



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Fidelización y Retención de clientes en
América Móvil Perú S.A.C. Lima - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Suarez Gamarra, Anthony (ORCID: 0000-0002-3680-5615)
Br. Rodríguez Tito Manuel Antonio (ORCID: 0000-0002-9319-9869)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo se la dedicamos en primer lugar a Dios que nos ha dado las fuerzas para realizar este trabajo y también a todo el apoyo moral de parte de nuestros familiares más cercanos.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer infinitamente a nuestro Asesor, el Dr. Edgar Lino Gamarra, por haber estado con nosotros desde el principio de este trabajo hasta el final, guiándonos y alentándonos para realizar un trabajo de calidad.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización: Estrategias de Fidelización	19
Tabla 2. Matriz de Operacionalización: Retención de Clientes	20
Tabla 3. Resultado total por niveles de la variable estrategias de fidelización..	24
Tabla 4. Distribución de frecuencia por dimensiones de estrategias de fidelización	25
Tabla 5. Distribución de frecuencia por dimensiones de retención de clientes .	26
Tabla 6. Distribución de frecuencia por dimensiones de estrategias de fidelización	27
Tabla 7. Prueba de normalidad	28
Tabla 8. Correlación entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.	29
Tabla 9. Correlación entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.	30
Tabla 10. Correlación entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.	31
Tabla 11. Correlación entre la experiencia del cliente y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.	32
Tabla 12. Correlación entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.	33

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución porcentual de estrategias de fidelización	24
Figura 2. Distribución de frecuencia por dimensiones de estrategias de fidelización.	25
Figura 3. Distribución de frecuencia por dimensiones de retención de clientes	26
Figura 4. Distribución de frecuencia por dimensiones de estrategias de fidelización.	27

RESUMEN

La investigación desarrollada tuvo como propósito describir en qué medida las estrategias de Fidelización se relaciona con la Retención de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Lima - 2021, Para su desarrollo se recurrió al autor Alcaide (2017) para asentar la variable estrategias de fidelización. En el caso de la variable de retención de clientes, se aludió al teórico de la investigación, La metodología aplicada, diseño descriptivo, correlacional y transaccional. Se diseñaron dos cuestionarios para cada variable con 30 preguntas. Fueron validadas por tres especialistas de la Escuela de Administración especializados en Administración. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,895 y 0,939 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el Rho de Sherman, para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,481 y un Sig. (Bilateral)= 0,001; confirmando rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Para la primera hipótesis específica, el coeficiente de correlación fue de 0,452 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, basado en el estadígrafo Rho de Spearman. Para la segunda hipótesis específica, el coeficiente de correlación fue de 0,484 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, basado en el estadígrafo Rho de Spearman Para la tercera hipótesis específica, el coeficiente de correlación fue de 0,570 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, basado en el estadígrafo Rho de Spearman Para la tercera hipótesis específica, el coeficiente de correlación fue de 0,407 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre las variables de estudio estrategias de fidelización y la retención de clientes.

Palabras clave: Fidelización, retención de clientes.

ABSTRACT

The purpose of the research carried out was to describe to what extent the loyalty strategies are related to customer retention in the company America Móvil Perú S.A.C. Lima- 2021, for its development, the author Alcaide (2017) was used to establish the variable loyalty strategies. In the case of the customer retention variable, the theoretical research, the applied methodology, descriptive, correlational and transactional design was alluded to. Two questionnaires were designed for each variable with 30 questions. They were validated by three specialists from the School of Administration specialized in Administration. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.895 and 0.939 for each variable. The results obtained in the hypothesis test using Sherman's Rho, for the general hypothesis the correlation coefficient of 0.481 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis. For the first specific hypothesis, the correlation coefficient was 0.452 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternate hypothesis, based on Spearman's Rho statistic. For the second specific hypothesis, the correlation coefficient was 0.484 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternate hypothesis, based on Spearman's Rho statistic. For the third specific hypothesis, the correlation coefficient was 0.570 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis, based on Spearman's Rho statistic. For the third specific hypothesis, the correlation coefficient was 0.407 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis. It is concluded that there is a relationship between the study variables loyalty strategies and customer retention.

Keywords: Lloyalty, Customer retention.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscan nuevas y novedosas alternativas de negocio basadas en estudios más profundos y concretos, aplicando las nuevas tecnologías a su alcance para un mejor funcionamiento del negocio. La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio.

Durante los inicios del siglo XXI, los empresarios centraron todos sus esfuerzos en conservar o retener a los clientes, debido a que se hizo conocida la idea de que mantener clientes es mucho más rentable que adquirir nuevos o recuperar los perdidos, concepción que fue probada en múltiples sectores alrededor del mundo, entre los que se puede resaltar al sector bancario, al de seguros y al de telecomunicaciones. No obstante, en algunas organizaciones se ha gestionado la retención de forma inadecuada, lo que propicia la permanencia activa de clientes que, en realidad, generan pérdidas y no son rentables lo que provoca problemas financieros. (Contreras, 2015). El mercado global y competitivo que se tiene, ha llevado a muchas empresas a enfrentar muchos desafíos teniendo en cuenta que la tecnología ha hecho que las ventajas con otras empresas duren poco, es más difícil para una empresa lograr que sus productos sean diferenciados, ante la percepción del cliente que le puede parecer estándar por ende la lealtad a la marca y al servicio que este ofrezca es una ventaja competitiva que se dará a largo plazo en cualquier tipo de negocio. (Tabakú & Zerellari, 2015).

Se ha mencionado mucho acerca de la retención de clientes y los resultados favorables que tienen en los diferentes rubros de atención al cliente, pero no se ha tomado en sí el valor que representan los clientes, de lo que se ofrece ya que es de suma importancia para el objetivo y progreso de la empresa. (González, 2020). Para una empresa, desarrollarse en este mercado es trascendental, por

lo que una buena estrategia de retención implicaría bajos costos y mayor reconocimiento, lo que brindaría la posibilidad de contar con clientes que hagan transacciones de la manera acostumbrada, es decir, un cliente recurrente que beneficie a la empresa durante un periodo de tiempo, en función de lo que necesite o esté buscando y todo por un determinado ingreso económico para la empresa. (González, 2018).

Mencionar las estrategias de fidelización a nivel nacional es un tema que se ha ido abandonando en el tiempo ya que muchas empresas no innovan y se quedan con un esquema ya establecido que han podido utilizar por años sin presentar ninguna trascendencia importante a futuro. (Palomino Flores, 2016). En el contexto nacional, en los últimos años por la globalización y la era del internet, la retención de clientes ha ido evolucionando, pretendiendo obtener beneficios para las organizaciones, ya que ayudará a generar buenos resultados, en la actualidad los clientes son más exigentes e independientes. (Ángeles K, 2019). En todo el Perú el mayor problema de las empresas de telecomunicaciones es la retención de clientes ya que tienen muchas opciones de migración por ende pueden decidir cuál es de su conveniencia ya que a la menor incidencia tienen la libertad de cambiar de operador y experimentar el servicio que estos le ofrecen. (Abad Alburquerque, 2018).

La empresa Claro Perú, la cual fue registrada en Perú como América Móvil Perú SAC, es una de las tantas filiales que la compañía Claro Perú cuenta en Latinoamérica. América Móvil Perú S.A.C tiene extensa cobertura y las redes son de muy buena calidad en gran parte del territorio nacional lo que posiciona a la empresa en un buen lugar frente a la competencia. Si bien es cierto, América móvil ofrece equipos móviles de todo precio, pero el ingreso se centra específicamente en los paquetes postpago (pago mensual) lo que viene a ser la fuente primordial de ingresos para la empresa; en la ciudad del Lima, el mercado de telecomunicaciones básicamente se centra en varias empresas operadoras las que se encuentran segmentadas para aprovechar las debilidades de sus competidores, por ello las estrategias de fidelización de los clientes es fundamental en vista de que un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente fiel lo que se refleja en la gran cantidad de clientes que cambian de operador.

América Móvil Perú S.A.C, cuenta con diferentes estrategias de fidelización, las que por lo general no son utilizadas de forma adecuada por desconocimiento de los asesores o por que los clientes se vuelve más críticos y quieren más beneficios o en muchos casos más descuentos, ya que los descuentos en los recibos se ha vuelto una herramienta de fidelización muy habitual, lo que en palabras sencillas “mal acostumbra” a los clientes, lo que hace que el cliente siempre regrese con la intención de recibir un descuento, a causa de que no se utilicen otras estrategias para fidelizar al cliente y en muchas ocasiones para evitar un reclamo se tiene que hacer lo que el cliente pide. Actualmente, para todas las empresas operadoras, perder clientes por cancelaciones de servicio y en especial por cambio de operador es un desfase en los ingresos, lo que genera que todas las empresas operadoras utilizan diferentes estrategias de retención para que el cliente se sienta más que satisfecho.

América Móvil Perú S.A.C maneja diferentes estrategias de retención, lo que ayuda a que los clientes se mantengan en la operadora, pero en su mayoría las estrategias son solo una dosis de tranquilizante para los clientes porque en realidad en la mayoría de casos no se solucionan los problemas del cliente y se alarga la permanencia porque no hay otra opción. Según la página oficial de OSIPTEL-(2020), América Móvil Perú S.A.C perdió 65,238 líneas móviles postpago a nivel nacional solo en el mes de setiembre, lo que indicaría que los clientes en realidad no se encuentran satisfechos o felices con los que reciben de la empresa o que las ofertas, promociones, beneficios, atención, etc., no son suficientes.

En el centro de atención de la empresa América Móvil Lima, se puede observar que la información que se brinda no siempre es la adecuada, ya que los clientes suelen no sentirse satisfechos con la información brindada o el asesor se demora mucho para brindar la información lo que provoca incomodidad en los clientes ya que luego de esperar un largo rato en la cola, la experiencia dentro suele ser impredecible, puede que al cliente le toque un asesor que si tiene conocimiento de los procesos y soluciones como también puede que le toque un asesor nuevo o sin la suficiente capacitación para solucionar un problema o situación que presente el cliente.

América Móvil brinda incentivos que más son beneficios para los clientes, con lo que se busca incentivar la satisfacción, pero lo que ocurre es que estos beneficios no son valorados por el cliente, como es el caso de que se le ofrezca un incremento de velocidad e internet en sus servicios, lo que por la mala experiencia y la poca confianza el cliente piensa que se le cobrará un adicional por este beneficio, lo que desencadena en una herramienta de fidelización no satisfactoria. Lo más importante para que las estrategias que se tratan de utilizar sean efectivas viene a ser una comunicación clara y precisa, entre el cliente y su asesor de servicio, ya que si se brinda adecuada información el cliente no regresará por posibles reclamos, no regresará por alguna queja con el servicio o no presentará un libro de reclamos por una mala atención brindada, sino que regresará porque en este lugar se siente bien atendido, es por ello que la comunicación es una pieza fundamental a la hora de prestar una atención, pero ese es un problema repetitivo en este tipo de empresas, en la que el asesor se mecaniza y no analiza realmente lo que quiere el cliente, lo que desencadena en malas experiencia para el cliente y para el asesor.

En el centro de atención Real plaza, como en todos los centro de atención de la ciudad de Lima, el tratar con clientes críticos (clientes molestos, insatisfechos, incómodos, etc.), es muy difícil ya que no sabes donde pudo haber recibido información errada como un distribuidor o inclusive otro centro de atención, solo el cliente quiere una solución al problema que se ocasionó por una mala comunicación o por una mala información brindada, en donde el asesor tiene que buscar una solución y/o utilizar herramientas para de alguna forma calmar los ánimos negativos del cliente, para así lograr generar un ambiente más tranquilo y lograr que a pesar de la incomodidad, el cliente se lleve una buena experiencia. Pero ¿qué sucede si el asesor no tiene la capacidad de solucionar los problemas?, pues el cliente siente que está solo y que no hay más razón de permanecer en la empresa, busca cancelar su servicio o cambiar de empresa.

La formulación del problema permite que se tenga la información más relevante para facilitar el estudio, por lo que se establece el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?, asimismo mencionamos los problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?; ¿Cuál es la

relación que existe entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de clientes y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?.

Como el proyecto de investigación debe tener una justificación de estudio, la nuestra se enfoca en la percepción del cliente con respecto a las herramientas de fidelización y/o retención que la empresa implementa, ya que en la actualidad todas las empresas se centran en el cliente, pieza fundamental de todo negocio o empresa ya que sin los clientes una empresa no sería rentable y simplemente desaparecería. Todas las empresas deben contar con programas y/o herramientas que permitan que el cliente permanezca dentro de la cartera y no opte por ir a la competencia. La investigación Metodológicamente seguirá un modelo cuantitativo, por lo que se utilizará el método de recolección de datos por encuestas a los clientes que acuden al centro de atención de la empresa América móvil en la ciudad de lima, de igual modo el método de investigación será correlacional ya que, identificaremos la relación que existe entre las variables de estrategias de fidelización y retención del cliente.

La investigación tiene relevancia social ya que en el área de la telecomunicación es muy común observar reclamos y problemas de los clientes, por lo que utilizar herramientas y estrategias adecuadas brindarán una mejor experiencia de servicio y satisfacción al cliente. Como sabemos, el cliente es pieza fundamental de una empresa por lo que mantener al cliente feliz con lo que se le ofrece acarrea mejores índices de rentabilidad para la empresa y mayor grado de estabilidad social para los clientes.

Del mismo modo ayudará económicamente a la empresa ya que gracias al estudio realizado identificará si las herramientas que utiliza y cómo se utilizan, favorece positivamente a mantener la cartera de clientes lo que ayudaría a que la empresa se posicione mejor frente a la competencia.

Los objetivos de la investigación vendrían a ser los resultados esperados los cuales tienen que ser medibles y en un determinado tiempo, espacio y población. Se planteó el objetivo general de: Determinar la relación que existe entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

De la misma forma se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Determinar la relación que existe entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Determinar la relación que existe entre la experiencia de clientes y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima– 2021. Determinar la relación que existe entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. En cuanto a la hipótesis, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre las estrategias fidelización y retención de clientes en el centro de atención Real Plaza de la empresa América móvil Lima 2021. Y las hipótesis específicas son: Existe relación entre la información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC Lima – 2021, Existe relación entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC Lima – 2021, Existe relación entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC Lima – 2021, Existe relación entre la comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico comprende la selección de los antecedentes Nacionales e internacionales, que evidencien tener las mismas variables de estudio, así como también la identificación de las variables de estudio con sus respectivas dimensiones establecidas por cada uno de los teóricos.

La elaboración que realiza Contreras et al. (2017) nos permite tener un modelo predictivo de fuga de clientes mediante una construcción de árboles de decisión donde se puede proyectar a posibles abandonos de clientes donde tiene una metodología de previsión mediante servicios digitales que se usan a partir de base de datos y análisis de los mismos para contrarrestar esta decisión. Este enfoque de análisis apertura una sinergia de esfuerzos de mejora continua de interconexión de datos para obtener una respuesta oportuna y reducir el margen de abandonos y de esta forma mantener y/o incrementar la permanencia y la clasificación de los servicios brindados hacia a los clientes.

En este lineamiento también Paredes (2019) analiza la fidelización y retención del cliente como una estrategia de marketing con lo cual se busca satisfacer e incrementar el rendimiento de las cuentas (ingresos) donde se tiene una metodología de análisis de políticas de seguimiento y efectividad de las implementaciones de acciones que generen una satisfacción hacía los clientes. Este enfoque cuantitativo y cualitativo permite abordar áreas importantes para abordar hacia el cliente y consolidar el personal de la empresa y conseguir los objetivos trazados en su plan estratégico.

La rentabilización genera una tendencia a aperturar fidelización como lo manifiesta Contreras Serrano (2016) sobre todo en seguros de riesgo de vehículos por medio de ventas cruzadas y escalonadas. Se tiene una filosofía de buscar objetivos para poder cumplir estándares de calidad y satisfacción donde se evalúa y análisis variables independientes de forma cualitativa como también cuantitativa que ayude a generar una evidencia de datos con índices de producción rentable, y esto es posible con esquemas eficientes de generación de fidelización del cliente rentable donde en el tiempo generar sostenibilidad de los ingresos y por ende, en el crecimiento de la empresa.

En un estudio nacional brindado por Palomino y Flores (2016) plantea un objetivo para identificar las características cruciales para encontrar la fidelización en los clientes. Este enfoque permite una investigación no experimental y descriptiva de una problemática de cómo se puede mantener a los clientes satisfechos cubriendo y superando sus expectativas. Por consiguiente, la filosofía central que adquiere es la comunicación directa y consciente entre el cliente y la empresa para mantener una sinergia en las actividades que generen una economía sustentable en el tiempo.

En estas estrategias corporativas siempre se va a encontrar una implementación de actividades masivas mediante redes sociales como de operadores de telecomunicaciones, esta perspectiva de estrategia lo plantea Nataly y Tinta (2017) que permite abordar los objetivos de una retención de clientes y además contrarrestar la pérdida de clientes en un mercado competitivo. El trabajo se enfoque al mercado de líneas telefónicas (operadores) que busca un servicio masivo donde la fidelización de los clientes es crucial para el crecimiento de la empresa y la sostenibilidad en el tiempo. Este enfoque se puede adaptar a otros mercados debidos que la intercomunicación y relación en un mercado global e integral de hoy en día remarca una índole de interés principal en los objetivos de la empresa dentro de su plan estratégico, de forma específica en su plan de marketing.

La calidad de atención al cliente siempre generara una fidelización innata porque genera una atención personal y dinámica que ocasiona a la empresa de emplear medidas de retención del cliente, este lineamiento lo manifiesta Malpartida (2018). La metodología que se emplea es una investigación correlacional que tiene como técnica entrevistas personales y análisis de encuestas de satisfacción para poder evaluar en de forma individual y colectiva donde se puede plantear medidas de implementación para una generación de fidelización, además esta filosofía permite generar un marketing individual "face-to-face" que apoya la comunicación del buen servicio para aumentar los clientes e introducirlos dentro de la base de datos y generar de una forma cíclica la metodología. Este mercado cambiante siempre es bueno estar generando medidas de retención de clientes para causar crecimiento sostenible.

Se considera una relación directa entre la fidelización de los clientes y las exigencias que brinda la satisfacción por un buen servicio, un análisis necesario para toda empresa en un mercado competitivo es como lo manifiesta Alcaide (2015). Un enfoque indispensable que tiene una construcción de crear un vínculo duradero y beneficioso en ambas partes, pero sobre todo para el cliente. Este análisis lo distribuye en cuatro dimensiones que son la información, incentivos, experiencia del cliente y comunicación. Estas dimensiones tienen una profundidad analítica en el mercado y como crecimiento de la empresa de un sentido más estructural que genera entre la sinergia del cliente, la empresa y el mercado. No hay una consideración que escape esta perspectiva de una filosofía indiscutible de seguir ahora en la actualidad.

Un escenario de la fidelización de los clientes enfoca el trabajo de Reinares y Ponzoa (2004) donde el servicio mediante la compra genera una relación especial, continua y permanente. En este sentido, se tiene una consideración de cuatro dimensiones: confianza del cliente en la empresa, empleados de la empresa, vinculación con el cliente y manejo de quejas y reclamos.

Hablar de fidelización y creen que es el único medio que la empresa puede tener éxito en un mercado altamente competitivo esta estudiado por Brunetta (2014) donde establece que no es suficiente. Además de realizar las cosas bien y de obtener resultados positivos basta, sino siempre debe estar la innovación y generación de servicios y complementos para los clientes para obtener una fidelización más allá de un momento efímero sino permanente. Esta fidelización tiene un enfoque objetivo y subjetivo donde este complemento permite obtener una beneficio individual en cada cliente sino también de forma colectiva en el mercado donde la competencia cruel puede quedar relegada pues la concepción del servicio o producto tiene un valor agregado más alto e indispensable que en el cliente generara un impacto positivo y causara la fidelización propia sino también la publicidad dentro del mercado reforzando el posicionamiento de la empresa donde cumpla los objetivos del plan estratégico de las dimensiones de esta metodología comprendida por la fidelización objetiva y subjetiva.

Asimismo, desarrollamos la segunda variable que es la retención. Para Tavira y Estrada (2015), definen que la retención es considerada cuando el cliente permanece en la empresa, pero a la vez sigue generando transacciones dentro de la misma. Una atención especial tiene los requerimientos y las soluciones de

los reclamos debidos que el cliente en esta época actual ya se sitúa más inestable con respecto a la fidelización del servicio y tiende más fácilmente de migrar a otro proveedor. En esta perspectiva se debe mantener siempre la satisfacción del cliente para mantener la confianza, compromiso y la experiencia única que la empresa puede brindar. Por lo cual, la retención de clientes se puede manifestar en cuatro dimensiones que permitan tener una consecuencia secundaria pero importante que es la mejorar e incrementar la rentabilidad de la empresa. En consecuencia, se tiene cuatro aspectos para cimentar la retención de los clientes que son la promoción de nuevos servicios, satisfacción de adquirir nuevos servicios, atención personalizada al cliente y promoción de sentimientos de identificación de la empresa con el cliente.

El trabajo de Pierrend Hernández (2020) presenta la rentabilidad de las empresas no como el aumento de los ingresos o la reducción de los costos operativos sino como la retención de clientes debido que una consecuencia se tiene la optimización de la productividad de la empresa (maximización de los ingresos y la minimización de los costos). Sin embargo, este enfoque tiene una explicación en la situación del cliente de obtener una satisfacción que supere asimismo de lo que él espera. Esta dimensión de obtener esta satisfacción es el proceso ulterior que se debe mantener siempre mediante una focalización en el cliente y la producción de la empresa. Todos los momentos generados por una misión de obtener el cumplimiento de los objetivos de la empresa viene a ser que el cliente es el centro de la misión de la empresa para mantener un crecimiento sostenible donde la sinergia de la satisfacción y cumplimiento de los servicios brindados sean aceptados por el cliente y difunda la buena experiencia del servicio individual por parte de la producción colectiva.

Esta presentación se ha enfocado en la retención de cliente que ha pasado a ser una filosofía increíblemente importante para generar el crecimiento de una empresa en el mercado que ahora más que nunca es más competitivo que nunca. El marketing y la consolidación de una filosofía empresarial son ejes fundamentales de toda empresa como lo expresan Kyei y Mambu (2017). Estas consideraciones tienen un enfoque de estrategias preventivas y proactivas para poder reconocer los medios y los alcances de estas estrategias para conseguir la retención de clientes y promoción de nuevos clientes.

La satisfacción está estrechamente ligada a la forma en que el consumidor se siente en un momento determinado. La medición de la satisfacción es muy útil para las empresas, pero no debe ser el instrumento central, ya que muchas veces los clientes que dicen estar satisfechos por un producto no vuelven a comprar y esto puede ser porque encuentran una marca más valiosa. (Dalongaro, 2014). Un trabajo relacionado es el de Hernández (2018) donde manifiesta alcanzar la plena satisfacción del cliente por lo cual la calidad del servicio puede ir mejorando continuamente; esto conlleva un crecimiento de la empresa en niveles estructurales de gerencia y productividad.

La retención del cliente que manifiesta Estrategia Magazine, (www.estrategiamagazine.com). Se habló sobre la retención del cliente y sus efectos positivos en la organización de hoy en día, sin embargo, con qué tipos de alcances y bajo qué términos ¿Se podría llegar a retener al cliente? La valorización del cliente, de lo que se ofrece y cómo se ofrece implicará al eje principal del éxito final de toda retención del cliente orientada a la fidelidad del mismo hacia el producto y sobre todo a la organización con un enfoque personal en el trabajo de Gonzales (2020). Donde se complementa con Munizaga et al. (2018). Donde mantener una revisión constante de los archivos de análisis de las políticas permite tener una actualización constante de nuevos enfoques que permitan aumentar la satisfacción del cliente o de los cambios que se generan en ellos con el fin de mantenerlos de manera activa en la producción de la empresa que se vio evidenciado en su trabajo de campo en diferentes instituciones. Sin lugar a duda, en los diversos trabajos relacionados a este tema se tiene también el de Burbano-Pérez et al. (2018) que tiene una noción evolucionada del marketing y de la fidelización del marketing generando lineamientos actuales que tienen aspectos tradicionales pero con un cambio innovador para promocionar la fidelización y la satisfacción del cliente como una relación unívoca y fundamental para la empresa y así crecer en el tiempo de manera de analizar en el tiempo de cómo se consigue superar sus expectativas en el día a día, porque el cliente marcará el rumbo de la producción de la empresa de manera efectiva y garantizando una optimización de la productividad y crecimiento de la empresa.

En un contexto más moderno, el marketing ha ido evolucionando enormemente para conseguir una fidelización del cliente (Morán y Cañarte, 2017). Donde las redes sociales han causado una evolución acelerada del impacto que se tiene para conseguir nuevos clientes y de perder clientes antiguos. No hay lugar a duda de que una innovación y una implementación de alguna filosofía que genera una diferenciación de la empresa en el mercado sea la opción más acertada para suscitar nuevos cambios para el favor de la empresa. Asimismo, lo indica Pacheco et al. (2017) con el enfoque de incremento de ventas para obtener una ruptura en la visión tradicional de crecimiento sino también de retención y satisfacción ulterior en los nuevos clientes y no solamente en los antiguos porque la problemática es para todos por igual, pero a la vez diferenciada. Hoy en día, este punto es crucial para generar un dinamismo personal en un mercado colectivo donde la individualización marca la pertenencia a un estatus exclusivo de consumo. En consecuencia, el trabajo de Durán et al. (2020) manifiesta una comunicación corporativa para la fidelización del cliente donde se tenga una propuesta de modelo estratégico de revisión de antecedentes y tendencias de consumo para poder proyectar siempre las necesidades de los clientes y conseguir una aceptación inmediata y se mantenga siempre fidelizados con el servicio o producto. Este enfoque se puede corroborar también en los trabajos de Capriotti (2009) y Sarmiento (2018). Donde sus metodologías utilizan el análisis de contenido y de los resultados se puede diferir que la confianza, la satisfacción y el compromiso influyen en la fidelidad de una manera positiva hacia un producto o servicio de la organización.

Castillo et al. (2018) en la Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, plantea una táctica atrayente para el consumo de los clientes. El objetivo de este artículo es gestionar la fidelización del cliente para así poder generar utilidades, la presente investigación se utilizaron los instrumentos como la entrevista y la encuesta, en donde se arrojó el resultado que hay una necesidad de controlar la información para el proceso de las rifas, teniendo como resultado es que se realizó un diseño cuya base está formada referentes importantes del cliente, en la cual se debe de crear una base de datos integrados por diferentes usuarios para así lograr el flujo óptimo de la información. Una referencia adecuada es la de Pacheco Véliz (2018) donde su proceso de fidelización tiene sugerencias importantes para llevar a la investigación mediante

un servicio integral y complementario en todo sentido. Siendo su eje la fidelización del cliente más allá del producto con lo cual la competencia está sujeta a un segundo nivel porque la interacción es lo fundamental entre la empresa y el cliente. La obtención de los lineamientos y el cumplimiento de los objetivos son un centro importante y decisivo de conseguir. Sin lugar a duda, Tobar (2018) con su estudio de una estrategia de fidelización en telefonía móvil viene a ser un ejemplo de desarrollo de organización para tener una filosofía y valores de institución que busca superarse día a día no solo con la mira de obtener mejores beneficios económicos y de productividad sino también la satisfacción del cliente como personaje central de la producción sino también como base angular del crecimiento de la empresa.

Arcenales y Miranda (2020) presentan la calidad de servicio como un impacto fundamental en la fidelización del cliente donde determinan de manera incisiva el eje principal que la satisfacción y la reducción significativa de reclamos viene a ser un soporte indiscutible para mantener al cliente contento. Su estudio se centró desde un enfoque cuantitativo para analizar su satisfacción en cada instante que se pudiera notar una inconformidad para poder suprimir el deseo de retirarse de la utilización de los servicios provistos por la empresa; de esta manera conseguía superar las expectativas del cliente y podía cambiar el curso de su decisión donde un cliente perdido ya es difícilmente de recuperar; más aún se invierte más en su recuperación que en su retención como lo expresan también Huacha (2019) y Portocarrero (2019).

Llontop (2017) en su trabajo de "Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017" presenta una manifestación puntual de como el área de marketing actualmente tiene un eje central en la sostenibilidad de la empresa. Su estudio transversal no experimental permitió conocer una realidad que toda empresa sucumbe en un mercado altamente cambiante. En consecuencia, el trabajo de Huamán (2018) permite ver esta nueva tendencia del marketing digital y las herramientas que generan para causar y cimentar una fidelización de los clientes. La idea puede ser la misma pero el enfoque distinto donde los sentimientos y el razonamiento deben complementarse en los clientes para generar nuevas perspectivas de consumo y dedicación al servicio provisto por la empresa. Esta filosofía de trabajo también lo indica Marulanda (2018) donde presenta técnicas de diseño

de estrategias comerciales para evitar la migración del servicio de una empresa se vaya a otra. Estas herramientas guían a un mejor servicio con nuevos márgenes de intención de mejorar y de conseguir la aceptación de un cliente cada más susceptible a mejores ofertas y dispuesto a cambiarse al lugar que le ofrecen más y mejor. Palomino (2018) y García (2019) estudian este fenómeno en otra región geográfica con una perspectiva similar donde se ve que actualmente gracias a la globalización muchos de los compartimentos de los clientes son similares. Y las técnicas también son parecidas, pero siempre los detalles culturales marcaran la diferencia. Sobre todo, en el mercado bancario que tienen sucursales dentro del país y fuera del país, y estas situaciones de perder clientes no pueden darse porque la recuperación es más difícil en cuanto a la inversión necesaria para que se sienta que puede volver y sentirse satisfecho. Un estudio que se puede complementar es el de Apaza (2019) que permite tener una perspectiva de como el marketing interno y externo ayuda a una sinergia adecuada para el cliente y dentro del mercado. Como también lo manifiesta Chica (2019) que tiene el estudio en un mercado contable y el diseño de estrategias de fidelización permiten mejorar la percepción de satisfacción del cliente con los cuales, un mal proceso estropea un historial de procesos venideros y colaterales a él. No hay que distinguir ni menospreciar algún proceso que deba mejorarse porque ahora en el mercado interconectado todo cuenta en la satisfacción de cliente y como así la empresa puede generar mayores ingresos y un posicionamiento dentro del mercado.

Finalmente, Restrepo (2007) y Palacios (2019) tienen trabajos que ayudan a tener fundamentos en el diseño de estrategias y técnicas para un análisis de retención de clientes de tal manera que la reducción es considerable si se sigue una filosofía estricta de mejora continua y de innovación constante para conseguir objetivos puntuales en el crecimiento de la empresa. Sus estudios son importantes en la correlación de la satisfacción y la reducción de clientes con respecto a la productividad de la empresa en el tiempo.

Se ha mencionado diferentes trabajos de investigación que aportan bastante a nuestro estudio porque en la historia de la fidelización de los clientes ha ido evolucionando enormemente. Por consiguiente, se tiene un énfasis en la implementación de estrategias efectivas y técnicas adecuadas para generar la retención de los clientes mediante innovación de servicios y generación de un marketing dinámico y constante en el mercado globalizado donde vivimos, y ahora más que nunca el mercado es competitivo donde una mala decisión puede causar la quiebra de una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación.

Nuestra investigación es aplicada ya que nos basamos en la información recolectada durante la investigación. La investigación aplicada se basa en los conocimientos teóricos que se van adquiriendo a lo largo de la investigación. Lo que busca en sí en este tipo de investigación es confrontar la teoría con la realidad ya que se aplica a un problema o circunstancia en específico. (Behar, 2008).

Nivel de investigación.

El presente trabajo de investigación es correlacional porque busca conocer la relación que existe entre las variables propuestas de Estrategias de fidelización y retención.

La investigación correlacional tiene como principal objetivo el de dar a conocer el grado de relación que existe entre dos o más variables de investigación. Según Hernández Sampieri et al (2014).” Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de estas y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba”.

Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental y transversal. Según Behar (2008), En la investigación no experimental “el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo”.

La investigación transversal. Se basa en la observación de los sujetos en su entorno real. Una vez elegido el objetivo del estudio, se recolectan datos en un tiempo único y real sin cambiar nada en las variables. (Hernández Sampieri et al., 2014)

La investigación aplicada se basa en los conocimientos teóricos que se van adquiriendo a lo largo de la investigación. Lo que busca en sí en este tipo de investigación es confrontar la teoría con la realidad ya que se aplica a un problema o circunstancia en específico. (Behar, 2008).

3.2. Variables y operacionalización.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), Una variable es susceptible de medirse u observarse, pero para que tenga relevancia científica, una variable tiene que relacionarse con otras variables, es decir, tiene que formar parte de una hipótesis o de una teoría.

Las siguientes son las variables que se estudia en la presente investigación:

Variable 1. Las Estrategias de fidelización según Alcaide (2015). Los clientes se encuentran en constante cambio por lo que construir vínculos entre empresa y cliente es de vital importancia, creando así una relación duradera y rentable con los clientes, permitiendo incrementar su valor a largo plazo. Se pueden identificar las siguientes dimensiones:

Información: Se refiere básicamente a la información que se puede obtener del cliente, pero más enfocado en las herramientas que se utilizaran como sistemas de información, gestión de clientes claves, manejo de base de datos y un sistema de alarma para detectar a clientes que quieran abandonar la empresa y actuar a tiempo. (Alcaide, 2015).

Explica que al tener un cliente fiel la empresa debe reconocer su valor, forma de una recompensa o ciertos privilegios ya que un cliente fiel es importante para la rentabilidad y beneficio de la empresa. (Alcaide, 2015)

Indica que se basa en las dimensiones anteriores, es un esfuerzo en común para brindar al cliente una experiencia grata que quede grabada en la memoria del cliente. (Alcaide, 2015).

Comunicación: Se basa en la conexión emocional con los clientes a través de la adecuada y correcta comunicación. Ya que los medios de comunicación masivos influyen en el comportamiento del consumidor. (Alcaide, 2015)

Variable 2. Retención de clientes para Tavira & Estrada (2015), está basado básicamente en la satisfacción y la calidad que percibe el cliente, lo que conlleva a una mayor lealtad de los clientes y un incremento sustancial de la rentabilidad del negocio. Entonces, la retención se puede definir como el esfuerzo de la empresa para conservar a los clientes siempre y cuando realicen transacciones ya que no se estaría logrando retener a clientes beneficiosos para la empresa.

Se puede identificar las siguientes dimensiones:

Satisfacción: la satisfacción y la lealtad tienen valor decisivo en el consumidor lo que genera mayor rentabilidad para la organización. Un cliente realmente satisfecho repite su compra cada vez que tenga la posibilidad y atrae a clientes repercuten más que la confianza a la hora de retener clientes. (Tavira & Estrada, 2015).

La calidad del servicio es reconocida como una indispensable herramienta de retención del cliente, esto hace que el cliente reconsidere optar por otras empresas, además, estimula al cliente a pagar un sobreprecio ya que la calidad de servicio contribuye a una relación duradera de largo plazo haciendo frente a la competencia y a sus precios más bajos. (Tavira & Estrada, 2015).

Tabla 1. Matriz de Operacionalización: Estrategias de Fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Estrategias de Fidelización	Es la lealtad que tiene el cliente hacia una determinada marca. Alcaide (2015)	Se obtendrá datos de las fuentes de recolección, a través del instrumentó que es en este caso la encuesta, para poder describir la fidelización de los clientes	Información	Útil Oportuna Precisión Prontitud	01-02 03-04 05-06	Ordinal El inventario está compuesto por 30 interrogantes de opción múltiple: Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Incentivos	Reconocimiento Promociones Premios Descuentos Orientación	07-08 09-10 11 12-13 14-15	
			Experiencia de cliente	Percepción Precio Recomendación Innovación	16-17 18-19 20 21-22	
			Comunicación	Lenguaje Claridad Respeto Credibilidad	23-24 25-26 27-28 29-30	

Tabla 2. Matriz de Operacionalización: Retención de Clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
Retención de clientes	La retención se puede definir como el esfuerzo de la empresa para conservar a los clientes siempre y cuando realicen transacciones ya que no se estaría logrando retener a clientes beneficiosos para la empresa. Tavira & Estrada (2015)	La retención se entiende como los medios que usa la empresa para que los clientes no vayan con la competencia o cancelen sus servicios, para así generar rentabilidad.	Satisfacción	Experiencia	1,2,3, 4,5,6	Ordinal	
				Expectativa	7,8		
				Atención	9,10,11, 12,13		
				Solución de problemas	14,15		opción múltiple:
				Necesidades	16		Escala de Likert
				Competencia	17,18,19		
			Calidad	Ofertas	20,21	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
				Calidad de atención	22,23,24, 25,26,27, 28		
				Calidad de servicios	29		
				Infraestructura e instalaciones	30		

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

La población es el conjunto de elementos que puede ser finito o infinito que coinciden en características y determinadas especificaciones con las cuales se llegará a una conclusión en la investigación (Arias, 2012)

Población Infinita. Es la población con un número de elementos que no se pueden listar o enumerar en su totalidad, por lo que se desconoce el último elemento que forma la población. (Franco, Rodríguez y Jiménez 2016).

Criterios de inclusión

Se tomaron en cuenta, en la presente investigación a los clientes actuales que ya cuentan con servicios en el centro de atención de Real plaza de la empresa América Móvil Lima.

Criterios de exclusión

No fueron tomados en cuenta los clientes que se aproximaron al centro de atención Real Plaza Lima, para solicitar un servicio nuevo, ya que nos enfocaremos en los clientes actuales.

Muestra

Según Palella y Martins (2008), definen la muestra como: “Una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características similares para obtener datos más exactos”. En este caso aplicando la fórmula con una población infinita, nuestra muestra fue de 70 clientes determinado por conveniencia del investigador.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

n = Muestra

Z= 1.96 para 95% de confianza P=0.05

E=4%

Muestreo

Se puede clasificar una determinada muestra de población que ayuda a reducir el tiempo y dinero además de los costos y obtener mayor exactitud en la investigación. (Sáenz, Gorjón, Gonzalo y Díaz, 2012, p. 145). En la investigación se tomará en cuenta a los clientes actuales que cuentan con un servicio activo post pago móvil y fijo del centro de atención al cliente de Real plaza Cusco de la empresa América Móvil S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En nuestra investigación se utilizó la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario y así obtener la información adecuada de los clientes.

El instrumento del cuestionario puede ser el método más utilizado para recolectar datos; ya que consiste en hacer una serie de preguntas de acuerdo a las variables que se desee medir. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Validez

El instrumento fue diseñado por los investigadores, y la validez del instrumento fue determinada mediante juicio de expertos, quienes dieron conformidad a la matriz de operacionalización de variables y al instrumento.

Confiabilidad

Resultados de la confiabilidad de las variables

Variable: Estrategias de Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	30

Variable: Retención de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	30

3.5. Procedimientos

En la tesis se aplicó el instrumento de cuestionario realizando preguntas para cada variable de acuerdo a las dimensiones escogidas, este cuestionario fue dirigido a los clientes del centro de atención de América Móvil Lima. Para realizar las encuestas se solicitará una autorización por parte de la administración.

También utilizamos el análisis documental ya que esto nos permitió realizar la búsqueda de los documentos necesario para definir nuestra investigación, recolectando información a través de tesis, revistas científicas, libros, página web que conforman nuestro marco teórico. Asimismo, tomamos de referencia toda esta información para realizar el instrumento de cuestionario para cada variable.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis y proceso estadístico de los datos, se utilizaron técnicas y métodos estadísticos de análisis no paramétrico. El procesamiento de los datos se realizó mediante el procesador SSPP versión 25, así como para la prueba de hipótesis se desarrolló el método de análisis de correlación de Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación fue validado por el programa de Turniting de la Universidad César Vallejo el cual permitió la verificación del contenido para evitar cualquier tipo de imitación, plagio o copia de otras investigaciones, logrando probar la originalidad y autenticidad de la investigación. Así mismo los investigadores mantienen en reserva la identidad de los encuestados toda vez que se respeta el principio de confidencialidad de la información. Se mencionan las referencias bibliográficas y las citas en el contenido de este trabajo de investigación demostrando que se han empleado adecuadamente. Los recursos de las referencias se utilizaron para desarrollar la investigación los que serán verificados en los resultados como reflejo de la veracidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 3. Resultado total por niveles de la variable estrategias de fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	13	18,6%
	Regular	34	48,6%
	Bueno	23	32,9%
	Total	70	100%

Fuente: Base de datos

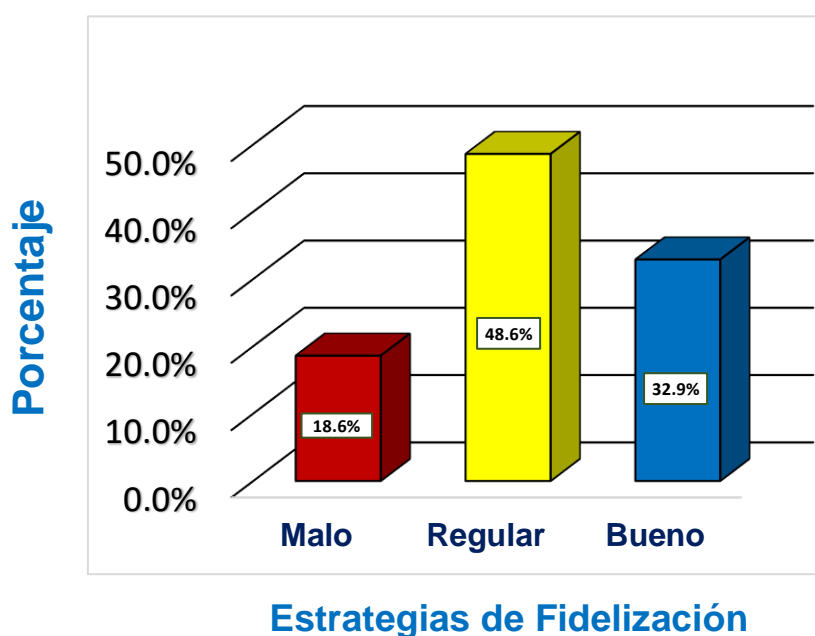


Figura 1. Distribución porcentual de estrategias de fidelización

De la tabla 3 y figura 1, en cuanto a la estrategia de fidelización se observa que los encuestados manifestaron que se encuentran en el nivel regular con 48,6%; el 32,9% en el nivel bueno y el 18,6% reveló que se halló en el nivel malo.

Tabla 4. Distribución de frecuencia por dimensiones de estrategias de fidelización

Niveles	Información		Incentivos		Experiencia del cliente		Comunicación	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	21	30%	15	21,4%	21	30%	11	15,7%
Regular	35	50%	31	44,3%	36	51,4%	37	52,9%
Bueno	14	20%	24	34,3%	13	18,6%	22	31,4%
Total	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%

Fuente: Base de datos

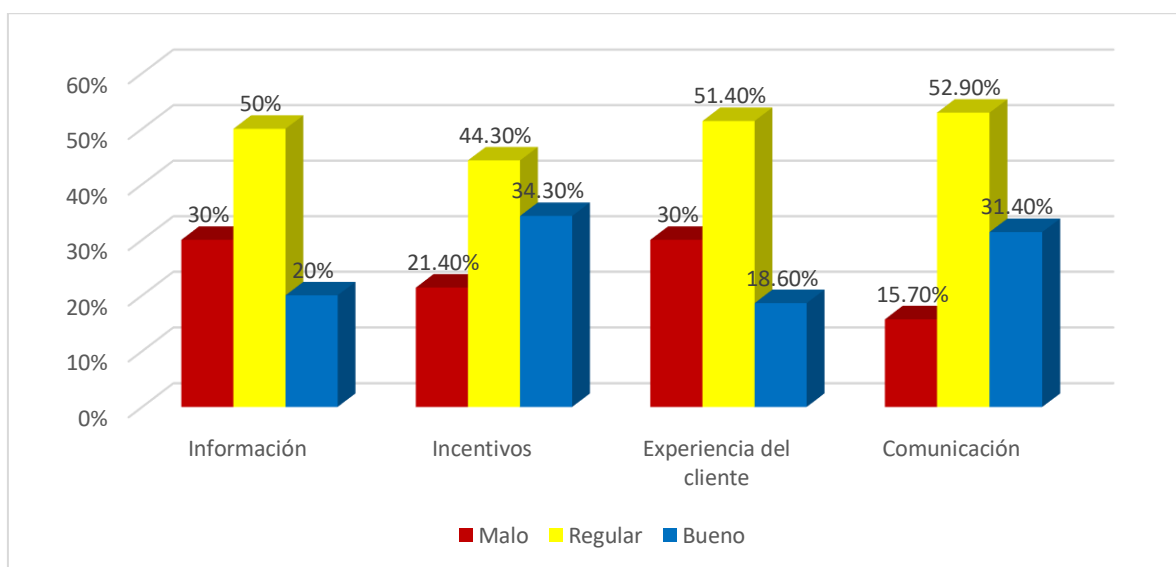


Figura 2. Distribución de frecuencia por dimensiones de estrategias de fidelización.

De la tabla 4 y figura 2, en cuanto a la información se observa que los encuestados manifestaron que se encuentran en el nivel regular con 50%; el 30% en el nivel malo y el 20% revelo que se halló en el nivel bueno. Asimismo, se mostró la dimensión incentivos donde el 44,3% de los encuestados señalaron que se halló en el nivel regular, el 34,3% revelo que fue bueno y el 21,4% relato que es malo. También, la dimensión experiencia del cliente se detalló que el 51,4% perteneció al nivel regular, el 30% fue malo y el 18,6% señalo que es bueno. Por último, la comunicación, donde el 52,9% detallo que se halló en el nivel regular, el 31,4% revelo que fue bueno y el 15,7 señalo que fue malo.

Tabla 5. Distribución de frecuencia por dimensiones de retención de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	21	30%
	Regular	37	52,9%
	Bueno	12	17,1%
	Total	70	100%

Fuente: Base de datos

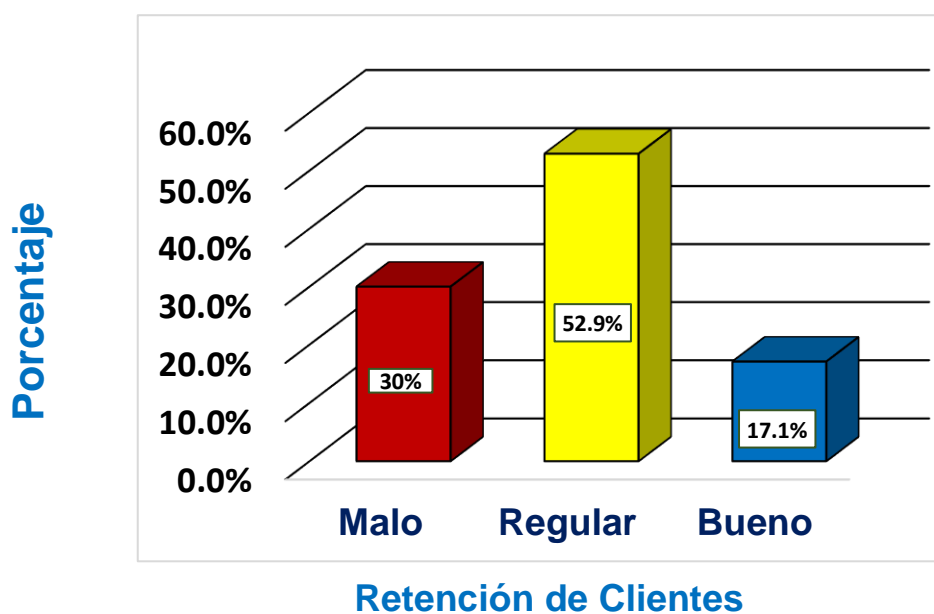


Figura 3. Distribución de frecuencia por dimensiones de retención de clientes

De la tabla 5 y figura 3, en cuanto a la variable retención de clientes se observa que los encuestados manifestaron que se encuentran en el nivel regular con 52,9%; el 30% en el nivel malo y el 17,1% revelo que se halló en el nivel bueno.

Tabla 6. Distribución de frecuencia por dimensiones de retención de clientes

Niveles	Satisfacción		Calidad	
	f	%	f	%
Malo	13	18,6%	13	18,6%
Regular	35	50%	33	47,1%
Bueno	22	31,4%	24	34,3%
Total	70	100%	70	100%

Fuente: Base de datos

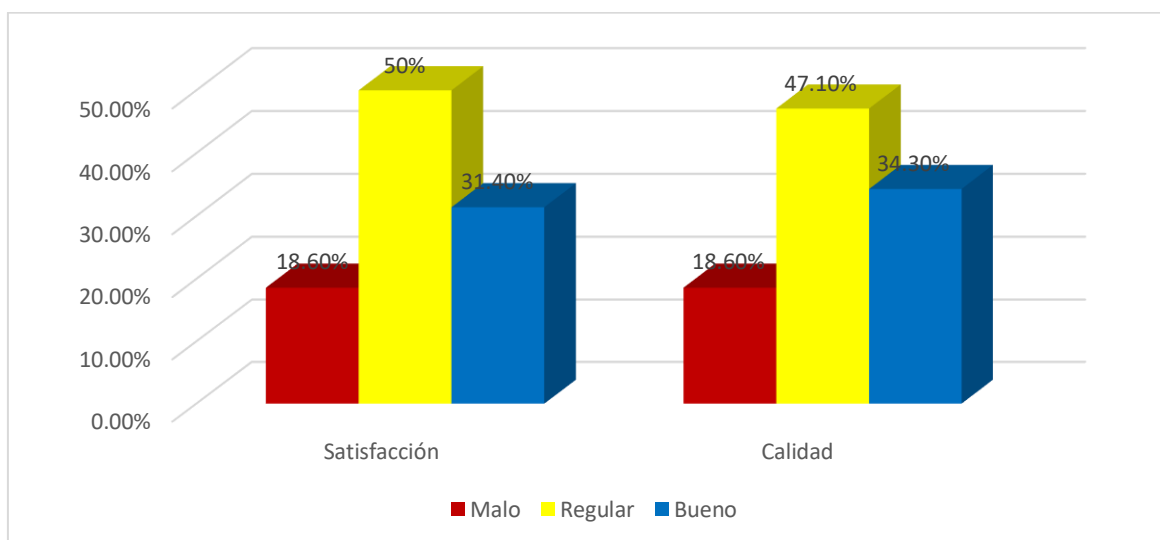


Figura 4. Distribución de frecuencia por dimensiones de retención de clientes.

De la tabla 6 y figura 4, en cuanto a la satisfacción se observa que los encuestados manifestaron que se encuentran en el nivel regular con 50%; el 31,4% en el nivel bueno y el 18,6% revelo que se halló en el nivel malo. Asimismo, se mostró la dimensión calidad donde el 47,1% de los encuestados señalaron que se halló en el nivel regular, el 34,3% revelo que fue bueno y el 18,6% relato que es malo.

4.2 Prueba Inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Fidelización	,107	70	,007
Retención de Clientes	,150	70	,000

Fuente: Base de datos procesada SPSS versión 25

Debido a que los datos que se utilizaron fueron mayores a 50, por lo que utilizamos para la prueba de normalidad los valores de Kolmogorov-Smirnov. En la prueba se observa el p valor =0,007 y 0,000 y p valor < 0,05. Esto señala que no cumple con el supuesto de normalidad, entonces los datos provienen de una distribución que no es normal. Esto corresponde a la prueba no paramétrica del estadístico de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H₀: Si no existe relación directa entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

H_a: Si existe relación directa entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$, significancia

Regla de decisión:

Si p – valor < α , se rechaza la hipótesis nula

Si p- valor > α , se acepta la hipótesis nula

Tabla 8. Correlación entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

		Estrategias de Retención de clientes		
Rho de Spearman	Estrategias de fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	70	70
	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 8, se aprecia la existencia de una correlación significativa entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,481$ y $p \text{ valor} = 0,001 < 0,05$). Asumiendo que existe una relación positiva moderado.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_0 : Si no existe relación directa entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

H_a : Si existe relación directa entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

Tabla 9. Correlación entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

			Información	Retención de clientes
Rho de Spearman	Información	Coeficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 9, se aprecia la existencia de una correlación significativa entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,452$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$). Asumiendo que existe una relación positiva moderada.

Hipótesis específica 2

H_0 : Si no existe relación directa entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

H_a : Si existe relación directa entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

Tabla 10. Correlación entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

			Incentivos	Retención de clientes
Rho	de Incentivos	Coefficiente de correlación	1,000	,484**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	70	70
	Retención de clientes	Coefficiente de correlación	,484**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 10, se aprecia la existencia de una correlación significativa entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,484$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$). Asumiendo que existe una relación positiva moderada.

Hipótesis específica 3

H_0 : Si no existe relación directa entre la experiencia del cliente y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

H_a : Si existe relación directa entre la experiencia del cliente y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

Tabla 11. Correlación entre la experiencia del cliente y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

			Experiencia del cliente	Retención de clientes
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,570*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Retención de clientes	Coefficiente de correlación	,570*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De la tabla 11, se aprecia la existencia de una correlación significativa entre la experiencia del cliente y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,570$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$). Asumiendo que existe una relación positiva moderada.

Hipótesis específica 4

H_0 : Si no existe relación directa entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

H_a : Si existe relación directa entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

Tabla 12. Correlación entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.

		Retención de clientes		
		Comunicación		
Rho Spearman	de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 12, se aprecia la existencia de una correlación significativa entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,407$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$). Asumiendo que existe una relación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo los resultados se pudo demostrar que existe una correlación entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes, se arribó a que el 48.6% de los encuestados manifiestan que la estrategia de fidelización es regular y el 52.9% de los encuestados opinan que la retención de clientes es regular. Concluyó que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Hay una coincidencia con la tesis de Contreras, Ferreyra y Valle (2017) concluyó que una variable clase o variable dependiente, que es un identificador que determina si el cliente sigue vigente y activo en la empresa, o ha dejado de consumir servicios. Los resultados con el conjunto de datos de prueba, logran una precisión del 96,5%, indicando que los árboles de decisión resultan ser una atractiva alternativa para elaborar modelos de predicción de fuga de clientes en este tipo de datos, debido a la simplicidad de interpretación de los resultados. Alcaide (2010) la fidelización del cliente es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentar toda acción de fidelización. A si mismo se presenta otro concepto Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) señalan que fidelización es la meta de toda empresa que trabaja, en como retendremos al cliente para conseguir su recurrencia aplicado los programas de fidelización efectivos. Indica que los programas de fidelización están a la orden del día, y en cierto modo están matando el mercado, el problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional, sin fijarnos en que el programa de fidelización es para mantener leal al cliente mas no para vender más.

En la hipótesis específica 1, concluyó que existe relación significativa entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Hay una semejanza con la tesis Paredes (2019) concluyó que en la empresa Plusvalia.com no tienen un modelo de fidelización determinado por lo que los clientes se sienten en muchas ocasiones desatendidos, adicional a esto indica que el área comercial no hace un seguimiento adecuado de los clientes por lo que la renovación en la adquisición de

los servicios y/o bienes se ve muy alejada y en ocasiones nula lo que desencadena en la migración de clientes a la competencia. Se apoyó a la teoría de Reinares y Ponzoa (2004) indican que fidelización es la acción de mantener leales a los clientes al ser la única alternativa para cubrir sus necesidades y que este es un invento reciente, enmarcado en la actividad empresarial, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa. Se decide así, en un principio, como denominar fiel o leal al cliente con el que una empresa entabla una relación continua con determinado grado de transaccional, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores.

En la hipótesis específica 2, concluyó que existe relación directa entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Hay una similitud con la tesis de Contreras, (2016) concluyó se exhibe una posible fuga del cliente las compañías no tendrán más elementos de retención que el de solo bajar los precios, adicional a esto, indican que en la investigación se pudo observar que los esquemas de venta cruzada llegan a ser más eficientes para la fidelización del cliente rentable, mientras que la venta escalonada es la más adecuada para el proceso de rentabilización de los clientes fieles. Se arribó con la teoría de Wikipedia (2015) nos dice que la retención de clientes es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. La retención de clientes exitosa comienza con el primer contacto que una organización tiene con un cliente y continúa durante toda la vida de la relación. La capacidad de una empresa para atraer y retener nuevos clientes, no sólo está relacionada con su producto o servicio, sino también con la forma en la que da servicio a sus clientes actuales y la reputación que crea dentro y a través de los mercados.

En la hipótesis específica 3, concluyó que existe relación significativa entre la experiencia del cliente y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Hay una similitud con la tesis de Palomino y Flores, (2016) concluyó que la fidelización en la empresa es buena, así como la comunicación, pero el marketing interno que manejan debe ser mejor trabajado a futuro. Se apoyó a la teoría de Kotler (2012) menciona también que: “Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos

ante los demás.” Los clientes satisfechos hacen publicidad gratuita hacia otros futuros clientes y los clientes que tienen una insatisfacción hablan y critican del producto o servicio hacia otros clientes haciendo reducir las ventas y no generando publicidad.

En la hipótesis específica 4, concluyó que existe relación significativa entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Hay una similitud con la tesis de Nataly y Tinta (2017) concluyó que la atención a las necesidades del cliente mejorando planes tarifarios, no existen diferencias de planes con los otros operadores móviles, propusieron estrategias de fidelización y retención como email marketing, también establecer un vínculo emocional entre empresa Claro y los clientes. Asimismo, hay una semejanza con la tesis de Malpartida (2018) concluyó que los resultados obtenidos, donde la calidad de atención, fidelización, comunicación y gestión es buena ya que indica que si existe relación en sus variables. Se apoyó a la teoría de Alcaide (2012) preciaron que se distinguen cuatro posibles estrategias relacionales, si se atienden a dos variables: rentabilidad del cliente (actual o potencial) y oportunidades de creación de valor a través de la fidelización. Relaciones de alta intensidad: Direccionada para clientes cuyo potencial de rentabilidad es alto y cuenta con elevadas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.481$) y con un valor de $p=0,001 < 0,05$. Con dichos resultados es posible señalar que esta relación es de una intensidad moderada, indicando que mientras mejor sean las estrategias de fidelización, mayor posibilidad de retención de clientes.

Segunda: Se logró determinar que existe una correlación positiva y significativa entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.452$) y con un valor de $p=0,000 < 0,05$. Con dichos resultados es posible señalar que esta relación es de una intensidad moderada, indicando que mientras mayor sea información recibida, mayor posibilidad de retención de clientes.

Tercera: Se pudo determinar que existe una correlación positiva y significativa entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.484$) y con un valor de $p=0,001 < 0,05$. Con dichos resultados es posible señalar que esta relación es de una intensidad moderada, indicando que mientras mayor sean los incentivos recibidos, mayor posibilidad de retención de clientes.

Cuarta: Se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre la experiencia de clientes y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.570$) y con un valor de $p=0,000 < 0,05$. Con dichos resultados es posible señalar que esta relación es de una intensidad moderada, indicando que mientras mejor sea la experiencia de clientes, mayor posibilidad de retención de clientes.

Quinta: Se logró determinar que existe una correlación positiva y significativa entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó según la prueba de Rho de Spearman ($r = 0.407$) y con un valor de $p=0,000 < 0,05$. Con dichos resultados es posible señalar que esta relación es de una intensidad moderada, indicando que mientras mejor sea la comunicación, mayor posibilidad de retención de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Basándonos en la información recabada el 48.6% de los encuestados considera que las estrategias de fidelización son regulares, un 32.9% las califica como buenas y un 18.6% las considera malas; aplicando la estadística inferencial pudimos comprobar que existe una correlación positiva y significativa entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Por ello se recomienda mejorar las estrategias de fidelización centrándose en la mejora de la calidad en la atención a los clientes para poder retenerlos de una forma activa, clientes que generen mayores y mejores ingresos a la empresa.

Ante ello sugerimos se cree un área específica de fidelización de clientes que cuente con una base de datos en constante actualización, de esta manera se tenga mapeado a los clientes y se les pueda segmentar por características, con la finalidad de que se puede brindar incentivos, promociones a la medida según los gustos y preferencias del cliente, basándose en el servicio que usen con más frecuencia, pudiendo ser consumo de datos, llamadas nacionales, internacionales, servicio de mensajería, ingreso a redes sociales, etc.

Segunda: Luego del procesamiento de los datos obtenidos en campo podemos aseverar que un 50% de los encuestados considera regular la información que reciben, un 30% considera mala la información que reciben y solo un 20% la considera buena; así mismo luego del análisis inferencial se determinó que existe relación entre la información y la retención de clientes, por lo que podemos recomendar que se mejore la forma en que se brinda la información, la información debe ser clara y oportuna, necesaria para los usuarios, así también podemos recomendar capacitar al personal de atención al cliente de manera que la información que brinden sea la correcta y evitar que los usuarios regresen con las mismas consultas o reclamos, también recomendamos, se utilicen medios virtuales para comunicarse con el cliente de manera más ágil como por ejemplo creando un WhatsApp institucional, donde el cliente pueda comunicarse con un asesor y obtener

información de los productos, realizar consultas y reclamos de manera rápida las 24 horas del día, estrategia que viene poniendo en práctica el Banco Saga Falabella, donde simplifican el tiempo de atención en el menor tiempo posible, evitando que el cliente tenga que esperar largo tiempo en el Call center o tener que acudir presencialmente a los centros de atención.

Tercera: Luego de este estudio de investigación pudimos obtener de los encuestados que un 44.3% de los mismos percibe como regulares los incentivos recibidos por la empresa, un 21.4% los percibe como malos, y un 34.3% los considera buenos; así como del análisis inferencial se pudo determinar que existe una correlación positiva y significativa entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Por ello podemos recomendar que se mejore los incentivos para los usuarios no solo descuentos en los recibos luego de una mala experiencia en los centros de atención. Sino en los paquetes de internet descuentos en equipos, sorteos de productos y servicios; estos deben ser a la medida del cliente, es decir se debe tener una base de datos de sus preferencias y de este modo el cliente sentirá que la empresa lo conoce y reconoce lo que necesita, todo esto con el objetivo de fidelizarlo y retenerlo.

Cuarta: De la información recabada podemos aseverar que un 51.4% de los considera regular la experiencia en el centro de atención, un 18.6% buena y un 30% la considera mala, así como en el análisis inferencial se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre la experiencia de clientes y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Por ello podemos recomendar se mejore la experiencia del cliente en el centro de atención, mejorar el tiempo de espera así como tener personal para atender ambulatoriamente consultas más sencillas, ofrecer bebidas u otros snack entre los clientes que vienen a atenderse así como promover la empatía y la amabilidad entre los colaboradores.

Quinta: De la presente investigación se pudo concluir que el 52.9% de los encuestados expresa que la comunicación es regular, un 31.4% que es buena y un 15.7% que es buena, así también pudimos inferir que existe una correlación positiva

y significativa entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021. Con dicha información podemos recomendar que se debe mejorar la comunicación con los clientes tanto en los centros de atención así como en los distintos canales de atención, atención telefónica y por mensajería; de manera que la carga de usuarios sea menor en los centros de atención, para de esta manera mejorar sus estrategias de fidelización así como la retención de clientes.

Sugerimos también se genere una plataforma On line donde el usuario tenga acceso a monitorear de forma ágil, amigable el estado de sus solicitudes, brindándoles de este modo información a los clientes de cada etapa, proceso y estado de sus solicitudes, así acercamos al cliente y generamos un vínculo duradero.

REFERENCIAS

- Abad Alburqueque, (2018). Análisis del impacto de las promociones en la tasa interna de retención de clientes en el servicio de la telefonía fija e internet de Telefónica de Perú, en la ciudad de nuevo Chimbote, 2017-2018. Universidad Cesar Vallejo.
- Alcaide, J. C.(2015). Fidelización de clientes. ESIC EDITORIAL. Recuperado de:https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&pg=PT11&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. In Editorial Shalom. Brunetta, H. A. (2014). Del marketing relacional al CRM.
- Contreras Morales, E. F., Ferreira Correa, F. M., & Valle, M. A. (2017). Diseño de un modelo predictivo de la fuga de clientes utilizando arboles de decisión. *Revista de Ingeniería Industrial*, 16(1), 07–23. <https://doi.org/10.22320/s07179103/2017.01>
- Contreras Serrano, C. G. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora Loyalty and Profitability of Users of All Risk Car Insurance through. *Universidad & Empresa*, 18(30), 143–157.
- Gonzales, C. (2020). La retención del cliente. *Estrategia Magazine*. <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/la-retencion-del-cliente/>
- Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Hernández, H. G., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179–195.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición).

- Jara Alamo, B. E. (2017). La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Kyei, Daniel Asante; Mambu Bayoh, A. T. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. 171–183.
- Malpartida Medina, K. (2018). Calidad de atención del teleoperador y fidelización del cliente postpago movistar call center GSS Cercado de Lima, 2018. Universidad César Vallejo, 1–65.
- Palomino Flores, G. (2016). Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho. Universidad Cesar Vallejo.
- Pedro J. Reinares Lara y Jose Manuel Ponzoa Casado. (2004). Marketing Relacional. In Pearson educación S.A. (Vol. 26).
- Restrepo B, Luis F; González L, J. (2007). De Pearson a Spearman. Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, 20, 183–192.
- Reyna Flores, N. B., & Tinta, C. A. (2017). Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel). Propuesta centrada en Claro (América Móvil Per. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; A literature review. Romanian Economic Business Review, 10(2), 71–86.
- Munizaga, Felipe; Cifuentes, M. Beatriz; Beltrán, Andrés, (2018) Archivos de análisis de políticas educativas. Retención y Abandono Estudiantil en la Educación Superior Universitaria en América Latina y el Caribe: Una Revisión Sistemática, 7/5/2018, vol. 26 Edición 60/61, p1-32. 32p.
- Burbano - Pérez, Velástegui - Carrasco, Villamarin - Padilla, Novillo aguarshungo, El marketing relacional y la fidelización del cliente (2018)
- Morán Quiñonez, Cañarte Rodríguez: “Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente” (2017)

Pacheco, Andreina, Velarde, Rodrigo (2017): Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán s.a. en el cantón Durán.

Durán, Martínez, Pancardo (2020): “Comunicación corporativa para la fidelización del cliente”.

Sarmiento (2018): “La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones”

Castillo, Sánchez, Felipe, Donoso (2018) “Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente”

Pacheco, Véliz (2018) “Proceso de fidelización de los clientes de la empresa sweet & coffe a través de las diferentes estrategias publicitarias”

Tobar (2018) “Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual”,

Arcentales, Miranda (2020): “Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas 2019”

Huaccha (2019) “Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca”. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca – 2018.

Portocarrero (2019) realizó la investigación titulada “Outsourcing y Fidelización en la empresa JAAMSA, Cercado de Lima, 2019”

Llontop (2017) “Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017”

Huamán (2018) “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018”.

Henao, Rojas (2020) “Estrategias de fidelización de clientes en el área de clasificados de la empresa El colombiano en la ciudad de Medellín.

- Marulanda (2018) Este artículo tiene como objetivo diseñar las estrategias comerciales para evitar que los clientes vinculados al banco BBVA de la sucursal Ocaña (Colombia) se asocien a otras entidades bancarias.
- Palomino (2018) “Estrategias de fidelización para el sector de telecomunicaciones según experiencia en Panamá”
- García (2019) “Plan de mejora para los procesos que se tienen actualmente para realizar la retención de los clientes que adquieren póliza de vida en seguros comerciales bolívar” – Colombia.
- Villasante (2017) “Análisis sobre la fidelización y deserción de clientes, caso de estudio: Banco FIE S.A.”, La Paz – Bolivia.
- Apaza (2019) El artículo nos habla sobre el objetivo es de secundar con la fidelización de los clientes de la empresa pizzería “El Pizzarrón” en la ciudad de Potosí – Bolivia.
- Chica (2019) “Estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa consultora contable y tributaria Deinsersa de Guayaquil”
- Palacios (2019) “Marketing relacional y fidelización del cliente del centro estético Almaplasty, Magdalena del Mar”
- Puicón (2017) “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017”

ANEXOS



ANEXOS

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima este, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas.

El título de la investigación es: Estrategias de Fidelización y Retención de clientes de América Móvil Perú S.A.C. Lima – 2021, **y** siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Suarez Gamarra, Anthony
D.N.I: 44615285

Rodríguez Tito Manuel Antonio
D.N.I: 41889192

ANEXO 2

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Estrategias de Fidelización

Alcaide (2015), Indica que las estrategias de fidelización de los clientes están directamente relacionado a condiciones o exigencias que los mismos tienen para sentirse satisfechos con los productos o servicios que la empresa ofrece, para así sentir la necesidad de volver y adquirirlos nuevamente.

II. Dimensiones

1. Información:

Se refiere a la información que se puede tener del cliente, pero más enfocado en las herramientas que se utilizarán como sistemas de información, gestión de clientes claves, manejo de base de datos y un sistema de alarma para detectar a clientes que quieran abandonar la empresa y actuar a tiempo. (Alcaide, 2015)

2. Incentivos:

Explica que al tener un cliente fiel la empresa debe reconocer su valor, forma de una recompensa o ciertos privilegios ya que un cliente fiel es importante para la rentabilidad y beneficio de la empresa (Alcaide, 2015).

3. Experiencia del cliente:

Indica que se basa en las dimensiones anteriores, es un esfuerzo en común para brindar al cliente una experiencia grata que quede grabada en la memoria del cliente. (Alcaide, 2015)

4. Comunicación:

Se basa en la relación emocional con los clientes a través de la correcta y adecuada comunicación. Ya que los medios de comunicación masivos influyen en el comportamiento del consumidor. (Alcaide, 2015).

II.- Variable: Retención de clientes

Para Tavira & Estrada (2015), está basado básicamente en la satisfacción y la calidad que percibe el cliente, lo que conlleva a una mayor lealtad y a un incremento de la rentabilidad del negocio. Entonces, la retención se puede definir como el esfuerzo de la empresa para conservar a los clientes siempre y cuando realicen transacciones ya que no se estaría logrando retener a clientes beneficiosos para la empresa.

II. Dimensiones

1. Satisfacción:

La satisfacción y la lealtad tienen valor decisivo en el consumidor lo que genera mayor rentabilidad para la organización. Un cliente satisfecho repite su compra y atrae a clientes potenciales. Adicional a esto, indican que los efectos de la satisfacción repercuten más que la confianza a la hora de retener clientes. (Tavira & Estrada, 2015)

2. Calidad:

La calidad del servicio es vista como una importante herramienta de retención del cliente, esto hace que el cliente reconsidere optar por otras empresas, además, estimula al cliente a pagar un sobreprecio ya que la calidad de servicio contribuye a una relación de largo plazo haciendo frente a la competencia y a sus precios más bajos. (Tavira & Estrada, 2015)

ANEXO 3

Matriz de consistencia: Estrategias de Fidelización y su Relación con la Retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre fidelización y retención de clientes en el centro de atención Real Plaza de la empresa América móvil Lima 2021</p>	<p>Estrategias de Fidelización</p>	<p>Información</p> <p>Incentivos</p> <p>Experiencia de cliente</p> <p>Comunicación</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No Experimental Corte Trasversal</p> <p>Población: Clientes activos que acuden al centro de atención</p> <p>Muestra: 70 usuarios</p> <p>Técnica: Encuesta Likert</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Estadística: Descriptivo e inferencial</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1 ¿Cuál es la relación que existe entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?</p> <p>2 ¿Cuál es la relación que existe entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de clientes y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la información y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre los incentivos y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la experiencia de clientes y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación y retención de clientes en América Móvil Perú SAC Lima – 2021.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>1. Existe relación entre la información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC Lima – 2021</p> <p>2.Existe relación entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC Lima – 2021.</p> <p>3.Existe relación entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC Lima – 2021</p> <p>4.Existe relación entre comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC Lima – 2021.</p>		<p>Retención de clientes</p>	

ANEXO 4

Tabla 13. Matriz de Operacionalización: Estrategias de Fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Estrategias de Fidelización	Es la lealtad que tiene el cliente hacia una determinada marca. Alcaide (2015)	Se obtendrá datos de las fuentes de recolección, a través del instrumentó que es en este caso la encuesta, para poder describir la fidelización de los clientes	Información	Útil Oportuna Precisión Prontitud	01-02 03-04 05-06	Ordinal El inventario está compuesto por 30 interrogantes de opción múltiple: Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Incentivos	Reconocimiento Promociones Premios Descuentos Orientación	07-08 09-10 11 12-13	
			Experiencia de cliente	Percepción Precio Recomendación Innovación	14-15 16-17 18-19	
			Comunicación	Lenguaje Claridad Respeto Credibilidad	20 21-22 23-24 25-26 27-28 29-30	

ANEXO 5

Tabla 14. Matriz de Operacionalización: Retención de Clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Retención de clientes	La retención se puede definir como el esfuerzo de la empresa para conservar a los clientes siempre y cuando realicen transacciones ya que no se estaría logrando retener a clientes beneficiosos para la Empresa. Tavira & Estrada (2015)	La retención se entiende como los medios que usa la empresa para que los clientes no vayan con la competencia o cancelen sus servicios, para así generar rentabilidad.	Satisfacción	Experiencia	1,2,3, 4,5,6	Ordinal
				Expectativa	7,8	
				Atención	9,10,11, 12,13	
				Solución de problemas	14,15	
				Necesidades	16	
			Calidad	Competencia	17,18,19	El inventario está compuesto por 30 interrogantes de opción múltiple: Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Ofertas	20,21	
				Calidad de atención	22,23,24, 25,26,27, 28	
				Calidad de servicios	29	
				Infraestructura e instalaciones	30	

ANEXO 6

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Las Estrategias de fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: INFORMACION														
1	¿Considera útil la información brindada por nuestro asesor?				X				X				X	
2	¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro de la Real plaza mantiene limpieza y orden en sus instalaciones?				X				X				X	
3	¿Considera que el centro de atención al cliente suele responder sus inquietudes puntualmente?				X				X				X	
4	¿Considera clara la información brindada por nuestro asesor en el centro de atención al cliente de Claro?				X				X				X	
5	¿Considera en el centro de atención al cliente la respuesta a sus preguntas es de forma inmediata?				X				X				X	
6	¿Cree Ud. ¿Que el personal del centro de atención muestra rapidez al resolver algún problema?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS														
7	¿En el centro de atención se le ofreció alguna vez un reconocimiento por su tiempo como usuario en la empresa?				X				X				X	
8	¿En el centro de atención le han reconocido fechas especiales?				X				X				X	
9	¿En el centro de atención al cliente se le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como usuario en la empresa?				X				X				X	
10	¿Considera Ud. ¿Que el centro de atención al cliente le brinda promociones únicas y distintas a la competencia?				X				X				X	
11	¿En el centro de atención al cliente se le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?				X				X				X	
12	Considera Ud. ¿Que los premios del centro de atención al cliente son útiles?				X				X				X	
13	¿En el centro de atención al cliente se le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?				X				X				X	
14	¿En el centro de atención al cliente le ofrecen algún descuento por una cierta cantidad de compras?				X				X				X	
15	¿En el centro de atención al cliente el personal le brinda asesoramiento para realizar algún trámite o compra?				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE														
16	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte del centro de atención al cliente, brindándole un adecuado trato?				X				X				X	

17	¿En el centro de atención al cliente calificaría como una experiencia de calidad la atención brindada por parte de nuestros asesores?				X				X				X
18	¿Considera que por ser cliente el centro de atención al cliente le brinda precios justos cumpliendo sus expectativas?				X				X				X
19	¿Considera que los precios fijados por el centro de atención al cliente se adecuan a cada cliente?				X				X				X
20	¿Recomendaría el centro de atención al cliente de Claro?				X				X				X
21	¿Los servicios ofrecidos en el centro de atención al cliente están acorde a sus expectativas?				X				X				X
22	¿Considera Ud. ¿Que los productos ofrecidos en el centro de atención al cliente son de última generación?				X				X				X
	DIMENSIÓN 4: COMUNICACION												
23	¿En el centro de atención al cliente el personal utiliza un lenguaje moderado al comunicarse?				X				X				X
24	¿En el centro de atención al cliente el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?				X				X				X
25	¿La comunicación con los trabajadores del centro de atención al cliente se realizó con respeto?				X				X				X
26	¿Considera Ud. que en el centro de atención al cliente de Claro respetan sus opiniones y sugerencias?				X				X				X
27	¿Considera Ud. que en el centro de atención al cliente tiene buena reputación?				X				X				X
28	¿Considera Ud. Tener la seguridad que el personal del centro de atención al cliente ejerce una comunicación certera?				X				X				X
29	¿Considera que el centro de atención al cliente ejerce una comunicación clara?				X				X				X
30	¿Considera que el personal del centro de atención al cliente está apto para ejercer una comunicación positiva?				X				x				x

ANEXO 7

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: La Retención de Clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION														
1	¿Tuvo una experiencia compensatoria en el centro de atención al cliente?				X				X					X
2	¿El asesor genera seguridad en usted en cada transacción que realiza?				X				X					X
3	¿Considera usted que los tiempos de espera para ser atendido es excesivo?				X				X					X
4	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas?				X				X					X
5	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya?				X				X					X
6	En general ¿Se siente satisfecho/a con la experiencia que tubo hoy en la empresa?				X				X					X
7	¿Usted considera que le dieron más de lo que vino a buscar?				X				X					X
8	¿La atención brindada por parte de los asesores fue la que esperaba?				X				X					X
9	¿Considera usted que el asesor utiliza un lenguaje claro y preciso?				X				X					X
10	¿Considera usted que la información brindada por el asesor es la adecuada?				X				X					X
11	¿Considera usted que la información recibida por el asesor es entendible?				X				X					X
12	¿El asesor da una imagen de honestidad y confianza?				X				X					X
13	¿Considera usted que el trato con clientes nuevos y antiguos es diferenciado?				X				X					X
14	¿Se encuentra satisfecho/a con la solución brindada a los problemas que le indicó al asesor?				X				X					X
15	¿Considera usted que los asesores solucionan sus problemas e interrogantes?				X				X					X
16	¿Considera usted que los asesores comprenden sus necesidades?				X				X					X
17	¿Considera usted que los asesores tienen la posibilidad de dar solución, pero no lo hacen?				X				X					X
18	Basándose en su última experiencia de atención, ¿seguiría escogiendo a claro antes que a la competencia?				X				X					X
19	Al ser atendido en el centro de atención en cada visita que hace, ¿considera cambiar de empresa operadora como Movistar, Entel o Bitel?				X				X					X
20	¿Considera usted que las ofertas a clientes nuevos y antiguos son diferenciadas?				X				X					X
21	¿Considera usted que las ofertas se cumplen?				X				X					X
DIMENSIÓN 3: CALIDAD														
22	se encuentra satisfecho con la atención y a la vez considera haber recibido un buen trato por parte de los asesores?				X				X					X

23	¿Considera usted que el asesor brinda una atención de calidad?				X				X			X
24	¿Considera que todos los asesores brindan la misma calidad en su atención?				X				X			X
25	¿Considera usted que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que contrató o de los equipos que compró?				X				X			X
26	¿Usted considera que, para tomar una decisión, el asesor le orienta adecuadamente?				X				X			X
27	¿Considera usted que el asesor es amable en su atención?				X				X			X
28	¿Considera usted que el asesor tiene conocimiento amplio de lo que habla y de lo que le explica?				X				X			X
29	¿Considera usted que los servicios ofrecidos en Claro son de calidad?				X				X			X
30	¿Considera que las instalaciones e infraestructura son cómodos y de calidad?				X				X			x

ANEXO 8

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano **DNI: 32650876**

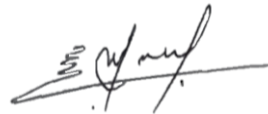
Especialidad del validador: **Dr. En Administración y Mgtr. En Educación**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho, 10 de marzo de 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO 9
CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mgtr. Ovalle Saldarriaga Miriam Aracely
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima este, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas.

El título de la investigación es: Estrategias de Fidelización y Retención de clientes de América Móvil Perú S.A.C. Lima – 2021, **y** siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despidió de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Suarez Gamarra, Anthony
D.N.I: 44615285



Rodríguez Tito Manuel Antonio
D.N.I: 41889192

ANEXO 10

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Las Estrategias de fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	A	
DIMENSIÓN 1: INFORMACION												
1	¿Considera útil la información brindada por nuestro asesor?				X				X			X
2	¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro de la Real plaza mantiene limpieza y orden en sus instalaciones?				X				X			X
3	¿Considera que el centro de atención al cliente suele responder sus inquietudes puntualmente?				X				X			X
4	¿Considera clara la información brindada por nuestro asesor en el centro de atención al cliente de Claro?				X				X			X
5	¿Considera en el centro de atención al cliente la respuesta a sus preguntas es de forma inmediata?				X				X			X
6	¿Cree Ud. ¿Que el personal del centro de atención muestra rapidez al resolver algún problema?				X				X			X
DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS												
7	¿En el centro de atención se le ofreció alguna vez un reconocimiento por su tiempo como usuario en la empresa?				X				X			X
8	¿En el centro de atención le han reconocido fechas especiales?				X				X			X
9	¿En el centro de atención al cliente se le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como usuario en la empresa?				X				X			X
10	¿Considera Ud. ¿Que el centro de atención al cliente le brinda promociones únicas y distintas a la competencia?				X				X			X
11	¿En el centro de atención al cliente se le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?				X				X			X
12	Considera Ud. ¿Que los premios del centro de atención al cliente son útiles?				X				X			X
13	¿En el centro de atención al cliente se le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?				X				X			X
14	¿En el centro de atención al cliente le ofrecen algún descuento por una cierta cantidad de compras?				X				X			X
15	¿En el centro de atención al cliente el personal le brinda asesoramiento para realizar algún trámite o compra?				X				X			X
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE												
16	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte del centro de atención al cliente, brindándole un adecuado trato?				X				X			X
17	¿En el centro de atención al cliente calificaría como una experiencia de calidad la atención brindada por parte de nuestros asesores?				X				X			X
18	¿Considera que por ser cliente el centro de atención al cliente le brinda precios justos cumpliendo sus expectativas?				X				X			X
19	¿Considera que los precios fijados por el centro de atención al cliente se adecuan a cada cliente?				X				X			X
20	¿Recomendaría el centro de atención al cliente de Claro?				X				X			X
21	¿Los servicios ofrecidos en el centro de atención al cliente están acorde a sus expectativas?				X				X			X
22	¿Considera Ud. ¿Que los productos ofrecidos en el centro de atención al cliente son de última generación?				X				X			X
DIMENSIÓN 4: COMUNICACION												

23	¿En el centro de atención al cliente el personal utiliza un lenguaje moderado al comunicarse?				X				X				X
24	¿En el centro de atención al cliente el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?				X				X				X
25	¿La comunicación con los trabajadores del centro de atención al cliente se realizó con respeto?				X				X				X
26	¿Considera Ud. que en el centro de atención al cliente de Claro respetan sus opiniones y sugerencias?				X				X				X
27	¿Considera Ud. que en el centro de atención al cliente tiene buena reputación?				X				X				X
28	¿Considera Ud. Tener la seguridad que el personal del centro de atención al cliente ejerce una comunicación certera?				X				X				X
29	¿Considera que el centro de atención al cliente ejerce una comunicación clara?				X				X				X
30	¿Considera que el personal del centro de atención al cliente está apto para ejercer una comunicación positiva?				X				x				x

ANEXO 11

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: La Retención de Clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	A		M A
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION													
1	¿Tuvo una experiencia compensatoria en el centro de atención al cliente?				X				X				X
2	¿El asesor genera seguridad en usted en cada transacción que realiza?				X				X				X
3	¿Considera usted que los tiempos de espera para ser atendido es excesivo?				X				X				X
4	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas?				X				X				X
5	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya?				X				X				X
6	En general ¿Se siente satisfecho/a con la experiencia que tubo hoy en la empresa?				X				X				X
7	¿Usted considera que le dieron más de lo que vino a buscar?				X				X				X
8	¿La atención brindada por parte de los asesores fue la que esperaba?				X				X				X
9	¿Considera usted que el asesor utiliza un lenguaje claro y preciso?				X				X				X
10	¿Considera usted que la información brindada por el asesor es la adecuada?				X				X				X
11	¿Considera usted que la información recibida por el asesor es entendible?				X				X				X
12	¿El asesor da una imagen de honestidad y confianza?				X				X				X
13	¿Considera usted que el trato con clientes nuevos y antiguos es diferenciado?				X				X				X
14	¿Se encuentra satisfecho/a con la solución brindada a los problemas que le indicó al asesor?				X				X				X
15	¿Considera usted que los asesores solucionan sus problemas e interrogantes?				X				X				X
16	¿Considera usted que los asesores comprenden sus necesidades?				X				X				X
17	¿Considera usted que los asesores tienen la posibilidad de dar solución, pero no lo hacen?				X				X				X
18	Basándose en su última experiencia de atención, ¿seguiría escogiendo a claro antes que a la competencia?				X				X				X
19	Al ser atendido en el centro de atención en cada visita que hace, ¿considera cambiar de empresa operadora como Movistar, Entel o Bitel?				X				X				X
20	¿Considera usted que las ofertas a clientes nuevos y antiguos son diferenciadas?				X				X				X
21	¿Considera usted que las ofertas se cumplen?				X				X				X
DIMENSIÓN 3: CALIDAD													
22	se encuentra satisfecho con la atención y a la vez considera haber recibido un buen trato por parte de los asesores?				X				X				X
23	¿Considera usted que el asesor brinda una atención de calidad?				X				X				X
24	¿Considera que todos los asesores brindan la misma calidad en su atención?				X				X				X
25	¿Considera usted que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que contrató o de los equipos que compró?				X				X				X

26	¿Usted considera que, para tomar una decisión, el asesor le orienta adecuadamente?				X				X			X
27	¿Considera usted que el asesor es amable en su atención?				X				X			X
28	¿Considera usted que el asesor tiene conocimiento amplio de lo que habla y de lo que le explica?				X				X			X
29	¿Considera usted que los servicios ofrecidos en Claro son de calidad?				X				X			X
30	¿Considera que las instalaciones e infraestructura son cómodos y de calidad?				X				X			x

ANEXO 12

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Ovalle Saldarriaga Miriam Aracely

DNI. 07196192

Especialidad del validador: Mgtr. En Docencia y Gestión Educativa

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 23 de febrero de 2021

Mgtr. Ovalle Saldarriaga Miriam Aracely

**Firma del Experto Informante.
Especialidad**

Resultados de la confiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	115,6500	130,345	,700	,886
VAR00002	115,2000	135,116	,708	,887
VAR00003	115,8000	132,905	,739	,886
VAR00004	115,6500	131,924	,845	,884
VAR00005	115,5500	139,839	,473	,891
VAR00006	115,7000	142,221	,148	,900
VAR00007	115,5500	134,997	,511	,890
VAR00008	115,4500	139,734	,417	,892
VAR00009	115,5000	142,579	,267	,894
VAR00010	115,3500	136,976	,784	,887
VAR00011	116,3500	146,239	-,013	,906
VAR00012	115,1500	135,082	,693	,887
VAR00013	115,0500	135,524	,721	,887

VAR0001 4	114,9500	141,839	,435	,892
VAR0001 5	114,5500	147,629	-,041	,897
VAR0001 6	115,0500	143,418	,217	,895
VAR0001 7	116,1000	143,042	,132	,899
VAR0001 8	115,2000	135,116	,708	,887
VAR0001 9	115,8000	132,905	,739	,886
VAR0002 0	115,6500	131,924	,845	,884
VAR0002 1	115,5500	139,839	,473	,891
VAR0002 2	115,7000	142,221	,148	,900
VAR0002 3	115,5500	134,997	,511	,890
VAR0002 4	115,4500	139,734	,417	,892
VAR0002 5	115,5000	142,579	,267	,894
VAR0002 6	115,3500	136,976	,784	,887
VAR0002 7	116,3500	146,239	-,013	,906
VAR0002 8	115,1500	135,082	,693	,887
VAR0002 9	115,1500	135,082	,693	,887
VAR0003 0	115,0500	135,524	,721	,887

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	116,6500	144,976	,700	,936
VAR00002	117,9500	152,682	,126	,942
VAR00003	116,6000	144,253	,716	,936
VAR00004	116,9500	145,208	,527	,937
VAR00005	117,0500	145,103	,557	,937
VAR00006	116,5000	149,421	,294	,940
VAR00007	116,9000	143,568	,647	,936
VAR00008	116,4000	140,147	,813	,934
VAR00009	116,6000	146,147	,511	,938
VAR00010	116,7500	147,355	,511	,938
VAR00011	116,8000	146,274	,480	,938
VAR00012	116,8500	145,818	,742	,936
VAR00013	116,7500	143,039	,639	,936
VAR00014	116,7500	145,461	,772	,936
VAR00015	116,6500	141,187	,852	,934
VAR00016	116,5500	140,997	,728	,935
VAR00017	117,2000	151,116	,218	,941
VAR00018	116,7500	153,250	,054	,944
VAR00019	117,0500	145,103	,557	,937
VAR00020	116,5000	149,421	,294	,940
VAR00021	116,9000	143,568	,647	,936
VAR00022	116,4000	140,147	,813	,934
VAR00023	116,6000	146,147	,511	,938
VAR00024	116,7500	147,355	,511	,938
VAR00025	116,8000	146,274	,480	,938
VAR00026	116,8500	145,818	,742	,936
VAR00027	116,7500	143,039	,639	,936
VAR00028	116,7500	145,461	,772	,936
VAR00029	116,6500	141,187	,852	,934
VAR00030	116,5500	140,997	,728	,935

Estrategias de fidelización

	Información						Incentivos									Experiencia del cliente						Comunicación													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			28	29	30			
1	4	5	4	3	4	3	23	4	4	3	4	4	5	4	5	5	38	5	4	5	4	3	4	3	28	4	4	3	4	4	5	5	4	33	122
2	4	4	4	4	5	1	22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	1	4	4	4	5	1	24	4	5	4	5	4	5	5	5	37	125
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
4	3	4	4	2	2	4	19	4	4	4	3	1	4	4	5	4	33	5	3	4	4	2	2	4	24	4	4	4	3	1	4	4	4	28	104
5	3	5	5	5	4	5	27	4	5	4	4	3	5	5	5	5	40	5	2	5	5	5	4	5	31	4	5	4	4	3	5	5	5	35	133
6	3	5	5	4	5	4	26	3	4	4	5	2	4	5	4	5	36	5	5	5	5	4	5	4	33	3	4	4	5	2	4	4	5	31	126
7	3	5	4	4	4	4	24	3	2	4	5	3	4	4	5	5	35	5	5	5	4	4	4	4	31	3	2	4	5	3	4	4	4	29	119
8	5	4	4	4	3	3	23	3	4	4	3	4	4	5	4	5	36	5	3	4	4	4	3	3	26	3	4	4	3	4	4	4	5	31	116
9	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	4	3	5	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	5	5	5	37	132
10	5	5	4	4	4	4	26	5	3	4	4	1	5	4	4	5	35	5	5	5	4	4	4	4	31	5	3	4	4	1	5	5	4	31	123
11	4	4	5	4	4	3	24	3	5	3	4	3	5	5	5	5	38	5	5	4	5	4	4	3	30	3	5	3	4	3	5	5	5	33	125
12	3	5	3	4	3	5	23	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38	4	3	5	3	4	3	5	27	4	5	4	4	3	4	4	4	32	120
13	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	3	5	5	5	5	41	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	4	5	3	5	5	5	36	137
14	5	4	5	4	4	5	27	3	4	4	5	1	5	5	5	5	37	5	3	4	5	4	4	5	30	3	4	4	5	1	5	5	5	32	126
15	3	5	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	5	4	5	5	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	5	32	126
16	4	4	2	3	3	4	20	2	2	3	4	2	2	4	4	4	27	3	3	4	2	3	3	4	22	2	2	3	4	2	2	2	4	21	90
17	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	2	5	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	5	35	128
18	5	5	4	4	2	4	24	4	5	5	5	3	5	4	5	5	41	5	5	5	4	4	2	4	29	4	5	5	5	3	5	5	4	36	130
19	3	3	2	3	2	2	15	3	3	4	4	3	5	4	5	5	36	5	5	3	2	3	2	2	22	3	3	4	4	3	5	5	4	31	104
20	4	4	2	3	4	2	19	2	3	3	4	2	4	4	5	5	32	4	1	4	2	3	4	2	20	2	3	3	4	2	4	4	4	26	97
21	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	5	2	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	4	5	33	4	4	4	5	2	5	5	5	34	134
22	4	3	4	3	4	4	22	3	4	5	4	3	4	5	4	5	37	5	3	3	4	3	4	4	26	3	4	5	4	3	4	4	5	32	117
23	4	5	3	5	5	5	27	2	5	3	5	2	5	5	5	5	37	5	5	5	3	5	5	5	33	2	5	3	5	2	5	5	5	32	129
24	2	3	2	2	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	4	5	29	4	3	3	2	2	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	3	23	87
25	2	4	3	3	4	3	19	4	4	5	4	1	4	5	5	5	37	5	2	4	3	3	4	3	24	4	4	5	4	1	4	4	5	31	111
26	4	4	3	4	4	4	23	5	3	5	4	2	5	5	5	5	39	5	2	4	3	4	4	4	26	5	3	5	4	2	5	5	5	34	122

27	5	5	4	4	3	4	25	4	4	5	4	3	5	5	5	5	40	5	3	5	4	4	3	4	28	4	4	5	4	3	5	5	5	35	128
28	3	5	3	5	3	5	24	5	5	4	4	4	3	4	4	5	38	4	3	5	3	5	3	5	28	5	5	4	4	4	3	3	4	32	122
29	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	1	5	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	1	5	5	4	31	119
30	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	3	4	5	4	4	4	33	122
31	4	4	4	4	5	1	22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	2	4	4	4	5	1	25	4	5	4	5	4	5	5	5	37	126
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
33	5	5	4	4	4	4	26	5	3	4	4	1	5	4	4	5	35	5	5	5	4	4	4	4	31	5	3	4	4	1	5	5	4	31	123
34	3	5	3	4	3	5	23	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38	4	3	5	3	4	3	5	27	4	5	4	4	3	4	4	4	32	120
35	3	5	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	5	4	5	5	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	5	32	126
36	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	2	5	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	5	35	128
37	2	3	2	2	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	4	5	29	4	3	3	2	2	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	3	23	87
38	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	3	4	5	4	4	4	33	122
39	4	4	4	4	5	1	22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	2	4	4	4	5	1	25	4	5	4	5	4	5	5	5	37	126
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
41	5	5	4	4	4	4	26	5	3	4	4	1	5	4	4	5	35	5	5	5	4	4	4	4	31	5	3	4	4	1	5	5	4	31	123
42	3	5	3	4	3	5	23	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38	4	3	5	3	4	3	5	27	4	5	4	4	3	4	4	4	32	120
43	3	5	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	5	4	5	5	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	5	32	126
44	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	2	5	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	5	35	128
45	2	3	2	2	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	4	5	29	4	3	3	2	2	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	3	23	87
46	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	3	4	5	4	4	4	33	122
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
48	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	3	4	5	4	4	4	33	122
49	3	5	3	4	3	5	23	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38	4	3	5	3	4	3	5	27	4	5	4	4	3	4	4	4	32	120
50	3	5	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	5	4	5	5	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	5	32	126
51	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	1	5	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	1	5	5	4	31	119
52	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	3	4	5	4	4	4	33	122
53	4	4	4	4	5	1	22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	2	4	4	4	5	1	25	4	5	4	5	4	5	5	5	37	126
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
55	5	5	4	4	4	4	26	5	3	4	4	1	5	4	4	5	35	5	5	5	4	4	4	4	31	5	3	4	4	1	5	5	4	31	123

56	3	5	3	4	3	5	23	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38	4	3	5	3	4	3	5	27	4	5	4	4	3	4	4	4	32	120
57	3	5	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	5	4	5	5	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	5	32	126
58	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	2	5	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	5	35	128
59	2	3	2	2	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	4	5	29	4	3	3	2	2	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	3	23	87
60	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	3	4	5	4	4	4	33	122
61	4	4	4	4	5	1	22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	2	4	4	4	5	1	25	4	5	4	5	4	5	5	5	37	126
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
63	5	5	4	4	4	4	26	5	3	4	4	1	5	4	4	5	35	5	5	5	4	4	4	4	31	5	3	4	4	1	5	5	4	31	123
64	3	5	3	4	3	5	23	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38	4	3	5	3	4	3	5	27	4	5	4	4	3	4	4	4	32	120
65	3	5	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	5	4	5	5	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	5	32	126
66	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	2	5	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	5	35	128
67	2	3	2	2	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	4	5	29	4	3	3	2	2	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	3	23	87
68	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	3	4	5	4	4	4	33	122
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
70	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	3	4	5	4	4	4	33	122

Retención de clientes

		Satisfacción																					Calidad											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1		4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	92	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40	132
2		4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	121
3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	120
4		4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	73	4	4	3	2	2	3	4	4	2	28	101
5		5	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	93	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	136
6		4	3	3	2	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	74	5	4	4	3	3	3	3	3	3	31	105
7		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	101	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	144
8		3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	71	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	102
9		5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	94	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	134
10		4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	88	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40	128
11		4	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	88	5	5	3	3	3	4	3	4	5	35	123
12		5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	91	5	3	5	4	5	3	5	4	5	39	130
13		4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	88	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	127
14		4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	138
15		4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	84	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39	123
16		4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	73	5	4	4	4	4	4	3	3	2	33	106
17		5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	95	5	5	4	3	4	5	4	5	5	40	135

18	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	91	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42	133
19	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79	5	3	4	3	4	4	3	4	4	34	113
20	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	80	5	4	3	4	4	4	4	4	36	116	
21	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	91	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40	131
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	83	4	4	4	3	4	3	4	4	5	35	118
23	5	2	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	93	5	4	3	5	4	5	4	5	5	40	133
24	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	64	3	3	3	3	3	3	3	3	27	91	
25	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	76	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32	108
26	4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	3	78	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	116
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	123
28	5	3	5	2	3	2	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	78	3	5	5	5	4	5	4	4	3	38	116
29	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	86	5	4	4	4	4	4	4	4	37	123	
30	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	134
31	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	84	5	4	4	4	4	4	4	4	37	121	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	4	4	4	4	4	36	120	
33	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	88	5	5	4	4	4	5	4	4	40	128	
34	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	91	5	3	5	4	5	3	5	4	5	39	130
35	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	84	5	5	4	3	4	4	4	5	39	123	
36	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	95	5	5	4	3	4	5	4	5	5	40	135
37	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	64	3	3	3	3	3	3	3	3	27	91	
38	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	134

39	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	121	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	120	
41	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	88	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40	128	
42	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	91	5	3	5	4	5	3	5	4	5	39	130
43	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	84	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39	123
44	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	95	5	5	4	3	4	5	4	5	5	40	135
45	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	64	3	3	3	3	3	3	3	3	27	91	
46	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	134
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	120
48	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	134
49	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	91	5	3	5	4	5	3	5	4	5	39	130
50	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	84	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39	123
51	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	76	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32	108
52	4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	3	78	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	116
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	123
54	5	3	5	2	3	2	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	78	3	5	5	5	4	5	4	4	3	38	116
55	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	123
56	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	134
57	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	121
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	120
59	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	88	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40	128

60	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	91	5	3	5	4	5	3	5	4	5	39	130
61	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	84	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39	123
62	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	95	5	5	4	3	4	5	4	5	5	40	135
63	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	64	3	3	3	3	3	3	3	3	27	91
64	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	134
65	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	121
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	120
67	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	88	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40	128
68	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	91	5	3	5	4	5	3	5	4	5	39	130
69	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	84	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39	123
70	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	95	5	5	4	3	4	5	4	5	5	40	135