mensajes clave para la empresa; asimismo el 65.20% de los encuestados como referencia al indicador de medios virtuales señalan nunca la

publicidad en medios virtuales influye en la percepción de la empresa por parte de los clientes, del mismo modo un 52.20% de los encuestado señala que nunca la publicación ha contribuido el aumento de la base de los clientes. Además, Franco et al. (2022) sostienen que la publicidad es una herramienta crucial para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y en el mercado en general.. Estas estrategias pueden incluir anuncios en medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, así como en medios digitales como redes sociales, sitios web y plataformas de búsqueda en línea. Según los referentes, es incuestionable que la publicidad fortalece la imagen de marca de una empresa, aumenta su visibilidad y credibilidad, y la diferencia de la competencia, contribuyendo significativamente al posicionamiento deseado en el mercado.

Objetivo 7: Características de satisfacción a la cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024

En cuanto al indicador de calidad el 34.80% de los encuestados señalaron que algunas veces los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas, es semejante a estudio realizado por Ramos (2020) *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito la Arena Piura, año 2020*, indica que el 96.00% de los clientes no consideran que la mype cumpla con sus expectativas y sus necesidades. Nos da como resultado que la empresa no cumple con cubrir todas las necesidades requeridas por el cliente. La naturaleza o el propósito fundamental de ser de las organizaciones, es la de satisfacer las necesidades de su público consumidor, esto conlleva, a que, si se logra eso, se está trabajando de la manera correcta, ya que se tiene percepción de ingresos y se genera rentabilidad en la organización, si no fuese el caso se buscan otras direcciones y poder satisfacer a los clientes.

El 39.10% de los clientes encuestados señalan que algunas veces recomendaría los productos y servicios de la empresa Maderera Pajuelo, debido a su calidad, este estudio contrasta con De La Cruz (2024) *Análisis del Posicionamiento de marca de helados "Holanda" en la ciudad de Cajamarca, 2022*, el 55.00% de los clientes está totalmente de acuerdo que recomendaría la marca. Es muy importante que exista la recomendación por parte de nuestros clientes ya que es una de las mejoras formas de potenciar nuestra marca. El marketing, de la recomendación es muy beneficiosa para las empresas, ya que estas acciones ayudan a mejorar el posicionamiento de la organización en el hecho de tener buenas apreciaciones y buenas expectativas de la organización para con la sociedad en general.

El 43.50% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces que la empresa cumple con la puntualidad en la entrega de productos o servicios cumple con tus expectativas, asimismo un 43.50% de los clientes señalaron que algunas veces la empresa cumple con los plazos de entre de los servicios se ajustan a sus necesidades y expectativas, estos resultados contrastan con Utia y Zumaeta (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E. I . R. L en la provincia de coronel Portillo Región Ucayali*, que el 48.91% de sus clientes encuestados señalaron que si la empresa cumple con las expectativas que el cliente desea. Cuando los clientes están satisfechos con los productos o servicios recibidos, es más probable que hablen positivamente de la empresa, la recomienden y repitan sus compras. Esto contribuye a una imagen positiva de la empresa y la puede diferenciar de la competencia. Además, una alta satisfacción del cliente aumenta la lealtad, lo que significa que los clientes seguirán comprando a pesar de las ofertas de la competencia. Según los referentes, es inobjetable que la satisfacción del cliente no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también contribuye a solidificar su posición en el mercado y asegura su éxito a largo plazo.

El 52.20% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces los precios de los productos de la empresa son competitivos en el mercado del mismo cuando hablamos los costos adicionales razonables en comparación con otras empresas, esta investigación es similar a Ramos (2020) *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito la Arena Piura, año 2020*, señala que el 67.00% de los encuestados indica que la empresa no mantiene la diferenciación del precio de sus productos o servicios ofrecidos por su competencia, La estrategia de precios es muy importante en las organizaciones, esta recae, en el hecho de que una empresa que ofrece sus productos y servicios al precio justo, según el mercado y los estándares de calidad del producto o servicio que ofrece, es muy beneficiosa para las empresas, ya que estarían logrando satisfacer al cliente respecto a este punto que es muy importante considerar para ello, por ende ayuda a captar más clientela, y diferenciarse de las competencias por la particularidad que tenga la organización.

Objetivo 8. *Elaborar un plan de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024.*

Los hallazgos destacaron varias áreas críticas de mejora en la atención al cliente de Maderera Pajuelo, sugiriendo la necesidad de fortalecer la estrategia de diferenciación, las campañas publicitarias y los niveles de satisfacción del cliente a través de un plan integral de mejora.

Para lograr un posicionamiento sólido en el mercado regional, es esencial abordar de manera integral la capacitación del personal, la optimización de procesos y tecnología, y la creación de una cultura empresarial centrada en el cliente. Asimismo, Lavado (2021) y Olivar (2021) destacaron que el posicionamiento es una táctica esencial para establecer una marca memorable y orientar el marketing, consolidada mediante la publicidad.

La teoría del posicionamiento basado en la competencia es crucial para diferenciarse, identificar fortalezas y desarrollar estrategias efectivas. Esto optimiza los recursos y asegura el éxito a largo plazo, destacando mediante atributos, beneficios o liderazgo en una categoría específica. Del mismo modo, en su investigación Catari (2022) identificó como uno de los principales problemas que impiden alcanzar los objetivos, es la falta de un plan estratégico de Marketing para el posicionamiento. Asimismo, Danilla (2021), en su investigación señaló la importancia de promocionar una marca específica, sugiriendo que esto requiere un diseño atractivo del sitio web y contenido relevante, a través de un plan de acción que detalla los métodos y enfoques que YakuSustenta, como microempresa, podría adoptar para atraer más clientes y consolidar su presencia en el sector. Además, De La Cruz (2024) en su tesis coincide en realizar un plan de marketing con el fin de aumentar su presencia en redes sociales, puesto que el 36.00% indicó que no sigue a la marca en ninguna red social. Es ese sentido coincidimos con Lavado (2021), Olivar (2021), Catari (2022), Danilla (2021) y De La Cruz (2024) con la implementación de un plan de mejora en atención al cliente es fundamental para el posicionamiento de Maderera Pajuelo en el mercado. No solo optimiza la satisfacción del cliente al garantizar respuestas rápidas y soluciones efectivas, sino que también fortalece la reputación de la empresa como un proveedor confiable y orientado al cliente. Esto incrementa la lealtad de los clientes actuales y atrae a nuevos, fomentando así un boca a boca positivo y mejorando la imagen de marca. Además, un servicio al cliente excepcional puede diferenciar a Maderera Pajuelo de sus competidores, convirtiéndose en un elemento clave de su propuesta de valor.

En última instancia, este enfoque integral no solo impulsa la retención de clientes y las ventas repetidas, sino que también posiciona a la empresa como líder en la industria, reconocida por su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente.

Plan de mejora

1. Datos generales

Empresa: Maderera Pajuelo

2. Misión

Ser una empresa líder en comercialización de madera a nivel local y regional, comprometidos a un excelente servicio en atención al cliente.

3. Visión

Al 2030 la Maderera Pajuelo posicionar la marca a nivel regional, satisfaciendo la demanda de los clientes, innovando la productividad.

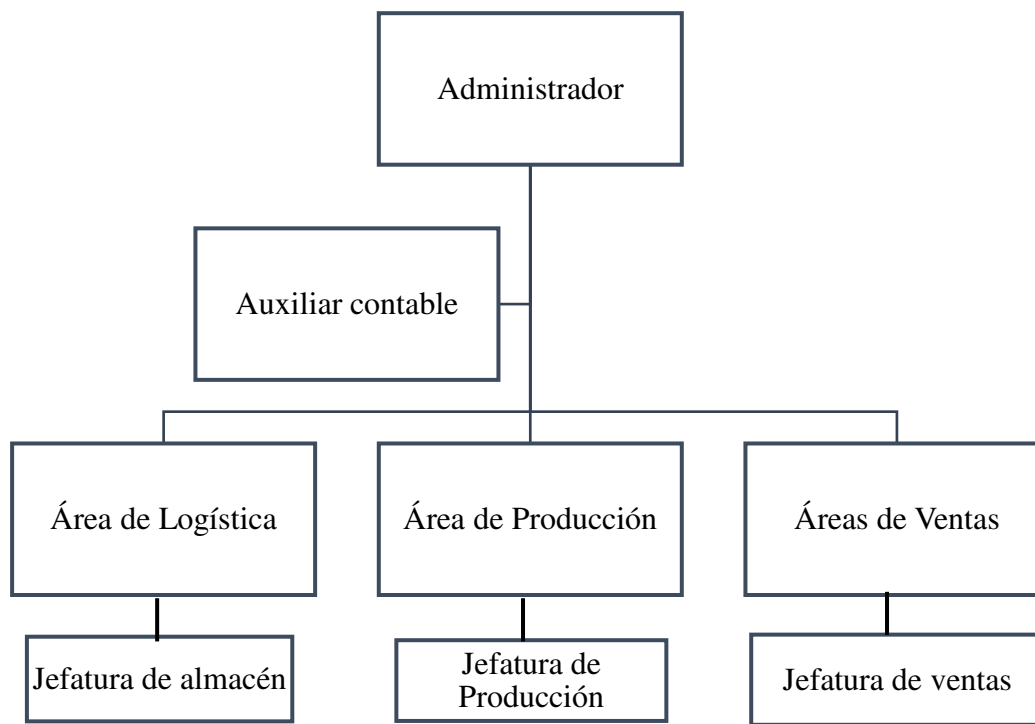
4. Objetivos

- Mejorar la calidad del servicio al cliente.
- Incrementar la satisfacción del cliente en todos los puntos de contacto.
- Fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelización.
- Posicionar a Maderera Pajuelo como líder en atención al cliente en Ancash.

5. Productos y/o servicios

- Madera
- Capacitación al personal
- Publicidad digital

6. Organigrama de la empresa



Funciones y perfiles de cargo

Cargo	Administrador
Perfil	<p>Título universitario en Administración de Empresas.</p> <p>Máster o especialización en áreas como Administración de Recursos Humanos, Finanzas, Marketing o Gestión de Proyectos.</p> <p>Certificaciones o cursos adicionales en gestión empresarial, liderazgo, habilidades de comunicación, etc.</p> <p>Gestión humana</p> <p>Finanzas</p> <p>Operaciones y logística</p>
Funciones	<p>Definir los objetivos a largo plazo de la organización y desarrollar planes estratégicos para alcanzarlos. Esto implica identificar oportunidades y amenazas, así como asignar recursos de manera eficiente.</p>

	<p>Establecer la estructura organizativa de la empresa y diseñar sistemas y procedimientos para coordinar y controlar las actividades de los empleados. Esto incluye la asignación de responsabilidades y la creación de equipos de trabajo efectivos.</p> <p>Motivar, guiar y supervisar a los empleados para que alcancen los objetivos establecidos. Esto implica comunicar claramente las expectativas, proporcionar retroalimentación y resolver conflictos cuando sea necesario.</p> <p>Establecer estándares de desempeño y desarrollar sistemas de control para monitorear el progreso hacia los objetivos organizacionales. Esto incluye la evaluación del rendimiento de los empleados, la gestión de riesgos y la implementación de medidas correctivas cuando sea necesario.</p> <p>Analizar información relevante y tomar decisiones efectivas que beneficien a la organización. Esto implica evaluar alternativas, considerar las implicaciones a corto y largo plazo, y actuar de manera oportuna.</p> <p>Contratar, capacitar, desarrollar y retener a los empleados talentosos. Esto implica la gestión del desempeño, la resolución de conflictos laborales y la creación de un ambiente de trabajo positivo y productivo.</p> <p>Supervisar el presupuesto de la empresa, controlar los costos y garantizar la rentabilidad. Esto incluye la elaboración de informes financieros, la gestión de riesgos financieros y la identificación de oportunidades para mejorar la eficiencia operativa.</p> <p>Representar a la empresa ante clientes, proveedores, accionistas y otras partes interesadas. Esto implica mantener una comunicación efectiva y construir relaciones sólidas con las partes externas para promover la reputación y el éxito de la organización.</p>
Cargo	Auxiliar contable
Perfil	<p>Título técnico o universitario en Contabilidad, Administración de Empresas o áreas afines.</p> <p>Experiencia previa en posiciones similares o en actividades contables.</p> <p>Conocimiento de normativas contables y fiscales vigentes.</p>

Funciones	<p>Registrar las transacciones financieras de la empresa en los libros contables, incluyendo facturas de ventas, compras, nóminas, pagos y cobros.</p> <p>Preparar comprobantes de egreso, ingreso, diarios y mayores, así como conciliaciones bancarias y de cuentas por cobrar y pagar.</p> <p>Realizar de análisis de cuentas, verificación de saldos y detección de posibles discrepancias o errores en los registros contables.</p> <p>Colaborar en la preparación de estados financieros mensuales, trimestrales y anuales, así como en la elaboración de informes para la toma de decisiones gerenciales.</p> <p>Colaborar en la preparación de documentación requerida para auditorías internas y externas, así como en la implementación de recomendaciones de mejora.</p> <p>Preparar y declarar reportes requeridos por las autoridades tributarias.</p>
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<p>Título universitario en administración de empresas, ingeniería industrial o campos relacionados es deseable.</p> <p>Certificaciones específicas en logística y gestión de la cadena de suministro pueden ser beneficiosas.</p>
Funciones	<p>Desarrollar y ejecutar estrategias logísticas para optimizar la cadena de suministro, minimizar costos y mejorar la eficiencia operativa.</p> <p>Coordinar el transporte de mercancías desde los proveedores hasta los centros de distribución y clientes, asegurando una entrega oportuna y eficiente.</p> <p>Supervisar las operaciones de los almacenes, garantizando un flujo de trabajo eficiente, una organización óptima del espacio y una gestión adecuada de la mano de obra.</p> <p>Establecer relaciones sólidas con proveedores clave, negociar términos y condiciones contractuales y monitorear el desempeño de los proveedores para garantizar la calidad y la fiabilidad de los suministros.</p> <p>Utilizar datos y métricas clave para evaluar el rendimiento operativo, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar la cadena de suministro.</p>

	Liderar, motivar y capacitar al equipo de logística para garantizar un alto rendimiento y un ambiente de trabajo colaborativo.
Cargo	Jefe de Producción
Perfil	Formación universitaria en Ingeniería Industrial, Ingeniería de Producción, o una disciplina relacionada. Formación continua en gestión de la producción y administración de empresas es altamente valorada.
Funciones	Elaborar planes de producción a corto y largo plazo, teniendo en cuenta la demanda del mercado, los recursos disponibles y los objetivos de la empresa. Supervisar el proceso de producción para garantizar que se cumplan los estándares de calidad, seguridad y eficiencia establecidos. Supervisar el inventario de materias primas, productos en proceso y productos terminados, asegurando un flujo constante de materiales para mantener la producción en funcionamiento. Identificar oportunidades de mejora en los procesos de producción para aumentar la eficiencia, reducir los costos y mejorar la calidad de los productos. Dirigir y coordinar al equipo de trabajo asignando tareas, proporcionando capacitación y resolviendo conflictos para asegurar un ambiente de trabajo productivo y colaborativo. Elaborar informes periódicos sobre el desempeño de la producción, analizando datos clave y proponiendo acciones correctivas o de mejora según sea necesario.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	Profesional con habilidades sólidas en liderazgo, comunicación, gestión comercial y en administración. Conocimiento del mercado en el que opera la empresa, así como un entendimiento claro de los productos o servicios que ofrece. Proactivo, orientado a resultados y capaz de motivar y dirigir a su equipo hacia el logro de los objetivos comerciales.

Funciones	<p>Elaborar planes y estrategias de ventas que impulsen el crecimiento del negocio, teniendo en cuenta las metas y objetivos establecidos por la dirección de la empresa.</p> <p>Dirigir, motivar y supervisar al equipo de ventas, asignando tareas, estableciendo objetivos individuales y colectivos, y proporcionando el apoyo y la capacitación necesarios para garantizar su rendimiento óptimo.</p> <p>Realizar análisis del mercado para identificar oportunidades de negocio, tendencias del sector, comportamiento de la competencia y necesidades de los clientes, con el fin de ajustar las estrategias de ventas de manera efectiva.</p> <p>Monitorear y evaluar constantemente los indicadores clave de rendimiento del equipo de ventas, como las ventas alcanzadas, la tasa de conversión, el margen de beneficio, entre otros, para tomar decisiones informadas y realizar ajustes cuando sea necesario.</p> <p>Elaborar informes periódicos sobre el desempeño de ventas, presentando los resultados obtenidos, analizando tendencias y proponiendo acciones correctivas o de mejora, tanto a nivel individual como a nivel de equipo.</p>
-----------	--

7. Diagnostico general

Con este cruce de análisis FODA, la empresa puede desarrollar estrategias específicas para aprovechar sus fortalezas, mitigar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas.

Matriz FODA	Oportunidades O1. Excelente ubicación geográfica. O2. Fidelización de los clientes O3. Precio accesible al cliente. O4. No existe una empresa dominante a nivel de la provincia. O5. Demanda insatisfecha a nivel local.	Amenazas A1. Grandes competidores a nivel regional y nacional A2. Productos que puedan sustituir la madera. A3. Poco presupuesto para diseño de campañas de marketing. A4. Posible competencia con empresas con mayor capacidad de materia prima.
Fortalezas F1 Cantidad y Variedad de productos. F2. Disponibilidad de horario acorde a la necesidad del cliente. F3. Bajo costo de productos. F4. Acceso a los distribuidores de madera. F5. Asesoría personalizada	FO 1. Aprovechar la diversidad de productos para satisfacer la demanda no cubierta en el mercado local. (F1, O5) FO 2. Maximizar la ventaja de una buena ubicación ofreciendo horarios flexibles que se adapten a las necesidades de los clientes. (F2, O1) FO 3. Utilizar el bajo costo de los productos para mantener precios competitivos y atraer más clientes. (F3, O3) FO 4. Establecer relaciones sólidas con distribuidores para asegurar el suministro constante y destacarse en un mercado sin líderes claros. (F4, O4) FO 5. Enfocarse en la atención personalizada para construir relaciones a largo plazo y fidelizar a los clientes. (F5, O2)	FA 1. Diferenciar la marca de los competidores ofreciendo una mayor variedad y cantidad de productos. (F1, A1) FA 2. Compensar la falta de presupuesto de marketing con una excelente atención al cliente y horarios flexibles. (F2, A3) FA 3. Promocionar el costo competitivo y las ventajas de la madera para mitigar la amenaza de productos sustitutos. (F3, A2) Usar el acceso directo a distribuidores para mantener una oferta constante y competir con empresas de mayor capacidad. (F4, A4)
Debilidades	DO 1. Mejorar el manejo de redes sociales para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la fidelización. (D1, O2)	DA 1. Aumentar el conocimiento y la presencia en redes sociales para competir mejor con los grandes competidores. (D1, A1)

<p>D1. Poco conocimiento del manejo de redes sociales.</p> <p>D2. Contar con poco personal para la atención al cliente.</p>	<p>DO 2. Contar con poco personal para la atención al cliente + Demanda insatisfecha a nivel local: Capacitar y expandir el equipo de atención al cliente para captar la demanda no satisfecha. (D2, O5)</p> <p>DO 3. Desarrollar campañas en redes sociales que resalten la ventaja de la excelente ubicación. (D2, O1)</p> <p>DO 4. Optimizar los recursos humanos para mantener un servicio de calidad a precios accesibles. (D2, O3)</p>	<p>DA 2. Implementar estrategias de marketing de bajo costo, como el marketing digital, para compensar la falta de personal y presupuesto. (D2, A3)</p> <p>DA 3. Educar a los clientes sobre las ventajas de los productos de madera frente a los sustitutos utilizando canales digitales. (D1, A2)</p> <p>DA 4. Mejorar la eficiencia del servicio al cliente para competir con empresas de mayor tamaño y capacidad. (D2, A4)</p>
---	--	---

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problema	Causa	Consecuencia
Credibilidad Cliente	<p>El 43.50% de los encuestados señalan que algunas veces la información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y cortés.</p> <p>El 60.90% de los encuestados señalan que solo algunas veces el personal es amable y cortés, y el tiempo de espera solo algunas veces es razonable</p>	<p>Capacitación insuficiente del personal, sistemas tecnológicos anticuados, procedimientos poco claros, una cultura organizacional que no valora la comunicación efectiva.</p> <p>Falta de empatía por los clientes que adquieren el producto.</p> <p>Falta de inteligencia emocional.</p> <p>Respuestas tardías y una experiencia insatisfactoria para el cliente</p> <p>La falta de atención a las necesidades del cliente.</p> <p>Largo tiempo de espera de atención a los clientes.</p>	<p>Insatisfacción del cliente y pérdida de confianza en la empresa.</p> <p>Aumento de quejas y reclamaciones por malentendidos.</p> <p>Pérdida de clientes y disminución de la lealtad hacia la marca.</p> <p>Daño a la reputación de la empresa en el mercado.</p> <p>Reducción de ingresos debido a la falta de retención de clientes y la disminución de las recomendaciones.</p>
Integridad Autocontrol Planificación	<p>El 47.80% de los encuestados señalan que muy pocas veces el personal demuestra integridad en todas sus interacciones con los clientes.</p>	<p>Falta de entrenamiento adecuado para el personal de atención al cliente.</p> <p>Cultura organizacional poco orientada hacia la satisfacción del cliente.</p>	<p>Pérdida de clientes debido a experiencias insatisfactorias.</p> <p>Reducción de la retención de clientes y, por ende, de los ingresos recurrentes.</p>

	<p>El 47.80% de los encuestados señalan que muy pocas veces en la atención al cliente muestran autocontrol en situaciones difíciles</p> <p>El 47.80% de los encuestados señalan que solo algunas veces en la atención al cliente la empresa tiene planificación previa de actividades para garantizar un servicio de calidad.</p>	<p>Falta de seguimiento al momento de la venta del producto.</p> <p>Carencia de incentivos para el personal que promueva un servicio al cliente excepcional.</p> <p>No existe un plan estratégico dentro de la empresa para realizar sus diversas actividades.</p>	<p>Dificultad para diferenciarse de la competencia en un mercado saturado.</p> <p>Falta de motivación al trabajador.</p> <p>Costos adicionales asociados con la recuperación de clientes perdidos o la reparación de la reputación de la marca.</p>
Medios virtuales	<p>El 56.50% de los encuestados afirma que nunca se encuentra publicidad, mientras que el 43.50% menciona que rara vez se encuentra publicidad a través de medios virtuales</p>	<p>Falta de conocimiento sobre marketing digital</p> <p>Falta de comprensión sobre cómo funcionan los medios virtuales y cómo aprovecharlos eficazmente para promocionar la empresa podría llevar a la ausencia de publicidad en estos canales.</p>	<p>Menor visibilidad y alcance en el mercado digital.</p> <p>Pérdida de oportunidades para conectar con clientes potenciales que utilizan medios virtuales.</p> <p>Debilitamiento de la percepción de la marca en comparación con competidores con una presencia digital más fuerte.</p> <p>Limitación en la capacidad de generar leads y conversiones a través de canales en línea.</p>

9. Problemas

Problema	Causa del problema
El 43.50% de los encuestados señalan que algunas veces la información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y cortés.	Capacitación insuficiente del personal, sistemas tecnológicos anticuados, procedimientos poco claros, una cultura organizacional que no valora la comunicación efectiva. Falta de empatía por los clientes que adquieren el producto. Falta de inteligencia emocional.
El 60.90% de los encuestados señalan que solo algunas veces el personal es amable y cortés, y el tiempo de espera solo algunas veces es razonable	Respuestas tardías y una experiencia insatisfactoria para el cliente La falta de atención a las necesidades del cliente. Largo tiempo de espera de atención a los clientes.
El 47.80% de los encuestados señalan que muy pocas veces el personal demuestra integridad en todas sus interacciones con los clientes.	Falta de entrenamiento adecuado para el personal de atención al cliente. Cultura organizacional poco orientada hacia la satisfacción del cliente. Falta de seguimiento al momento de la venta del producto.
El 47.80% de los encuestados señalan que muy pocas veces en la atención al cliente muestran autocontrol en situaciones difíciles	Carencia de incentivos para el personal que promueva un servicio al cliente excepcional.
El 47.80% de los encuestados señalan que solo algunas veces en la atención al cliente la empresa tiene planificación previa de actividades para garantizar un servicio de calidad.	No existe un plan estratégico dentro de la empresa para realizar sus diversas actividades.
El 56.50% de los encuestados afirma que nunca se encuentra publicidad, mientras que el 43.50% menciona que rara vez se encuentra publicidad a través de medios virtuales	Falta de conocimiento sobre marketing digital Falta de comprensión sobre cómo funcionan los medios virtuales y cómo aprovecharlos eficazmente para promocionar la empresa podría llevar a la ausencia de publicidad en estos canales.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acciones mejora
Credibilidad Cliente	<p>El 43.50% de los encuestados señalan que algunas veces la información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y cortés.</p> <p>El 60.90% de los encuestados señalan que solo algunas veces el personal es amable y cortés, y el tiempo de espera solo algunas veces es razonable</p>	<p>Capacitar al personal en habilidades de comunicación efectiva y empatía.</p> <p>Establecer procesos claros y consistentes para la atención al cliente.</p> <p>Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente.</p> <p>Proporcionar herramientas tecnológicas actualizadas y fáciles de usar para la comunicación con los clientes.</p> <p>Incentivar la colaboración entre departamentos para garantizar una comunicación fluida.</p> <p>Promover una actitud proactiva hacia la resolución de problemas y la anticipación de las necesidades del cliente.</p>
Integridad Autocontrol Planificación	<p>El 47.80% de los encuestados señalan que muy pocas veces el personal demuestra integridad en todas sus interacciones con los clientes.</p> <p>El 47.80% de los encuestados señalan que muy pocas veces en la atención al cliente muestran autocontrol en situaciones difíciles</p> <p>El 47.80% de los encuestados señalan que solo algunas veces en la atención al cliente la empresa tiene planificación previa de actividades</p>	<p>Promover una actitud proactiva hacia la resolución de problemas y la anticipación de las necesidades del cliente.</p> <p>Implementar programas de capacitación exhaustivos para el personal de atención al cliente.</p> <p>Fomentar una cultura empresarial centrada en el cliente en todos los niveles de la organización.</p> <p>Establecer estándares claros de servicio al cliente y procesos eficientes para garantizar una experiencia consistente y de alta calidad para todos los clientes.</p> <p>Reconocer y recompensar el excelente servicio al cliente.</p> <p>Establecer canales efectivos para la retroalimentación del cliente y utilizar</p>

	para garantizar un servicio de calidad	esta información para mejorar continuamente.
Medios virtuales	El 56.50% de los encuestados afirma que nunca se encuentra publicidad, mientras que el 43.50% menciona que rara vez se encuentra publicidad a través de medios virtuales	<p>Asignar un presupuesto específico para publicidad en medios virtuales.</p> <p>Capacitar al equipo sobre estrategias y herramientas de marketing digital.</p> <p>Desarrollar una estrategia integral de marketing en línea que incluya redes sociales, anuncios pagados de marketing de contenidos.</p> <p>Establecer alianzas con influencers o sitios web relevantes para aumentar la visibilidad en línea.</p> <p>Realizar estudios de mercado para comprender mejor el comportamiento y las preferencias del público objetivo en línea.</p> <p>Mantenerse al día con las tendencias y cambios en el panorama digital para adaptar continuamente la estrategia de marketing.</p>

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias de mejora	Responsables	Presupuesto	Tecnológicos	Tiempo
<p>Capacitar al personal en habilidades de comunicación efectiva y empatía.</p> <p>Establecer procesos claros y consistentes para la atención al cliente.</p> <p>Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente.</p> <p>Proporcionar herramientas tecnológicas actualizadas y fáciles de usar para la comunicación con los clientes.</p> <p>Incentivar la colaboración entre departamentos para garantizar una comunicación fluida.</p> <p>Promover una actitud proactiva hacia la resolución de problemas y la anticipación de las necesidades del cliente.</p>	Gerente / Personal	S/ 1000.00	Computadora, Proyector multimedia, internet y página web	15 días

<p>Implementar programas de capacitación exhaustivos para el personal de atención al cliente.</p> <p>Fomentar una cultura empresarial centrada en el cliente en todos los niveles de la organización.</p> <p>Establecer canales efectivos para la retroalimentación del cliente y utilizar esta información para mejorar continuamente.</p> <p>Reconocer y recompensar el excelente servicio al cliente.</p> <p>Establecer estándares claros de servicio al cliente y procesos eficientes para garantizar una experiencia consistente y de alta calidad para todos los clientes.</p>	<p>Gerente / Personal</p>	<p>S/ 1000.00</p>	<p>Computadora, Proyector multimedia, internet y página web</p>	<p>15 días</p>
<p>Asignar un presupuesto específico para publicidad en medios virtuales.</p> <p>Capacitar al equipo sobre estrategias y herramientas de marketing digital.</p> <p>Desarrollar una estrategia integral de marketing en línea que incluya redes</p>	<p>Gerente / Personal</p>	<p>S/ 2500.00</p>	<p>Computadora, Proyector multimedia, internet y página web</p>	<p>30 días</p>

<p>sociales, anuncios pagados de marketing de contenidos.</p> <p>Establecer alianzas con influencers o sitios web relevantes para aumentar la visibilidad en línea.</p> <p>Realizar estudios de mercado para comprender mejor el comportamiento y las preferencias del público objetivo en línea.</p> <p>Mantenerse al día con las tendencias y cambios en el panorama digital para adaptar continuamente la estrategia de marketing.</p>				
<p>Total</p>		<p>S/.4,500.00</p>		

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias de mejora	Fecha		Año 2024									
		Inicio	Fin	Julio				Agosto					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
1	<p>Capacitar al personal en habilidades de comunicación efectiva y empatía.</p> <p>Establecer procesos claros y consistentes para la atención al cliente.</p> <p>Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente.</p> <p>Proporcionar herramientas tecnológicas actualizadas y fáciles de usar para la comunicación con los clientes.</p> <p>Incentivar la colaboración entre departamentos para garantizar una comunicación fluida.</p> <p>Promover una actitud proactiva hacia la resolución de problemas y la anticipación de las necesidades del cliente.</p>	03-07-24	16-07-24	x	x								
2	<p>Implementar programas de capacitación exhaustivos para el personal de atención al cliente.</p> <p>Fomentar una cultura empresarial centrada en el cliente en todos los niveles de la organización.</p> <p>Establecer canales efectivos para la retroalimentación del</p>	17-07-24	30-07-24		x	x							

	<p>cliente y utilizar esta información para mejorar continuamente.</p> <p>Reconocer y recompensar el excelente servicio al cliente.</p> <p>Establecer estándares claros de servicio al cliente y procesos eficientes para garantizar una experiencia consistente y de alta calidad para todos los clientes.</p>										
3	<p>Asignar un presupuesto específico para publicidad en medios virtuales.</p> <p>Capacitar al equipo sobre estrategias y herramientas de marketing digital.</p> <p>Desarrollar una estrategia integral de marketing en línea que incluya redes sociales, anuncios pagados de marketing de contenidos.</p> <p>Establecer alianzas con influencers o sitios web relevantes para aumentar la visibilidad en línea.</p> <p>Realizar estudios de mercado para comprender mejor el comportamiento y las preferencias del público objetivo en línea.</p> <p>Mantenerse al día con las tendencias y cambios en el panorama digital para adaptar continuamente la estrategia de marketing.</p>	01-07-24	30-07-24					x	x	x	x

VI. Conclusiones

Se elaboró una propuesta de mejora en la atención al cliente para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024, porque contribuye significativamente a la fidelización de clientes, mejora la reputación y credibilidad, proporciona una ventaja competitiva, valora a los clientes, incrementa las ventas y rentabilidad, y reduce costos. Invertir en estrategias que optimicen la experiencia del cliente no solo fortalece la posición de la empresa en el mercado, sino que también asegura su crecimiento y éxito a largo plazo.

La percepción de la comunicación durante la atención al cliente en la empresa es, en general, moderadamente positiva. Esto es significativo, ya que representa a casi la mitad de los participantes, quienes consideran que la comunicación es positiva en muchas ocasiones, aunque no siempre es consistente. En este sentido, mejorar la comunicación en la empresa puede traer beneficios significativos en varias áreas clave, como la toma de decisiones, la credibilidad, el clima laboral y la productividad.

La competencia no es percibido uniformemente alto, el enfoque en la atención al cliente y la integridad de los empleados son pilares sólidos para la empresa. Mejorar la percepción y la realidad de la competencia a través de programas de desarrollo profesional y comunicación interna podría potenciar aún más estos aspectos positivos, creando un entorno más cohesivo y competitivo.

Los resultados reflejan que una proporción significativa de encuestados reconoce la seguridad en la empresa en un nivel intermedio, pero existe un margen considerable para mejorar. La percepción de seguridad durante las interacciones con el personal y en el proceso de pago es crucial para la confianza de los clientes en la empresa.

En el análisis estadístico indica que existe una percepción positiva en cuanto a la confiabilidad de la empresa, según la opinión de los encuestados. La mayoría considera que la confiabilidad es buena, lo que sugiere que la empresa tiene un desempeño satisfactorio en áreas clave como el cumplimiento de promesas, puntualidad en la atención, calidad del servicio y precisión en la información proporcionada. La confiabilidad no solo influye en la satisfacción del cliente, sino también en su lealtad y en la recomendación de la empresa a otros posibles clientes. Por lo tanto, estos resultados destacan la importancia de mantener altos estándares de confiabilidad para garantizar el éxito a largo plazo de la empresa.

Los resultados sugieren que la diferenciación es vista como una estrategia crucial para destacar en el mercado y ganar la preferencia de los consumidores. Las empresas que

logran diferenciarse en términos de productos, servicios o imagen de marca tienen una ventaja competitiva significativa. Por lo tanto, invertir en estrategias de diferenciación puede ser fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa.

El análisis estadístico revela una percepción mayormente desfavorable entre los encuestados respecto a la presencia de publicidad en los medios digitales. Este hallazgo apunta a una brecha considerable entre la inversión en publicidad y su percepción de efectividad por parte de los consumidores. En consecuencia, se destaca la necesidad de una estrategia publicitaria más enfocada y efectiva para mejorar tanto la percepción como el impacto de la publicidad en una empresa.

El análisis estadístico revela una percepción abrumadoramente positiva hacia la satisfacción del cliente dentro de la empresa, lo que resalta la importancia de la calidad, el tiempo y los costos. Estos hallazgos sugieren que la empresa está llevando a cabo un trabajo efectivo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que podría traducirse en una mayor fidelidad, recomendación y éxito a largo plazo en el mercado. Sin embargo, se recomienda seguir monitoreando y mejorando constantemente los procesos relacionados con la satisfacción del cliente para mantener estos altos niveles de percepción positiva y garantizar un crecimiento sostenible y competitivo en el futuro.

Se elaboró un plan de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024 con la finalidad de fortalecer la relación con los clientes y optimizar su experiencia. Esto, a su vez, busca mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. A través de estrategias específicas y medibles, como la capacitación de personal en habilidades de comunicación efectiva y empatía, establecimiento de procesos claros y consistentes para la atención al cliente, fomento de una cultura organizacional centrada en el cliente, proporcionando herramientas tecnológicas actualizadas y fáciles de usar para la comunicación con los clientes, incentivando la colaboración entre departamentos para garantizar una comunicación fluida y la promoción de una actitud proactiva hacia la resolución de problemas y la anticipación de las necesidades del cliente, Maderera Pajuelo se diferenciará por su excelencia en el servicio al cliente. La mejora en atención no solo fomentará la lealtad y satisfacción de los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos, consolidando así el crecimiento y sostenibilidad de la empresa en un mercado competitivo.

VII. Recomendaciones

Implementar mejoras en la atención al cliente permitirá a Maderera Pajuelo ofrecer un servicio excepcional que supere las expectativas de sus clientes. Al fortalecer las relaciones con los clientes y promover una experiencia positiva en cada interacción, la empresa consolidará su posición en el mercado de Ancash y sentará las bases para un crecimiento sostenible y exitoso en el futuro.

Implementar programas de capacitación para empleados y líderes que fortalezcan las habilidades de comunicación y fomenten prácticas comunicativas efectivas.

Desarrollar una estrategia integral que combine el análisis de la competencia, el fortalecimiento de las habilidades del equipo y la promoción de una cultura organizacional sólida, todo ello orientado a mejorar la posición competitiva de la empresa y a garantizar su éxito a largo plazo.

Implementar y actualizar regularmente las medidas de seguridad, asegurando que todos los procesos sean auditados y mejorados de acuerdo a las mejores prácticas del sector.

Implementar y garantizar la confiabilidad en la atención al cliente, Maderera Pajuelo Ancash para fortalecer su reputación y relación con los clientes, generando lealtad y confianza a largo plazo, lo que contribuirá al éxito y crecimiento sostenible de la empresa.

Explorar y desarrollar características únicas de la marca que resalten sus valores, identidad y personalidad distintiva. Esto podría incluir aspectos como el diseño, la historia de la marca, los valores corporativos y la narrativa de la marca.

Explorar nuevas estrategias de publicidad que puedan ser más efectivas en los medios digitales, como la personalización del contenido, el uso de influencers digitales, o la implementación de técnicas de marketing de contenido. La experimentación con diferentes formatos publicitarios y plataformas digitales también podría ayudar a mejorar la percepción de la audiencia.

Implementar programas de capacitación para el personal, enfocados en brindar un servicio excepcional y en la resolución efectiva de problemas, con el objetivo de fortalecer aún más la relación con los clientes, estableciendo incentivos para el personal que demuestre un compromiso destacado con la satisfacción del cliente, fomentando así una cultura organizacional centrada en el cliente, para mantener altos niveles de satisfacción del cliente, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el mercado y promoviendo un crecimiento sostenible a largo plazo.

Implementar programas de capacitación para el personal, con un enfoque en brindar un servicio excepcional y resolver problemas de manera efectiva, estableciendo incentivos para aquellos empleados que demuestren un compromiso destacado con la satisfacción del cliente. Estas acciones ayudarán a fortalecer la relación con los clientes y a fomentar una cultura organizacional centrada en ellos, con el fin de mantener altos estándares de satisfacción del cliente que fortalecerá la posición competitiva de la empresa en el mercado y promoverá un crecimiento sostenible a largo plazo.

Implementar este plan de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024, no solo optimizar sus operaciones y mejorar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer su posicionamiento en el mercado de Ancash. La clave del éxito radica en un enfoque integral que abarque la capacitación del personal, la mejora de procesos, el uso de tecnología adecuada, y una comunicación efectiva y personalizada con los clientes.

Referencias bibliográficas

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Número June).
https://www.researchgate.net/profile/Jose-Arias-Gonzales/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION/links/64f9eac105a98c1b63fa39d1/DISENO-Y-METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGF
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación : El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/22/16/32>
- Barrón de Olivares, V., & 'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/160000?page=46>
- Beltran, L. (2023). *Autocontrol como cultura organizacional para el logro de los objetivos estratégicos en las empresas*.
https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25676/ARTÍCULO_APROBADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricklin, D. (2019). *Microsoft Office Excel*. <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/excel>
- Carhuanchu, I., Nolasco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. En *Uíde*. <https://n9.cl/t0s2>
- Castañeda, M., Herrera, M., & Robles, L. (2021). *La Atención al Cliente y su Incidencia en el Nivel de Ventas de los Establecimientos de Comidas Rápidas de la Ciudad de Villavicencio, Meta Magda*.
<https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/296b56af-da66-497c-893f-870f005e9448/content>
- Castellano, N. del C., & López, E. D. (2021). *Estudio comparativo de los componentes de la calidad de vida laboral*. *Visión de Futuro*, 25(25, No 1 (Enero-Junio)), 75-91.

<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.01.003.es>

Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Catari, T. (2022). *Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa SACI de la Ciudad de La Paz*. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29492/T-3040.pdf?sequence=1>

Chong, P., & Marcillo, C. (2020). *Estrategias pedagógicas innovadoras en entornos virtuales de aprendizaje*. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 6, 56-77. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1274>

Comexperu. (2023). *Producción nacional: un salto a destiempo*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/produccion-nacional-un-salto-a-destiempo>

Danilla, F. (2021). *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador* [Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/18dad32e-1a3b-4477-8152-51bbce5aa631/content>

De La Cruz, W. (2024). *Análisis del Posicionamiento de marca de helados “Holanda” en la ciudad de Cajamarca, 2022*. En *Proposal*. [https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/6412/INFORME DE TESIS - WILDER DE LA CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/6412/INFORME_DE_TESIS_-_WILDER_DE_LA_CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Del Solar, E. (2020). *La seguridad empresarial*. <https://rpp.pe/columnistas/eduardodelsolar/la-seguridad-empresarial-noticia-1278004>

Diario Gestión. (2023). *Posicionamiento Empresarial*. *Gestión*. <https://gestion.pe/noticias/posicionamiento-empresarial/>

DRAE. (2024). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/diccionario>

- Escobar, J. (2024). *Qué tan insatisfechos están los colombianos con la atención y servicio al cliente de las empresas*. Infobae América Colombia. <https://www.infobae.com/colombia/2024/03/29/que-tan-insatisfechos-estan-los-colombianos-con-la-atencion-y-servicio-al-cliente-de-las-empresas/>
- Finance Brand. (2022). *Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de España*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-spain-100-2022-preview.pdf>
- Flórez, A. (2021). *Innovación Educativa, Una Nueva Propuesta para la Transformación de la Educación en la Institución Educativa Distrital Quinto Centenario de Santa Marta*. En Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Vol. 3, Número 2). <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/40906/Adflorezl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Recimundo*, 6(1), 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Gallardo, J. (2018). Teorías del juego como recurso educativo. *Innovagogía.*, March, 12. https://www.researchgate.net/publication/324363292%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/324363292_TEfile:///D:/4° UNIVERSIDAD/TFG/El_uso_de_juegos_en_la_ensenanza_del_ing.pdfORIAS_DEL_JUEGO_COMO_RECURSO_EDUCATIVO
- García, E. (2023). *La experiencia del Cliente se diseña a propósito y con propósito*. <https://erickalejandrogarcia.com/2023/08/10/89-estadisticas-recientes-de-experiencia-del-cliente-para-2023/>
- Gonzales, J. (2021). Comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021. *Universidad Cesar Vallejo*, 1-5. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73321/Gonzales_AJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, S., Reyes, V., & Angarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el*

sector asegurador: Seriscol S.A.S (Vol. 3, Número 2).
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Gregorio, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/229656?page=145>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. En *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (McGraw-Hil).

Herrera, S. (2023). *Características de una persona amable*. <https://ovigem.org/12-caracteristicas-de-una-persona-amable-lista-completa/>

Huayanay, J. (2021). *Branding y posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020*. En *Ciencia e Investigación* (Vol. 4, Número 1).
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4773/T033_70495607_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ICEX. (2022). *Informe e-País: El comercio electrónico en Alemania*.
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/017/documentos/2022/08/documentos-anexos/DOC2022913818.pdf>

Jimenez, V. (2020). *Propuesta de mejora para el proceso atención al cliente de la empresa Viacava Suites, 2020* [Universidad NEUMANN]. En *Conrado.Ucf.Edu.Cu* (Vol. 01).
https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/222/TRABAJO_DE_INV_MAN_JIMENEZ_FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jorge, E. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la Micro Empresa Restaurante Chifa “Maylee” Sac, Pillco Marca, Huánuco, 2021*. En Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24726/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_JORGE_VILLANUEVA_ENAYDA_VILMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*.

<https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Lavado, R. (2021). *La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73765/Lavado_CRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, Y. (2019). *Factores estresantes y satisfacción laboral de la enfermería del Hospital Víctor Lazarte Echegaray ESSALUD*. En *Universidad Nacional de Trujillo* (Vol. 4, Número None). <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11678/2E570.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atención+al+cliente+concepto&ots=2KQ1GF2HvQ&sig=8lDTfkPuyjpR_vN TJQpbD30sQYI#v=onepage&q=atención al cliente concepto&f=false

Lovón, M. A. (2020). *Análisis del enfoque por competencias en las universidades peruanas: concepciones y aplicaciones*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6903>

Ludeña, J. (2021). *Planificación empresarial*. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-empresarial.html>

Munayco, C., & Urbina, M. (2021). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C: Marcha - Miraflores - Lima 2020*. 0-2. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65480/Munayco_CCE_Urbina_CMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Número 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe: (2 ed.)*. Bogotá, Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127116>.
- Nuño, P. (2023). *¿Qué es una marca?* <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *El estudio descriptivo en la investigación científica*, 1-19.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Otalora, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista Ñeque*, 4(9), 125-140. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Pérez, J. (2022). *Atención*. <https://definicion.de/atencion/>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020a). *Metodología de la investigación científica*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497?page=234>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020b). *Metodología de la Investigación Científica*.
- Pérez, M. (2023). *Definición de Credibilidad*. <https://conceptodefinicion.de/credibilidad/>
- Pérez, M., & Hernández, M. (2024). La administración de costos y la atención al cliente en el desempeño empresarial: un caso de la industria de la confección. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 10(1), 145-162. <https://doi.org/10.29393/ran10-8acmm20008>
- Quillay, L. (2023). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Empresa Hotel Alpamayo de la Avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021 [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. En *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34655/ATENCION_CLIENTE_QUILLAY_SOLIS_LUIS_ANGEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Quiroa, M. (2024). *Qué es y cuál es su importancia*. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

- Ramos, R. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollerías del distrito la Arena Piura, año 2020* [Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18914/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_RAMOS_SERNAQUE_RAFAEL_JHONATAN.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rubiños, M. (2022). Propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso Cesar's GYM, distrito de Santa, 2021. En *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/35849/ATENCION_CLIENTE_RUBIÑOS_MORILLAS_MANUEL_JEANPIERRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2021). *Metodología de la Investigación*. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Sanchez, C. (2023). Propuesta de mejora de atención al cliente para la Gestión de Calidad en la microempresa Botica Vitalfarma, Distrito de Huaraz, 2023. *Universidad Católica los Angeles de Chimbote*, 114. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36306/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_SANCHEZ_ARANDA_CELESTE_YANELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval, M. (2022). Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de STARTUPS en Lima metropolitana. *Universidad de Lima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Símbolo Digital. (2022). *Estadísticas generales del Marketing Digital en Colombia en el 2022*. <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-del-marketing-digital-en-colombia-en-el-2022/>
- Simona, C. (2022). *Plan de mejora para la atención al cliente en la recepción del hotel Atarazanas Málaga Boutique* [Universidad de Málaga].

[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/28363/TFM_Popa Simona Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/28363/TFM_Popa_Simona_Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SPSS 27. (2020). *IBM SPSS statistics base 27*.
https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_27.0.0/pdf/es/IBM_SPSS_Statistics_Core_System_User_Guide.pdf

Tarodo, C. (2015). Comunicación empresarial y atención al cliente. *Ra-Ma*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=1>

Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un instrumento de uso de TIC en docentes universitarios. *mktDescubre*, 10, 37-48.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Utia, R., & Zumaeta, G. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E . I . R . L en la provincia de Coronel Portillo Región Ucayali, 2020* [Universidad Privada de Pucallpa].
http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPP/410/tesis_rut_cielito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

Zendesk. (2024). *¿Cuál es la importancia de la atención al cliente?*
<https://www.zendesk.es/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
“MADERERA PAJUELO”, ANCASH, 2024**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Describir las características de la comunicación utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024.</p> <p>Identificar las características de la competencia utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024.</p> <p>Definir las características de la seguridad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024.</p>	<p>El presente trabajo de investigación: Propuesta de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024, no se formuló hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo. De acuerdo con Ochoa & Yunkor (2020) y Perez et al. (2020), quienes afirman, en una investigación descriptiva, el enfoque no se centra en las hipótesis, ya que su objetivo es explorar el "qué" del objeto de estudio en lugar del "por qué". Esta modalidad de investigación se concentra en describir y explicar los fenómenos observados sin adentrarse en las causas que los motivan.</p>	<p>Variable 1 Atención al cliente</p> <p>Dimensiones Comunicación Competencia Seguridad Confiabilidad</p> <p>Variable 2 Posicionamiento de la empresa</p> <p>Dimensiones Diferenciación Publicidad Satisfacción al cliente</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Población y muestra: Población: 23 clientes Muestra: 23 clientes Tipo de muestra: censal</p>

	<p>Describir las características de la confiabilidad utilizada para la atención al cliente en la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024.</p> <p>Describir las características de la diferenciación utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024.</p> <p>Identificar las características de la publicidad utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024.</p> <p>Describir las características de la satisfacción al cliente utilizada para el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo Ancash, 2024.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa Maderera Pajuelo, Ancash, 2024</p>			
--	---	--	--	--

Anexo 02. Instrumento de recolección de información

**CUESTIONARIO DE EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

Presentación

Estimado señor (a): Le saluda Susan Nataly Pajuelo Granados, estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Escuela Profesional de Administración, estoy realizando una investigación titulada “Propuesta de mejora en atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa “Maderera Pajuelo”, Ancash, 2024”, tiene como finalidad recabar la información sobre la atención al cliente y posicionamiento de la empresa. El cuestionario es anónimo y los resultados es confidencial y exclusivo para el presente trabajo de investigación.

Instrucción

A continuación, marcar con una equis (x) una serie de preguntas del tema de investigación de manera reflexiva y sincera, considerando la siguiente escala de valoración.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy pocas veces	Nunca

ATENCIÓN AL CLIENTE						
Ítems			Valoración			
			5	4	3	2
Dimensión 1. Comunicación						
Toma de decisiones	1.	La toma de decisiones de la empresa para brindar un excelente servicio al cliente es rápida y precisa				
Credibilidad	2.	La información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y precisa.				
Cliente	3.	El personal de la empresa es amable y cortés				
	4.	Se cumple con el tiempo de espera indicado por la empresa				
Dimensión 2. Competencia						
Integridad	5.	Consideras que los empleados tienen una conducta íntegra que garantiza tu confianza en el producto que ofrece				
Autocontrol	6.	Durante la atención al cliente en la empresa, los empleados muestran un alto nivel de autocontrol en situaciones difíciles o estresantes				
Planificación	7.	Durante la atención al cliente en la empresa, la planificación previa de las actividades y				

		recursos es efectiva para garantizar un servicio de calidad					
Dimensión 3. Seguridad							
Personal transmite confianza	8.	El personal de atención al cliente en la empresa, te inspira seguridad durante las interacciones con ellos.					
Seguridad en realizar los pagos	9.	Se siente seguro cuando te brindan información de pago durante la atención al cliente					
	10.	Confía en que sus datos de pago están protegidos cuando interactúo con el personal de atención al cliente					
Personal amable	11.	El personal es amable y cortés al proporcionar información relevante para garantizar mi seguridad					
Dimensión 4. Confiabilidad							
Cumplimiento de promesas	12.	Durante su interacción con la empresa en el servicio de atención al cliente, percibo que cumplen las promesas que hacen					
Horario adecuado de atención	13.	El horario de atención al cliente es confiable y se ajusta a tus necesidades.					
Buen servicio	14.	El personal de atención al cliente demuestra un buen servicio en la resolución de problemas					
Información correcta	15.	Consideras que durante la atención al cliente el empleado te brinda información correcta					



POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA							
Ítems			Valoración				
			5	4	3	2	1
Dimensión 1. Diferenciación							
Marca	16.	La marca se destaca claramente de sus competidores en términos de productos o servicios ofrecidos					
	17.	La marca ofrece características únicas que la hacen preferible sobre otras opciones disponibles					
	18.	La marca ofrece un valor diferenciado que la hace destacarse entre las opciones de compra					
Preferencia de los clientes	19.	La empresa se esfuerza por destacar en áreas que la competencia no aborda					

	20.	Crees que la diferenciación que tiene la empresa sobre la competencia influye en tu elección de compra					
Dimensión 2. Publicidad							
Medios virtuales	21.	La publicidad en medios virtuales ayuda a mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa					
	22.	La publicidad en medios virtuales comunica efectivamente los valores y mensajes clave de la empresa					
	23.	La publicidad en medios virtuales influye en la percepción positiva de la empresa por parte de los clientes					
	24.	La publicidad en medios virtuales ha contribuido significativamente al aumento de la base de datos de clientes					
Dimensión 3. Satisfacción del cliente							
Calidad	25.	Los productos y servicios ofrecidos por la empresa cumplen con tus expectativas					
	26.	Recomendarías los productos y servicios de la empresa a otro, debido a su calidad					
Tiempo	27.	La puntualidad en la entrega de los productos o servicios cumple con tus expectativas					
	28.	Los plazos de entrega o cumplimiento de servicios de la empresa, se ajustan a tus necesidades y expectativas					
Costos	29.	Los precios de los productos o servicios de la empresa, son competitivos en el mercado					
	30.	Los costos adicionales, como tarifas de envío o impuestos, son razonables en comparación con otros proveedores					

Muchas gracias

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de validación de instrumentos de medición

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: ROBERT RUBIO CASTILLO	
N° DNI: 32888279	
Edad: 52 años	
Teléfono / Celular: 985964848	
Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com	
Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	
Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/>	
Especialidad: ADMINISTRACIÓN	
Institución que labora: ESSALUD CHIMBOTE	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MADERERA PAJUELO”, ANCASH, 2024	
Autor(es):	
PAJUELO GRANADOS, SUSAN NATALY	
Programa Académico:	
Administración	
 <hr/> ING. ROBERT RUBIO CASTILLO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N° 01358 <hr/> Firma	 Huella digital

Recibido 11/05/2024

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: ROBERT RUBIO CASTILLO



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERERA PAJUELO, ANCASH, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY

DNI: 70612528

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERERA PAJUELO, ANCASH, 2024

	Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Comunicación (Toma de decisiones; Credibilidad; Cliente)							
1	¿La toma de decisiones de la empresa para brindar un excelente servicio al cliente es rápida y precisa?	X		X		X		
2	¿La información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y precisa?	X		X		X		
3	¿El personal de la empresa es amable y cortés?	X		X		X		
4	¿Se cumple con el tiempo de espera indicado por la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Competencia (Integridad; Autocontrol; Planificación)							
1	¿Consideras que los empleados tienen una conducta íntegra que garantiza tu confianza en el producto que ofrece?	X		X		X		
2	¿Durante la atención al cliente en la empresa, los empleados muestran un alto nivel de autocontrol en situaciones	X		X		X		

	difíciles o estresantes?							
3	¿Durante la atención al cliente en la empresa, la planificación previa de las actividades y recursos es efectiva para garantizar un servicio de calidad?	X		X		X		
	Dimensión 3: Seguridad (Personal transmite confianza; Seguridad en realizar los pagos; Personal amable)							
1	¿El personal de atención al cliente en la empresa, te inspira seguridad durante las interacciones con ellos?	X		X		X		
2	¿Se siente seguro cuando te brindan información de pago durante la atención al cliente?	X		X		X		
3	¿Confía en que sus datos de pago están protegidos cuando interactúo con el personal de atención al cliente?	X		X		X		
4	¿El personal es amable y cortés al proporcionar información relevante para garantizar mi Seguridad?	X		X		X		
	Dimensión 4: Confiabilidad (Cumplimiento de promesas; Horario adecuado de atención; Buen servicio; Información correcta)							

1	¿Durante su interacción con la empresa en el servicio de atención al cliente, percibo que cumplen las promesas que hacen?	X		X		X		
2	¿El horario de atención al cliente es confiable y se ajusta a tus necesidades?	X		X		X		
3	¿El personal de atención al cliente demuestra un buen servicio en la resolución de problemas?	X		X		X		
4	¿Consideras que durante la atención al cliente el empleado te brinda información correcta?	X		X		X		
Variable 2: POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA								
Dimensión 1: Diferenciación (Marca; Preferencia de los clientes)								
1	¿La marca se destaca claramente de sus competidores en términos de productos o servicios ofrecidos?	X		X		X		
2	¿La marca ofrece características únicas que la hacen preferible sobre otras opciones disponibles?	X		X		X		
3	¿La marca ofrece un valor diferenciado que la hace destacarse entre las opciones de compra?	X		X		X		
4	¿La empresa se esfuerza por destacar en áreas que la competencia no aborda?	X		X		X		

5	¿Crees que la diferenciación que tiene la empresa sobre la competencia influye en tu elección de compra?							
	Dimensión: Publicidad (Medios virtuales)							
1	¿La publicidad en medios virtuales ayuda a mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa?	X		X		X		
2	¿La publicidad en medios virtuales comunica efectivamente los valores y mensajes clave de la empresa?	X		X		X		
3	¿La publicidad en medios virtuales influye en la percepción positiva de la empresa por parte de los clientes?	X		X		X		
4	¿La publicidad en medios virtuales ha contribuido significativamente al aumento de la base de datos de clientes?	X		X		X		
	Dimensión 3. Satisfacción del cliente (Calidad; Tiempo; Costos)							
1	¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa cumplen con tus expectativas?	X		X		X		
2	¿Recomendarías los productos y servicios de la empresa a otro, debido a su calidad?	X		X		X		
3	¿La puntualidad en la entrega de los productos o servicios cumple con tus expectativas?	X		X		X		



ING. ROBERTO RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

4	¿Los plazos de entrega o cumplimiento de servicios de la empresa, se ajustan a tus necesidades y expectativas?	X		X		X		
5	¿Los precios de los productos o servicios de la empresa, son competitivos en el mercado?	X		X		X		
6	¿Los costos adicionales, como tarifas de envío o impuestos, son razonables en comparación con otros proveedores?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Robert Rubio Castillo..... DNI ...32888279....



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01358

Firma



Huella digital

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI: 33263862

Edad: 51 años

Teléfono / Celular: 985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Asesora académica independiente

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:


PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MADERERA PAJUELO”, ANCASH, 2024

Autor(es):

PAJUELO GRANADOS, SUSAN NATALY

Programa Académico:

Administración


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Yuly Yolanda Morillo Campos

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

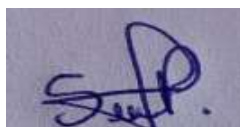
Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERERA PAJUELO, ANCASH, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.


Atentamente

RECIBIDO 11/05/2024



PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY

DNI: 70612528



Mg Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

FICHA DE VALIDACIÓN

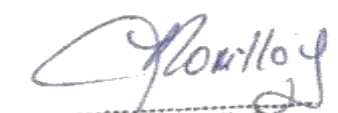
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERERA PAJUELO, ANCASH, 2024

	Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Comunicación (Toma de decisiones; Credibilidad; Cliente)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La toma de decisiones de la empresa para brindar un excelente servicio al cliente es rápida y precisa?	X		X		X		
2	¿La información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y precisa?	X		X		X		
3	¿El personal de la empresa es amable y cortés?	X		X		X		
4	¿Se cumple con el tiempo de espera indicado por la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Competencia (Integridad; Autocontrol; Planificación)							
1	¿Consideras que los empleados tienen una conducta íntegra que garantiza tu confianza en el producto que ofrece?	X		X		X		
2	¿Durante la atención al cliente en la empresa, los empleados muestran un alto nivel de autocontrol en situaciones	X		X		X		

	difíciles o estresantes?							
3	¿Durante la atención al cliente en la empresa, la planificación previa de las actividades y recursos es efectiva para garantizar un servicio de calidad?	X		X		X		
	Dimensión 3: Seguridad (Personal transmite confianza; Seguridad en realizar los pagos; Personal amable)							
1	¿El personal de atención al cliente en la empresa, te inspira seguridad durante las interacciones con ellos?	X		X		X		
2	¿Se siente seguro cuando te brindan información de pago durante la atención al cliente?	X		X		X		
3	¿Confía en que sus datos de pago están protegidos cuando interactúo con el personal de atención al cliente?	X		X		X		
4	¿El personal es amable y cortés al proporcionar información relevante para garantizar mi Seguridad?	X		X		X		
	Dimensión 4: Confiabilidad (Cumplimiento de promesas; Horario adecuado de atención; Buen servicio; Información correcta)							

1	¿Durante su interacción con la empresa en el servicio de atención al cliente, percibo que cumplen las promesas que hacen?	X		X		X		
2	¿El horario de atención al cliente es confiable y se ajusta a tus necesidades?	X		X		X		
3	¿El personal de atención al cliente demuestra un buen servicio en la resolución de problemas?	X		X		X		
4	¿Consideras que durante la atención al cliente el empleado te brinda información correcta?	X		X		X		
Variable 2: POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA								
Dimensión 1: Diferenciación (Marca; Preferencia de los clientes)								
1	¿La marca se destaca claramente de sus competidores en términos de productos o servicios ofrecidos?	X		X		X		
2	¿La marca ofrece características únicas que la hacen preferible sobre otras opciones disponibles?	X		X		X		
3	¿La marca ofrece un valor diferenciado que la hace destacarse entre las opciones de compra?	X		X		X		
4	¿La empresa se esfuerza por destacar en áreas que la competencia no aborda?	X		X		X		

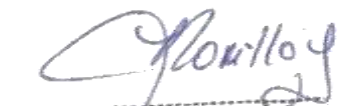
5	¿Crees que la diferenciación que tiene la empresa sobre la competencia influye en tu elección de compra?	X		X		X		
Dimensión: Publicidad (Medios virtuales)								
1	¿La publicidad en medios virtuales ayuda a mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa?	X		X		X		
2	¿La publicidad en medios virtuales comunica efectivamente los valores y mensajes clave de la empresa?	X		X		X		
3	¿La publicidad en medios virtuales influye en la percepción positiva de la empresa por parte de los clientes?	X		X		X		
4	¿La publicidad en medios virtuales ha contribuido significativamente al aumento de la base de datos de clientes?	X		X		X		
Dimensión 3. Satisfacción del cliente (Calidad; Tiempo; Costos)								
1	¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa cumplen con tus expectativas?	X		X		X		
2	¿Recomendarías los productos y servicios de la empresa a otro, debido a su calidad?	X		X		X		

3	¿La puntualidad en la entrega de los productos o servicios cumple con tus expectativas?	X		X		X		
4	¿Los plazos de entrega o cumplimiento de servicios de la empresa, se ajustan a tus necesidades y expectativas?	X		X		X		
5	¿Los precios de los productos o servicios de la empresa, son competitivos en el mercado?	X		X		X		
6	¿Los costos adicionales, como tarifas de envío o impuestos, son razonables en comparación con otros proveedores?	X		X		X		 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos LICENCIADA EN ADMINISTRACION CLAD N° 01359

Recomendaciones:

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos..... DNI ...33263862.....


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

FIRMA



HUELLA DIGITAL

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Rossdely Huerta León

N° DNI: 44561991

Edad: 37

Teléfono / Celular: 932351908

Email: rossdelyhl@hotmail.com

Título profesional: Lic. en Administración

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad: Administración
Maestría en Gestión Pública.

Institución que labora:

UGEL YUNGAY.

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MADERERA PAJUELO", ANCASH, 2024

Autor(es):

PAJUELO GRANADOS, SUSAN NATALY

Programa Académico:

Administración

 **MINISTERIO DE EDUCACIÓN**
UNIDAD DE REGULACIÓN EDUCATIVA LOCAL - YUNGAY

Lic. Adm. Rossdely Huerta León
ANEXADOR I
AREA DE GESTIÓN INSTITUCIONAL

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor:

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula "PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERERA PAJUELO, ANCASH, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY
DNI: 70612528

Recibido

Lic. Adm. Rosaleny J. Huerta León
PLANIFICADOR I
ÁREA DE GESTIÓN INSTITUCIONAL

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERERA PAJUELO, ANCASH, 2024								
	Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Comunicación (Toma de decisiones; Credibilidad; Cliente)							
1	¿La toma de decisiones de la empresa para brindar un excelente servicio al cliente es rápida y precisa?	X		X		X		
2	¿La información proporcionada por el equipo de atención al cliente es confiable y precisa?	X		X		X		
3	¿El personal de la empresa es amable y cortés?	X		X		X		
4	¿Se cumple con el tiempo de espera indicado por la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Competencia (Integridad; Autocontrol; Planificación)							
1	¿Consideras que los empleados tienen una conducta íntegra que garantiza tu confianza en el producto que ofrece?	X		X		X		
2	¿Durante la atención al cliente en la empresa, los empleados muestran un alto nivel de autocontrol en situaciones difíciles o estresantes?	X		X		X		

3	¿Durante la atención al cliente en la empresa, la planificación previa de las actividades y recursos es efectiva para garantizar un servicio de calidad?	X		X		X		
Dimensión 3: Seguridad (Personal transmite confianza; Seguridad en realizar los pagos; Personal amable)								
1	¿El personal de atención al cliente en la empresa, te inspira seguridad durante las interacciones con ellos?	X		X		X		
2	¿Se siente seguro cuando te brindan información de pago durante la atención al cliente?	X		X		X		
3	¿Confía en que sus datos de pago están protegidos cuando interactúa con el personal de atención al cliente?	X		X		X		
4	¿El personal es amable y cortés al proporcionar información relevante para garantizar mi Seguridad?	X		X		X		
Dimensión 4: Confiabilidad (Cumplimiento de promesas; Horario adecuado de atención; Buen servicio; Información correcta)								
1	¿Durante su interacción con la empresa en el servicio de atención al cliente, percibo que cumplen las promesas que hacen?	X		X		X		

2	¿El horario de atención al cliente es confiable y se ajusta a tus necesidades?	X		X		X		
3	¿El personal de atención al cliente demuestra un buen servicio en la resolución de problemas?	X		X		X		
4	¿Consideras que durante la atención al cliente el empleado te brinda información correcta?	X		X		X		
Variable 2: POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA								
Dimensión 1: Diferenciación (Marca; Preferencia de los clientes)								
1	¿La marca se destaca claramente de sus competidores en términos de productos o servicios ofrecidos?	X		X		X		
2	¿La marca ofrece características únicas que la hacen preferible sobre otras opciones disponibles?	X		X		X		
3	¿La marca ofrece un valor diferenciado que la hace destacarse entre las opciones de compra?	X		X		X		
4	¿La empresa se esfuerza por destacar en áreas que la competencia no aborda?	X		X		X		
5	¿Crees que la diferenciación que tiene la empresa sobre la competencia influye en tu elección de compra?	X		X		X		

	Dimensión: Publicidad (Medios virtuales)						
1	¿La publicidad en medios virtuales ayuda a mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa?	X		X		X	
2	¿La publicidad en medios virtuales comunica efectivamente los valores y mensajes clave de la empresa?	X		X		X	
3	¿La publicidad en medios virtuales influye en la percepción positiva de la empresa por parte de los clientes?	X		X		X	
4	¿La publicidad en medios virtuales ha contribuido significativamente al aumento de la base de datos de clientes?	X		X		X	
	Dimensión 3. Satisfacción del cliente (Calidad; Tiempo; Costos)						
1	¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa cumplen con tus expectativas?	X		X		X	
2	¿Recomendarías los productos y servicios de la empresa a otro, debido a su calidad?	X		X		X	
3	¿La puntualidad en la entrega de los productos o servicios cumple con tus expectativas?	X		X		X	
4	¿Los plazos de entrega o cumplimiento de servicios de la empresa, se ajustan a tus necesidades y expectativas?	X		X		X	

5	¿Los precios de los productos o servicios de la empresa, son competitivos en el mercado?	X		X		X		
6	¿Los costos adicionales, como tarifas de envío o impuestos, son razonables en comparación con otros proveedores?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. *Rosdely Huerta León*

DNI: *44561991*


MINISTERIO DE EDUCACION
 UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL / YUMAY

 Lic. Adm. *Rosdely J. Huerta León*
 PLANIFICADOR I
 AREA DE GESTION INSTITUCIONAL
 Firma



Confiabilidad del instrumento

Atención al cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	100.00
	Excluido ^a	0	0.00
	Total	23	100.00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.925	15

En la variable de Atención al cliente, se encuestó a 23 clientes frecuentes de la empresa Maderera Pajuelo, de lo cual, según el instrumento e Alfa de Cronbach, tuvo como resultado final 0,925, lo que significa que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad.

Posicionamiento de la empresa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	100.00
	Excluido ^a	0	0.00
	Total	23	100.00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.880	15

En la variable de Posicionamiento, se encuestó a 23 clientes frecuentes de la empresa Maderera Pajuelo, de lo cual, según el instrumento del Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado final de 0,880, lo que significa que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad.

Resumen estadístico de fiabilidad del instrumento

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
<i>Atención al cliente</i>	0,925	15
<i>Posicionamiento de la empresa</i>	0,880	15
Total, promedio	0,9025	-

Nota: Cuestionario de la prueba piloto a través de SPSS 27 (2020).

Rango del coeficiente de Alfa de Cronbach

Índice	Rango de Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
1]0,9 – 1,0]	Excelente
2]0,8 – 0,9]	Muy bueno
3]0,7 – 0,8]	Bueno
4]0,6 – 0,7]	Regular
5]0,5 – 0,6]	Deficiente
6]0,0 – 0,5]	Inaceptable

Nota: *Alfa de Cronbach para validar un instrumento (Tuapanta et al., 2017).*

Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula....., y es dirigido por....., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación esPara ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp....., Si desea, también podrá escribir al correopara recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Carta de recojo de información



Chimbote, 03 de junio del 2024

CARTA N° 0000000891- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MADERERA PAJUELO", ANCASH, 2024, que involucra la recolección de información/datos en 23 CLIENTES, a cargo de SUSAN NATALY PAJUELO GRANADOS, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70612528, durante el período de 13-05-2024 al 21-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, PAJUELO GRANADOS SUSAN NATALY, identificado (a) con DNI 70612528 con domicilio real en Barrio Nueva Victoria S/N, Distrito Caraz, Provincia de Huaylas, Departamento de Ancash,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) Administración con código de estudiante 1211191029 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MADERERA PAJUELO”, ANCASH, 2024. Los resultados fueron reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ancash, 03 de junio de 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI 70612528



Huella Digital