



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Atención presencial y su influencia en la captación de clientes en el centro de atención de la empresa América Móvil Perú, Cusco 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Terrazas Martinez, Elvis Narcizo (orcid.org/0000-0002-5565-4816)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Nuestro creador, gran arquitecto del universo, por su protección y bendición en todo mi camino.

A mis amados padres Nacho y Delia, por su amor incondicional y su apoyo de siempre, mi esfuerzo encaminado a que se sientan orgullosos de mí. A mis amados hermanos que siempre están en mente y corazón.

A mi compañera de vida, Ambar por su paciencia y compañía en cada nuevo proyecto, a mis tesoros hijos por ser luz en mi camino.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por permitirme continuar mi desarrollo profesional.

A mi asesor, el Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño, por motivarme, guiarme y proporcionarme todas las pautas necesarias para desarrollar mi tesis y superar los obstáculos que surgieron durante su desarrollo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	11
3.2. Operacionalización de variables.....	12
3.3. Población/Muestra.....	13
3.4. Técnicas de recolección de información.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	16
4.1. Análisis descriptivo	16
4.2. Análisis inferencial.....	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable atención presencial.....	12
Tabla 2 Operacionalización de la variable captación de clientes	13
Tabla 3 Población y muestra de las oficinas del centro de atención de la empresa América Móvil Perú, Cusco 2021.....	13
Tabla 4 Valor y significado del estadístico de correlación de Pearson.....	15
Tabla 5 Distribución de clientes por nivel de dimensión cortesía	16
Tabla 6 Distribución de clientes por nivel de la dimensión simpatía.....	17
Tabla 7 Distribución de clientes por nivel de atención personalizada	17
Tabla 8 Distribución de clientes por nivel de la variable atención presencial	18
Tabla 9 Distribución de clientes por nivel de la dimensión valor percibido cliente	18
Tabla 10 Distribución de clientes por nivel de la dimensión satisfacción del cliente..	18
Tabla 11 Distribución de clientes por nivel de la variable captación de clientes.....	19
Tabla 12 Prueba de normalidad de las variables	19
Tabla 13 Análisis de correlación de la dimensión cortesía vs captación de clientes	20
Tabla 14 Análisis de correlación de la dimensión simpatía vs captación de clientes.....	21
Tabla 15 Análisis de correlación de la dimensión atención personalizada vs captación de clientes.....	22
Tabla 16 Análisis de correlación de la variable atención presencial vs captación de clientes.....	23

Resumen

La principal preocupación en la empresa América móvil Perú es atraer e incorporar nuevos clientes encada contacto dentro de sus centros de atención al cliente.

En el presente trabajo identificamos que la cortesía, simpatía y atención personalizada son de vital importancia para lograr el objetivo en la captación de clientes. Entonces, de esto desprendemos que estas dimensiones deben ser medidas y tratadas para finarlas y que coadyuven en la captación de los clientes.

El trabajo tiene como finalidad, determinar la incidencia de la atención presencial en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021, aplicándose encuesta en una muestra de 515 clientes. En los resultados se tuvo que el 88% de los clientes cuentan con un nivel de complacencia alto en relación a la atención digital, el 61% una complacencia baja con el canal telefónico y el 86% tuvo un nivel considerable de complacencia baja en la atención presencial. Se concluyó que el COVID-19 tuvo efectos negativos en la atención presencial, teniéndose justificado la forma de calificación baja en este medio de atención al cliente.

Palabras Clave: Captación de clientes, cortesía, simpatía y atención personalizada

Abstract

The main concern in the company América móvil Perú is to attract and incorporate new customers in each contact within its customer service centers.

In this work we identified that courtesy, friendliness and personalized attention are of vital importance to achieve the objective in attracting customers. Therefore, we conclude that these dimensions should be measured and treated in order to improve them and help in customer acquisition.

The purpose of the study was to determine the impact of face-to-face customer service on customer acquisition in the customer service area of a telecommunications company, Cusco 2021, applying a survey to a sample of 515 customers. The results showed that 88% of the clients had a high level of satisfaction with digital customer service, 61% had a low level of satisfaction with the telephone channel and 86% had a considerable level of low satisfaction with face-to-face customer service. It was concluded that COVID-19 had negative effects on face-to-face customer service, thus justifying the low rating for this means of customer service.

Keywords: Customer acquisition, courtesy, friendliness and personalized attention.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, es necesario comprender la atención presencial de los clientes a los productos o servicios que brindan y su lealtad a la empresa es de interés global para la empresa; capaz de identificar diversas empresas que tienen problemas con la satisfacción del cliente, como Rodríguez-Valero (2021) informa que en YOOGO de España (una empresa dedicada a las empresas de telecomunicaciones), es decir, cada día nuevos clientes están insatisfechos con los servicios o productos deficientes que reciben, brindan, muchos de ellos afirman haber visto grandes anuncios, la última generación de dispositivos móviles y sus diferentes servicios telefónicos; sin embargo, cuando llamaron al centro de llamadas sobre un problema de producto o servicio, encontraron diferentes tipos de insatisfacción por parte de los empleados.

Esto se debe a que ya sea porque tienen que esperar en la fila para ser trasladados a las distintas áreas que manejan, o porque no pueden brindarles información clara y concisa sobre cómo resolver el problema; call center contactó directamente a los consultores, esperando resolver rápidamente los problemas de sus servicios, no por los problemas ocasionados por los clientes, sino por los problemas ocasionados por un manejo inadecuado de la empresa.

Por otro lado, también está el caso de la empresa española de telecomunicaciones ORANGE, cuyos productos y servicios son similares a Claro; los conflictos fundamentales que presenta la empresa son el incumplimiento de los contratos, el asesoramiento empresarial y la falta de atención de los servicios técnicos. El llamado default se refiere a los clientes que brindan diversos descuentos al comprar productos o servicios, como descuentos, regalar una bolsa de minutos, etc.; Orange principalmente brinda beneficios a nuevos clientes, pero después de que el cliente ya haya comprado el producto, muchos de los beneficios del producto desaparecen, generando desacuerdo e insatisfacción (García et al., 2018).

A nivel nacional, los servicios públicos de telefonía móvil se han vuelto una de las secciones más dinámicas del sector de las telecomunicaciones, con cuatro

empresas (Entel, Bitel Telefónica y América Móvil), con altas tasas de crecimiento e inversión. Es el servicio de telecomunicaciones con la mayor expansión de servicios de telecomunicaciones y la mayor cobertura geográfica, y también es un escenario donde los principales participantes del mercado realizan adquisiciones importantes (Chahuara, 2020).

En cuanto a las entidades reguladoras existentes, considera que es necesario vigilar la calidad de los servicios. Para los servicios de telefonía móvil, en 1998 se aprobó respecto a los servicios públicos de telefonía móvil la supervisión de la calidad y se establecieron requisitos mínimos que cumplir. Se plantearon denuncias, y tras la prueba in situ se confirmó la existencia de una baja calidad del servicio (Alvarez, 2019).

Flores (2019) analiza que, para lograr los objetivos correspondientes, es necesario mejorar el proceso desde el cliente hasta el punto de venta, atenderlo de todo corazón, brindarle la información correcta y suficiente a la velocidad necesaria, e infundir una sensación de seguridad en sus clientes, y al máximo. Lo importante es utilizar las herramientas necesarias. Sus herramientas de trabajo cumplen con sus expectativas de los clientes.

A nivel local, el servicio de atención presencial en el puesto de atención de Claro, ubicado en Cusco, se ha visto afectado debido a la pandemia actual, teniéndose que es necesario analizar el nivel de atención presencial que se tiene en el lugar, con el objetivo de observar en qué manera influye en la captación de los clientes, siendo importante para analizar nuevas estrategias de atención presencial al cliente.

Ante ello, el problema general planteado en la investigación fue; ¿En qué manera influye la atención presencial en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021?, así mismo se plantearon los subsiguientes problemas específicos; a) ¿En qué forma influye la cortesía en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021?; b) ¿En qué forma influye la simpatía en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021?; c) ¿En qué forma influye la atención

personalizada en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021?

La investigación se justifica en manera teórica, práctica y metodológica. Considerando la justificación teórica por que se describen teorías que guardan relación al tema, siendo en la atención presencial las dimensiones de cortesía, simpatía y atención personalizada, como puntos relevantes de la atención que se da de forma presencial, además de ahondarse en teorías respecto a la captación de clientes.

Se justifica de forma práctica ya que se obtendrán resultados concretos en base al instrumento de cuestionario aplicado en la investigación, para conocer la influencia y la relación de las variables investigadas, siendo en este caso la atención presencial y la captación de clientes.

Se justifica de forma metodológica, debido a que se aplicará técnicas como la encuesta y cuestionario como instrumento, siguiendo un método hipotético deductivo, y teniendo hipótesis definidas que contrastar al final de la investigación.

Como principal objetivo se planteó lo siguiente; Determinar la incidencia de la atención presencial en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021. Teniendo a su vez objetivos específicos tales como; a) Conocer la incidencia de la cortesía en la captación de los clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021; b) Definir la incidencia de la simpatía en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021; c) Definir la incidencia de la atención personalizada en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Se tuvo además como hipótesis nula; La atención presencial no influye significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021; y como hipótesis alterna; La atención presencial influye significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes de consideración internacional, se tuvo el trabajo investigativo de Arias & Valdivia (2021) con la finalidad de determinar el rango de complacencia de los compradores de la institución financiera en estudio en Arequipa por medio de los canales de atención al cliente. Se realizó una investigación correlacional, utilizando un estudio de campo y un diseño *expo facto*. La técnica utilizada fue una encuesta a 515 clientes. En los resultados se tuvo que el 88% de los clientes cuentan con un nivel de complacencia alto en relación a la atención digital, el 61% una complacencia baja con el canal telefónico y el 86% tuvo un nivel considerable de complacencia baja en la atención presencial. Se concluyó que el COVID-19 tuvo efectos negativos en la atención presencial, teniéndose justificado la forma de calificación baja en este medio de atención al cliente.

Otra investigación a considerar es la de Leyman (2017), quien en su estudio tuvo el objetivo de determinar el efecto del servicio al cliente en las decisiones de compra, haciendo especial hincapié en el servicio al cliente y la atracción de clientes. El trabajo fue cuantitativo a nivel correlacional. Se emplearon la encuesta y la entrevista, en una muestra de 72 individuos. Como resultados se tuvo que el servicio ofrecido por la empresa tiene una influencia significativa y positiva en las decisiones que toma el consumidor, con efecto en su captación y proceso de compras, identificándose además problemas tales como falta de homogeneidad en el servicio y tiempos de respuestas largos.

También tenemos a la investigación de Espinoza (2016) quien en su tesis tuvo como finalidad profundizar en la problemática del servicio de telecomunicaciones, enfocándose en la manera en que la gestión administrativa influye en la captación de clientes. El tipo de investigación fue descriptiva y correlacional. Se utilizaron las técnicas de observación directa, encuesta y entrevista, aplicada a una muestra de 380 individuos. Se tuvo como resultados que el modo en que se hace la gestión de la administración en las diferentes áreas que maneja tiene un impacto significativo en la captación de clientes, observándose que se detectaron problemas en el proceso de ingreso del usuario al centro de atención, así como carencia de fidelización del mismo.

Otro estudio a considerar fue el de Gamboa et al. (2018), el cual en su investigación tuvo el objetivo de mejorar y garantizar una mejor satisfacción al cliente para mejorar su captación en el canal presencial, siendo este el medio más utilizado en el sector artesanal. El trabajo fue de tipo descriptivo. La técnica que se usó fue la encuesta, siendo aplicada en una muestra de 45 artesanos. Como resultados se obtuvo que las estrategias comerciales de atención que cuentan no permiten una captación efectiva de los clientes, lo que genera disminución de ventas y disminuye su probabilidad de permanencia en el mercado local, observándose además que no aplican técnicas de ventas en los clientes.

Se considera además el estudio de Maggi (2018) quien en tuvo como finalidad hacer una valuación en el nivel de complacencia que tiene el consumidor en base a la atención presencial brindada en el lugar de estudio. La investigación fue de carácter analítico transversal. La técnica utilizada fue una encuesta, que se administró a 357 personas. Como resultados se tuvo que los usuarios indicaron un bajo nivel de complacencia en las dimensiones de empatía, tangibilidad y fiabilidad, además de encontrarse medianamente satisfecho en la capacidad de respuesta que brindan, reconociéndose que hay una atención deficiente al usuario.

En lo que respecta a antecedentes nacionales, se tiene a la Cárdenas y Sanca (2021) en su estudio, en el cual tuvieron como principal objetivo determinar la influencia que tiene el Customer Relationship Management en la captación de consumidores de la empresa. El tipo de investigación fue descriptiva con diseño correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta, siendo aplicada en 85 cliente de la empresa. Para los resultados, se aplicó el estadístico de Rho de Spearman, con el motivo de definir la asociación existente entre las variables, teniéndose que su relación es positiva y significativa, por lo cual se afirmó que hay asociación entre el Customer Relationship Management y la captación de consumidores.

Se consideró además la investigación de Moreno (2020), quien tuvo el fin de analizar la asociación entre la incorporación de clientes y la comunicación a través del marketing. El tipo de estudio fue descriptivo de tipo correlacional. La técnica usada fue la encuesta, aplicada en una muestra de 180 personas. En los resultados se tuvo que las herramientas de comunicación integrada inciden de forma

significativa en la captación de consumidores, teniéndose influencia en las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta presencial. Por ello se puede concluir que, a mejor nivel de herramientas de comunicación integrada, mejor será la captación de consumidores.

Otro estudio a considerar es Calderon y Serrano (2020) quien tuvo como finalidad definir la asociación entre la obtención de clientes con el marketing digital. El tipo de investigación fue descriptivo y diseño correlacional. Se utilizaron la encuesta y el análisis bibliográfico. Como resultados se tuvo que la captación de clientes tiene mejor incidencia a medida que aumentan los medios en que se realiza la promoción de la empresa, teniendo como base siempre indicar la ubicación, y dar a conocer la marca y calidad de trabajo.

Se cuenta además con el estudio de Silva y Ramos (2019) en su investigación, la cual pretendía definir si el planeamiento de marketing digital incide de forma positiva y significativa en la obtención de alumnos. La investigación fue de tipo descriptivo. Se utilizaron como técnicas el análisis documental y una encuesta, aplicándose en una muestra de 566 personas. Como resultados se tuvo que el 99% de los encuestados indican que es muy importante el uso de las TIC's para que capten su atención, teniéndose que la propuesta mejora la captación de clientes para la institución educativa.

También se cuenta en alcance una investigación de Pozo (2021), cuyo objetivo era desarrollar una estrategia para perfeccionar la atención al cliente en una tienda Movistar. La investigación fue de carácter descriptivo y propositivo y empleó un diseño no experimental y una encuesta, que se administró a 55 personas, entre empleados y clientes.

En los resultados se obtuvo que la gestión actual de la atención en el centro de atención de movistar, es buena en la mayor parte de los clientes, no obstante, se tiene brechas que pueden ser mejoradas, destacando la facultad de respuesta, la seguridad y empatía. El nivel de atención al cliente fue medio, considerándose que hay aspectos de mejora en su relación con los clientes.

En las bases teóricas, tenemos a De La Hoz et al. (2017) quien afirma que el cliente debe estar siempre en el centro de las estrategias planteadas en todo tipo de empresa. Tras desterrar las teorías que colocan al producto en el centro, se exige un rotundo cambio en la cultura empresarial con miras a fidelizar y retener al cliente, que se concibe como los valores más altos de la organización y a los que se subordinan diversos procesos, abarcando aquellos relacionados con la selección y elaboración de lo que se ofrece, así como la relación con el cliente. Zavala y Vélez (2020) afirman que los clientes como el activo máspreciado de una entidad; no depende de la empresa a donde consulte, es la finalidad del trabajo, tiene derecho a ser servido, cuenta con necesidades y deseos, merecen trato amable y cortés, y representan un punto vital de una organización.

El potencial de las entidades hoy en día depende de su capacidad para atraer y retener un grupo de clientes ampliamente grande como para producir ingresos suficientes para cubrir los costes e invertir en su propio crecimiento y desarrollo y en el de todas las partes interesadas. Cabe mencionar que cualquier empresa debe controlar estrictamente los procesos correspondientes a la atención al cliente.

En teorías del tema tenemos las percepciones del cliente, donde Velásquez & Tarazona (2017) manifiestan que hablar sobre las percepciones del cliente significa comprender las opiniones y actitudes de los clientes hacia las organizaciones comerciales incrementará en mayor porcentaje sus posibilidades de decidir comercialmente de mejor manera. Estas organizaciones sabrán mejor lo que necesitan y esperan de sus clientes y podrán determinar si se están llevando a cabo. Tanto las actitudes como las percepciones de los clientes deben medirse de forma fiable para poder usarlas en la valuación de la cualidad de lo que se ofrece. Si las herramientas están mal desarrolladas y no son capaces de representar adecuadamente las opiniones de los clientes, se pueden tomar decisiones que perjudiquen el éxito de la organización.

Junto con la satisfacción del cliente, las empresas deben dar prioridad a la fidelidad del mismo. La fidelidad del cliente constituye una actitud favorable que

combina la complacencia del cliente (que engloba componentes racionales y emocionales) con un comportamiento de consumo constante y a largo plazo.

Debemos tratar la lealtad como un proceso, por lo tanto, no solo se obtiene a través del output de la empresa (producto o servicio brindado), sino también de la suma del output y el procedimiento de entrega del servicio y una mayor atención al cliente.

Un programa de fidelización es un conjunto de acciones destinadas a persuadir a los clientes para que gasten dinero con el fin de comprometerse con una empresa. Estos planes se centran en actividades de comunicación sistemáticas que se mantendrán en el tiempo, añadiendo así valor a los clientes.

En los tipos de clientes, según López (2020) observa que son: interno, el cual es trabajador propio de la organización, teniendo un puesto de trabajo, ya sea administrativo u operativo; externo, el cual no pertenece a la organización, y son los que solicitan aquello ofrecido por la misma.

También se cuenta con otros tipos de clientes, tales como actuales, activos e inactivos, de compra constante, ocasional, por promedio de volumen, complacidos.

Los actuales clientes son los individuos que compran a la empresa de manera habitual o que han comprado recientemente a la empresa. Este tipo de cliente produce el nivel de ventas actual de la empresa, sirviendo como bandeja de los ingresos actuales de la empresa y permitiéndole mantener una determinada cuota de mercado.

Otra categoría de clientes es activos e inactivos. Es decir, esta clasificación es generada por las actividades previas del cliente en la empresa. Los clientes activos son aquellos clientes que están comprando o comprando en un corto período de tiempo. Por otro lado, los clientes inactivos son aquellos que no han realizado una compra en un largo periodo de tiempo, lo que implica que han cambiado su negocio a un competidor, están poco complacidos con lo que recibieron o ya no lo necesitan.

Otro tipo de cliente son aquellos por compras ocasionales: son clientes que compran de vez en cuando o solo compran una vez. Para poder determinar la situación en este caso, se recomienda que cada vez que un nuevo cliente compre por primera vez, se le pida que brinde alguna información para que pueda ser contactado en el futuro, para que pueda investigar (si ya no compra) el motivo de su alienación y cómo remediarlo o cambiar esta situación

Los clientes que hacen un número medio de compras son los que hacen un número medio de compras. Suelen ser clientes satisfechos que compran con regularidad debido a su satisfacción con la empresa y lo que ofrece. Hay que averiguar acerca de su capacidad de compra para determinar si merece la pena convertirlos en clientes importantes.

Los clientes que fueron complacidos creen que el desempeño de la empresa, los productos y los servicios ha superado sus expectativas. Sentirse bien crea no sólo una preferencia racional, sino también una conexión a nivel emocional con la marca, lo que se ve evidenciado en altos niveles de fidelidad del consumidor. Por ello, para mantener un nivel de servicio satisfactorio con estos clientes, deben ir más allá de las cotizaciones que se les proporcionan a través de servicios personalizados, que los sorprenderán cada vez que realicen una adquisición.

Por último, los clientes con familiar influencia son los que tienen cierta capacidad de influir en el entorno de sus familiares; por ejemplo, un ama de casa que a la cual su familia y amigos consideran una gran cocinera, verá atendidos sus consejos en esta materia. Para ganarse sus recomendaciones, es suficiente con garantizar su complacencia con lo que se ofrece al público.

En relación con la variable atención presencial, se trata de acciones destinadas a aumentar la satisfacción de los clientes y garantizar el cumplimiento de sus requisitos. Este es el momento en el que los clientes interactúan con los empleados de la empresa que vende servicios y se forman sus opiniones (Carrasco, 2018).

Las características del servicio al cliente se encuentran dentro del marco que se debe brindar a los clientes, es decir: comprometidos con el cumplimiento de los

esfuerzos comerciales educados del cliente, entendiendo lo que el cliente espera y necesita, y mejorar continuamente para adaptarse a los cambios en la industria en la que operan. Operaciones debe adaptarse al momento en que los clientes necesitan servicio y debe aspirar a fidelizarlos (Morán, 2017).

Respecto a la variable de captación de clientes, Bustillos & Arroyave (2018) mencionan que implica atraer, cultivar, mantener y retener a los clientes. La retención es esencial para la captación de clientes. Para fidelizar a los clientes, una empresa debe reforzar primero su relación con ellos.

En el trayecto de captación de clientes, destaca que existen cuatro pasos, los cuales son la identificación de clientes potenciales, su clasificación, su conversión a clientes, hacer que la compra sea reiterativa.

Dentro de las dimensiones de atención presencial, se tienen las citadas por Uzcátegui & López (2015), quienes indican las siguientes dimensiones: cortesía, simpatía y atención personalizada.

La cortesía es necesaria en la atención presencial debido a que es necesario aceptar la posición que tiene el cliente, siendo importante brindarle una atención agradable.

La simpatía se refiere a comprender las necesidades que tiene el cliente para encontrar la forma más adecuada de atenderlo.

La atención personalizada indica el esfuerzo que se tiene en la atención al cliente, brindando un trato individualizado para cada cliente que sea atendido.

En la definición de términos básicos, la atención presencial se define como una serie de actividades implementadas por las organizaciones orientadas al espacio de mercado para satisfacer toda necesidad de los clientes y determinar sus expectativas actuales, expectativas que probablemente sean sus necesidades futuras, por lo que es el momento de satisfacerlas (Tejedor, 2019).

Como definición de captación de clientes, tenemos a Barón et al. (2018) quien afirma que incluye el proceso crítico de desarrollar relaciones sólidas y

duraderas con individuos u organizaciones que tienen un impacto en el éxito de las acciones de la empresa, sea de manera directa o indirecta. Este componente refuerza los vínculos económicos, tecnológicos y sociales de todas las partes.

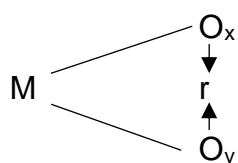
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Es de carácter aplicado, ya que se ocupa de resolver un problema concreto, haciendo hincapié en la adquisición y consolidación de conocimientos (García y Hernández, 2013). También este tipo de investigación es definida por Rodríguez (2005) quien indica que tiene como finalidad resolver problemas prácticos y concretos, brindando datos específicos que ayuden a solucionar problemas reales.

La investigación tiene un diseño correlacional transversal y no experimental. Al ser no experimental indica que no existirá un manejo intencional de variables externamente, sino que se evaluarán en su estado natural. Es de naturaleza transversal porque la medición tendrá lugar en un único periodo de tiempo y de naturaleza correlacional porque el propósito es demostrar la relación entre las variables que se examinan, en este caso la atención al cliente cara a cara y la captación de clientes por parte del centro de estudio.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Los clientes encuestados del centro de atención de la empresa America movil Perú.

Ox = Observaciones correspondiente a la variable de atención presencial.

Oy = Observaciones correspondiente a la variable de atención captación de clientes.

r = Coeficiente correlacional de las variables.

3.2. Operacionalización de variables

Variables:

Variable Independiente: Atención presencial

Definición Conceptual:

Carrasco (2018) define que la atención presencial son acciones dirigidas a mejorar la satisfacción y afianzar el cumplimiento de lo precisado por el consumidor.

Definición Operacional:

Dentro de las dimensiones de atención presencial, se tienen las citadas por Uzcátegui & López (2015), quienes indican las siguientes dimensiones: cortesía, simpatía y atención personalizada.

Variable Dependiente: Captación de clientes

Definición Conceptual:

Barón et al. (2018) define que este concepto incluye el proceso clave de establecer relaciones sólidas y duraderas con personas u organizaciones que tienen un impacto en el éxito de las acciones de la empresa, sea de manera directa o indirecta.

Definición Operacional:

Kotler y Armstrong (2012) indican que las dimensiones de captación de clientes son el valor percibido y la satisfacción de los clientes.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable atención presencial

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA E ÍNDICES	NIVELES O RANGOS
Cortesía	Ayuda Disposición	1 al 5	Escala: Ordinal Nivel: Politómica	
Simpatía	Preocupación por el cliente Apoyo al cliente Personalización	6 al 10	Escala de Likert de 5 posiciones (desde 1="muy en desacuerdo", hasta 5= "muy en acuerdo")	Muy alto = 61-75 Alto = 45-60 Medio = 31-45 Bajo = 16 -30 Muy bajo = 1-15
Atención Personalizada	Diferenciación	11 al 15		

Elaboración propia.

Tabla 2.*Operacionalización de la variable captación de clientes*

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA E ÍNDICES	NIVELES O RANGOS
Valor percibido del cliente	Atención al cliente	16 al 21	Escala: Ordinal Nivel: Politómica Escala de Likert de 5 posiciones (desde 1="muy en desacuerdo", hasta 5= "muy en acuerdo")	Muy alto = 37-45 Alto = 28-36 Medio = 19-27 Bajo = 10 -18 Muy bajo = 1-9
	Calidad de servicio			
Satisfacción del cliente	Infraestructura	22 al 24		
	Servicios complementarios			

Elaboración propia.

3.3. Población/Muestra

La población fue determinada por los clientes de las oficinas el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Tabla 3.*Cantidad de clientes que asistieron en agosto a las oficinas del centro de atención de la empresa América Móvil Perú, Cusco 2021*

OFICINAS	Clientes
Oficina 1	1255
Oficina 2	1241
Oficina 3	1198
Oficina 4	1287
Total	4981

Elaboración propia.

La muestra estuvo determinada por muestreo probabilístico de forma aleatoria, con la fórmula para poblaciones finitas, el cual, según Blanquero y Carrizosa (2004) consiste en seleccionar a los elementos de una población definida con el objetivo de tener datos de dicha población. Se aplicará la siguiente fórmula:

$$Muestra = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z = Nivel de seguridad al 95%

p = Proporción esperada (5%)

q = 1-p

d = Precisión al 5%

Con lo que se tiene:

$$Muestra = \frac{4981 * 1,95^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (4981 - 1) + 1,95^2 * 0,05 * 0,95} = 71,23 \sim 71 \text{ clientes}$$

La muestra es de 71 colaboradores, tomando en consideración los clientes que asisten a las oficinas de centros de atención de la empresa América Móvil Perú en Cusco al año 2021.

Criterios de inclusión:

- Clientes que asisten a las oficinas de atención de la empresa América Móvil durante el mes de septiembre.
- Tener entre 18 y 50 años, con la finalidad de no incomodar a personas mayores.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no deseen responder la encuesta.

3.4. Técnicas de recolección de información

Se empleó la encuesta, sobre la cual Martín (2011) aclara que ésta consiste en recoger datos en el transcurso del proceso de investigación para obtener datos de manera eficaz.

El instrumento utilizado es el cuestionario, que como manifiesta Alaminos y Castejón (2006) es un documento con instrucciones y preguntas para que sean respondidas por el sujeto con la finalidad de realizar comparaciones.

3.5. Procedimientos

Para dar inicio a la investigación se recolecta información de la empresa América Móvil Perú, adjuntando el proyecto de investigación a realizar y aplicar las herramientas correspondientes a los clientes de la entidad. Posteriormente, se hizo uso del software SPSS v.26 con la finalidad de realizar estadísticas descriptivas e inferenciales para obtener la data requerida para la investigación. Se hicieron las correspondientes interpretaciones, discusiones, conclusiones y recomendaciones finales a la información importante.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para las encuestas se utilizó la prueba estadística de correlación y la data descriptiva de la encuesta se expresaron en tablas y gráficos. El cálculo estadístico de la correlación se realiza utilizando las estadísticas de correlación de Pearson, teniendo en cuenta si es una correlación positiva o una correlación negativa.

Tabla 4.

Valor y significado del estadístico de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
1,1 a 0,19	Correlación positiva muy baja
1,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.7. Aspectos éticos

El estudio fue realizado de acuerdo a los principios sobre ética internacional, en los que se rechaza la falsificación, además de alguna otra táctica que viole la base anterior; en esta forma, el tema es verdadero y es resultado del arduo trabajo del investigador. Asimismo, se basa en principios éticos nacionales, con referencia al marco de las leyes y normativas vigentes, respeta los derechos del autor y cita donde corresponda. Además, la investigación fue realizada con una finalidad académica y brindando un aporte importante a la administración de negocios, con respeto a los individuos de investigación y protegiendo la información personal con el objetivo de no afectar su privacidad ni la autonomía de cada participante en sus respuestas. Además, la información del participante ha no ha sido manipulada.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5.

Distribución de clientes por nivel de la dimensión cortesía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	45,1
Medio	14	19,7
Alto	25	35,2
Total	71	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

Se tiene que en la dimensión cortesía, el 45,1% indica que el nivel es bajo, el 19,7% indica que tiene nivel medio y el 35,2% indica que el nivel es alto, respecto a la cortesía brindada por los colaboradores.

Tabla 6.

Distribución de clientes por nivel de la dimensión simpatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	36,6
Medio	18	25,4
Alto	27	38
Total	71	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

En la tabla anterior se tiene que en la dimensión simpatía, el 36,6% indica que el nivel es bajo, el 25,4% indica que tiene nivel medio y el 38% indica que el nivel es alto, respecto a la simpatía brindada por los colaboradores.

Tabla 7.

Distribución de clientes por nivel de la dimensión atención personalizada

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	33,8
Medio	19	26,8
Alto	28	39,4
Total	71	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

En la tabla anterior se tiene que en la dimensión atención personalizada, el 33,8% indica que el nivel es bajo, el 26,8% indica que tiene nivel medio y el 39,4% indica que el nivel es alto, respecto a la atención personalizada brindada por los colaboradores.

Tabla 8.*Distribución de clientes por nivel de la variable atención presencial*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	40,8
Medio	17	23,9
Alto	25	35,2
Total	71	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

En la tabla anterior se tiene que en la variable atención presencial, el 40,8% indica que el nivel es bajo, el 23,9% indica que tiene nivel medio y el 35,2% indica que el nivel es alto, respecto a la atención presencial brindada por los colaboradores.

Tabla 9.*Distribución de clientes por nivel de la dimensión valor percibido del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	38
Medio	19	26,8
Alto	25	35,2
Total	71	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

En la tabla anterior se tiene que en la dimensión valor percibido del cliente, el 38% indica que el nivel es bajo, el 26,8% indica que tiene nivel medio y el 35,2% indica que el nivel es alto, respecto al valor que perciben los clientes de la empresa.

Tabla 10.*Distribución de clientes por nivel de la dimensión satisfacción del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	35	49,3
Medio	12	16,9
Alto	24	33,8
Total	71	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

En la tabla anterior se tiene que en la dimensión satisfacción del cliente, el 49,3% indica que el nivel es bajo, el 16,9% indica que tiene nivel medio y el 33,8% indica que el nivel es alto, respecto la satisfacción que expresan los clientes con la empresa.

Tabla 11.

Distribución de clientes por nivel de la variable captación de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	38
Medio	19	26,8
Alto	25	35,2
Total	71	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

En la tabla anterior se tiene que en la variable captación de clientes, el 38% indica que el nivel es bajo, el 26,8% indica que tiene nivel medio y el 35,2% indica que el nivel es alto.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Análisis de normalidad

V. Tabla 12.

Prueba de normalidad de las variables

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ATENCIÓN_PRESENCIAL_SUMA	,099	71	,084	,909	71	,000
CAPTACIÓN_CLIENTES_SUMA	,116	71	,020	,917	71	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

Como la sig. > 0.05, no se acepta la Ha, en otras palabras, los datos mantienen una normal distribución y por tanto se trabajará con el estadístico de la correlación no paramétrica de Pearson.

5.1.1. Hipótesis específica 1

Ho: La cortesía no influye significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Ha: La cortesía influye significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Tabla 13.

Análisis de correlación de la dimensión cortesía vs. Captación de clientes

		Correlaciones	
		Cortesía	Captación de clientes
Cortesía	Correlación de Pearson	1	,958**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	71	71
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,958**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	71	71

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

La tabla indica la correlación de R de Pearson positiva, teniendo una correlación fuerte (R = 0,958), y significativa (Sig = 0,000 < 0,05); debido a ello se pudo declinar la hipótesis nula (Ho) y se aprobó la hipótesis alterna (Ha). Esto indica

que la influencia encontrada fue directa y significativa, y se puede afirmar que: a mayor grado de cortesía, mayor captación de clientes tendrá el centro de estudio.

5.1.2. Hipótesis específica 2

Ho: La simpatía no incide significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Tabla 14.

Análisis de correlación de la dimensión simpatía vs. Captación de clientes

		Correlaciones	
		Simpatía	Captación de clientes
Simpatía	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	71	71
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	71	71

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención.

Ha: La simpatía incide significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

La tabla indica la correlación de R de Pearson positiva, teniendo una correlación fuerte ($R = 0,973$), y significativa ($Sig = 0,000 < 0,05$); debido a ello se pudo declinar la hipótesis nula (H_0) y se aprobó la hipótesis alterna (H_a). Esto indica que la influencia encontrada fue directa y significativa, y se puede afirmar que: a mayor grado de simpatía, mayor captación de clientes tendrá el centro de estudio.

5.1.3. Hipótesis específica 3

Ho: La atención personalizada no incide significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Ha: La atención personalizada incide significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Tabla 15. *Análisis de correlación de la dimensión atención personalizada vs. Captación de clientes*

		Correlaciones	
		Atención personalizada	Captación de clientes
Atención personalizada	Correlación de Pearson	1	,947**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	71	71
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,947**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	71	71

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

Se indica la correlación de R de Pearson positiva, teniendo una correlación fuerte ($R = 0,947$), y significativa ($Sig = 0,000 < 0,05$); debido a ello se pudo declinar la hipótesis nula (H_0) y se aprobó la hipótesis alterna (H_a). Esto indica que la influencia encontrada fue directa y significativa, y se puede afirmar que: a mayor grado de atención personalizada, mayor captación de clientes tendrá el centro de estudio.

5.1.4. Hipótesis general

Ho: La atención presencial no incide significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Ha: La atención presencial incide significativamente en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021.

Tabla 16.

Análisis de correlación de la variable Atención presencial vs. Captación de clientes

		Correlaciones	
		Atención presencial	Captación de clientes
Atención presencial	Correlación de Pearson	1	,982**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	71	71
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,982**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	71	71

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del centro de atención

Se indica la correlación de R de Pearson positiva, teniendo una correlación fuerte ($R = 0,982$), y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$); debido a ello se pudo declinar la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a). Esto indica que la influencia encontrada fue directa y significativa, y se puede afirmar que: a mejor atención presencial, mayor captación de clientes tendrá el centro de estudio.

VI. DISCUSIÓN

Este trabajo tuvo como objetivo conocer el efecto de la atención presencial en la captación de clientes en el área de atención de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2021. Para ello se distribuyó un cuestionario a un total de 71 clientes, obteniéndose de ese modo los resultados de la investigación.

En el objetivo general, se tuvo en primer lugar que, respecto a datos significativos, en la variable de atención presencial, el 40,8 % indica un nivel bajo, el 23,9 % indica un nivel medio y el 35,2 % indica un nivel alto con el servicio presencial proporcionado por los empleados. Estos resultados son complementados con lo informado por Valdivia (2021), quien descubrió mediante su investigación que el 88% de los clientes estaban satisfechos con el servicio de atención al cliente digital, el 61% estaban insatisfechos con el canal telefónico y el 86% se encontraban considerablemente satisfechos con el servicio de asistencia al cliente presencial. También complementa la investigación de Leyman (2017), quien analiza que el servicio ofrecido por la empresa que estudió tiene una influencia significativa y positiva en las decisiones que toma el consumidor, con efecto en su captación y proceso de compras, identificándose además problemas tales como falta de homogeneidad en el servicio y tiempos de respuestas largos.

En la variable de captación de clientes, se tuvo que el 38% indica que el nivel es bajo, el 26,8% indica que tiene nivel medio y el 35,2% indica que el nivel es alto. Una investigación que aporta a estos resultados es lo indicado por Espinoza (2016), quien afirma que el modo en que se lleva a cabo la gestión en las diferentes áreas que maneja tiene un impacto significativo en la captación de clientes, observándose que se detectaron problemas en el proceso de ingreso del usuario al centro de atención, así como carencia de fidelización del mismo.

Complementado a su vez por lo que analiza Gamboa et al. (2018), quien obtuvo que las estrategias comerciales de atención que cuentan no permiten una captación efectiva de los clientes, lo que genera disminución de ventas y disminuye su probabilidad de permanencia en el mercado local, observándose además que no aplican técnicas de ventas en los clientes. A su vez difieren de lo informado por Maggi (2018), quien indica que los usuarios están insatisfechos con las

dimensiones de empatía, empatía, empatía con el entorno y empatía con el medio ambiente, tangibilidad y fiabilidad, además de encontrarse medianamente satisfecho en la capacidad de respuesta que brindan, reconociéndose que hay una atención deficiente al usuario.

Se complementan también con lo escrito por Moreno (2020), quien a través de su investigación tuvo que las herramientas de comunicación integradas influyen significativamente en la captación de clientes al afectar a las dimensiones de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y las ventas cara a cara. Por ello se puede concluir que, a mejor nivel de herramientas de comunicación integrada, mejor será la obtención de consumidores en la entidad. A esto se puede agregar lo que indican Calderon y Serrano (2020), quienes tuvieron que la captación de clientes tiene mejor incidencia a medida que aumentan los medios en que se realiza la promoción de la empresa, teniendo como base siempre indicar la ubicación, y dar a conocer la marca y calidad de trabajo.

Respecto a la hipótesis específica 1, se tuvo que indicar la correlación de R de Pearson positiva, teniendo una correlación fuerte ($R = 0,958$), y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$); debido a ello se pudo rechazar la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a). Esto indica que la influencia encontrada fue directa y significativa, y se puede afirmar que: a mayor grado de cortesía, mayor captación de clientes tendrá el centro de estudio.

Respecto a la hipótesis específica 2, se tuvo indica la correlación de R de Pearson positiva, teniendo una correlación fuerte ($R = 0,973$), y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$); debido a ello se pudo declinar la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a). Esto indica que la influencia encontrada fue directa y significativa, y se puede afirmar que: a mayor grado de simpatía, mayor captación de clientes tendrá el centro de estudio.

Respecto a la hipótesis específica 3, se tuvo la correlación de R de Pearson positiva, teniendo una correlación fuerte ($R = 0,947$), y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$); debido a ello se pudo declinar la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a). Esto indica que la influencia encontrada fue directa y significativa, y se

puede afirmar que: a mayor grado de atención personalizada, mayor captación de clientes tendrá el centro de estudio.

VII. CONCLUSIONES

Primera:

La correlación R de Pearson fue positiva, fuerte ($R = 0,982$) y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$) en el objetivo general, por lo que se pudo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Existe una correlación entre la atención al cliente presencial y la captación de clientes en el centro de estudio.

Segunda:

La correlación R de Pearson fue positiva, fuerte ($R = 0,958$) y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$) en el objetivo específico 1; como resultado, se pudo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Existe una asociación entre la cortesía y la captación de clientes en el centro de estudio.

Tercera:

La correlación R de Pearson fue positiva, fuerte ($R = 0,973$) y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$) en el objetivo específico 2; como resultado, se pudo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Existe una asociación entre la simpatía y la captación de clientes en el centro de estudio.

Cuarta:

La correlación R de Pearson fue positiva, fuerte ($R = 0,947$) y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$) en el objetivo específico 3; como resultado, se pudo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Se podría argumentar que existe una asociación entre la atención personalizada y la captación de clientes en el centro de estudio.

VIII. RECOMENDACIONES

Primera:

Según la investigación realizada se sugiere que se planteen en futuros estudios, propuestas que ayuden a mejorar la atención presencial, ya sea un programa de capacitaciones, mentorías y asesoría de expertos que logren mejorar la atención en el establecimiento.

Segunda:

Se recomienda analizar las habilidades blandas de los colaboradores, esto mediante encuestas de inteligencia emocional y perfil de cada colaborador, con la finalidad de conocer que puntos se deben mejorar en el recurso humano, tanto el actual como futuro.

Tercera:

Se recomienda tomar en cuenta si existen reclamos en la entidad correspondientes al trato que le da el personal, con la finalidad de detectar puntos a mejorar dentro de la empresa.

Cuarta:

Se recomienda realizar capacitaciones sobre atención personalizada, siendo una tendencia cada vez más obligatoria para las empresas, educando a los colaboradores en cómo eso puede mejorar la atención y planteando metas y/o objetivos en base a ello.

REFERENCIAS

- Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboración, análisis e interpretación.pdf>
- Alvarez, L. V. (2019). *Mejora de las contrataciones internacionales en OSIPTEL*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7230>
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis*, 13(9), 70–81.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas a La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.a. *Revista Enfoques*, 2(7), 164–174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Blanquero, R., & Carrizosa, E. (2004). *Muestreo estadístico en poblaciones finitas*.
- Bustillos, A., & Arroyave, M. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(19), 45–50. <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/332>
- Calderon Subia, M., & Serrano Alcantara, L. F. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. In *Trabajo de Investigacion*.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/4004>
- Cárdenas, A., & Sanca, M. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2), 48–62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887997>

- Carrasco Fernández, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=sqVdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=atención+presencial&ots=w__Rwo156i&sig=6G5HA02UQFfv3BLu2Ntba03Gwto
- Chahuara, P. (2020). *Análisis Empírico de la Relación entre Competencia e Inversión en el Servicio de Telefonía Móvil Peruano*. 1–20.
<http://www.osiptel.gob.pe>
- De La Hoz Granadillo, E., Lopez Polo, L., & Perez Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría.
Investigacion e Innovación En Ingenierias, 5(2), 46–76.
<https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- Espinoza, J. (2016). *Gestión administrativa y su incidencia en la captación de clientes de la agencia Cnt del Cantón el Empalme, Guayas. Periodo 2014 – 2015. Plan Estratégico*.
<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1730/1/T-UTEQ-0019.pdf>
- Flores Vizcarra, H. A. (2019). *Análisis de la influencia de medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú-2019*.
<https://repositorio.epneumann.edu.pe/handle/EPNEUMANN/119>
- Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo Del Conocimiento*, 3(6), 403. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>
- García, C., Cuevas, A., Moreno, J. I., Soto, I., Bernardos, C. J., Serrano, P., & Kukielka, J. F. (2018). *Tendencias en el Soporte de QoS en Redes de Telefonía Móvil. May 2018*. [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Garcia-Garcia/publication/325452085_Tendencias_en_el_Soporte_de_QoS_en_Red es_de_Telefonia_Movil/links/5b0ed4d1a6fdcc80995ba805/Tendencias-en-el-Soporte-de-QoS-en-Redes-de-Telefonia-Movil.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Garcia-Garcia/publication/325452085_Tendencias_en_el_Soporte_de_QoS_en_Red_es_de_Telefonia_Movil/links/5b0ed4d1a6fdcc80995ba805/Tendencias-en-el-Soporte-de-QoS-en-Redes-de-Telefonia-Movil.pdf)
- García Velázquez, M. del R., & Hernández Gracia, T. J. (2013). Metodología de la

- investigación. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 2(3). <https://doi.org/10.29057/icea.v2i3.61>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson Ed).
- Leyman Martínez, C. (2017). *Incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa georgecell, en el i semestre del año 2017*. 148, 148–162. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8192>
- López Salas, S. (2020). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. 216. https://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf
- Maggi Vera, W. (2018). Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. In *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. In *Colección de Cuadernos Metodológicos Num 35*. <http://books.google.com.co/books?id=GbZ5JO-loDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&ei=qiy9Ue7GMofogSdgAE&ved=0CCwQ6AEwAA>
- Morán Ruiz, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo santillana. *Espirales*, 9, 82–105. <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221>
- Moreno, L. (2020). *Comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp SAC, Lima Norte 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62385>
- Pozo Calderón, A. (2021). *Estrategia de gestión de calidad para el servicio de atención al cliente en la tienda de Movistar*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8536>
- Rodríguez-Valero, D. (2021). *Marcas negras en el mercado de la telefonía móvil*

en España: ¿ Nos informan las marcas de quién fabrica los smartphones que venden? <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/116494>

Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*.

Silva Gónzales, L. S., & Ramos Ferañan, E. V. (2019). Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar La Captación De Alumnos En La Escuela De Administración, Modalidad Virtual, Universidad Señor De Sipán, Perú. In *Revista Científica Epistemia* (Vol. 3, Issue 1).
<https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>

Tejedor, V. E. (2019). La evaluación del desempeño incrementa la calidad en la atención en las empresas de servicios. *Revista FAECO Sapiens*, 2(2).
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/221970021/index.html>

Uzcátegui, A. C., & López de Castro, S. (2015). *Calidad de servicio ofrecido por el instituto de previsión social del personal docente y de investigación de la Universidad del Zulia en la costa oriental del lago*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7195298>

Velásquez Ariza, J. J., & Tarazona Méndez, M. Á. (2017). Percepciones y actitudes sobre ética empresarial en los procesos de servicio al cliente liderados por los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga. *Revista Temas*, 0(11), 239. <https://doi.org/10.15332/rt.v0i11.1758>

Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 264–281.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284/html%0A>
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284/xml%0A>
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: ATENCIÓN PRESENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ, CUSCO 2021							
Autor/a: Elvis Narcizo Terrazas Martínez							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	METODO	TECNICAS E INSTR.
<p>Problema General ¿En qué manera influye la atención presencial en la captación de clientes en el área de atención de la empresa de telecomunicaciones América móvil Perú Cusco 2021?</p> <p>Problema específico 1. ¿En qué forma influye la cortesía en la captación de clientes en el área de atención de la empresa de telecomunicaciones América móvil Perú Cusco 2021?</p> <p>Problema específico 2.</p>	<p>Objetivo General Determinar la incidencia de la atención presencial en la captación de clientes en el área de atención de la empresa de telecomunicaciones América móvil Perú Cusco 2021</p> <p>Objetivo específico 1. Conocer la incidencia de la cortesía en la captación de los clientes en el área de atención de la empresa América Móvil Perú, Cusco 2021</p> <p>Objetivo específico 2.</p>	<p>Hipótesis alterna La atención presencial influye significativamente en la captación de clientes en el área de atención de la empresa América Móvil Perú, Cusco 2021.</p> <p>Hipótesis Nula La atención presencial no influye significativamente en la captación de clientes en el área de atención de la empresa América Móvil Perú, Cusco 2021.</p>	<p>Variable independiente (X): Atención presencial</p> <p>Variable dependiente (Y): Captación de clientes</p>	<p>X1: Cortesía</p> <p>X2: Simpatía</p> <p>X3: Atención personalizada</p> <p>Y1: Valor percibido del cliente</p> <p>Y2: Satisfacción del cliente</p>	<p>Ayuda</p> <p>Disposición</p> <p>Preocupación por el cliente</p> <p>Apoyo al cliente</p> <p>Personalización</p> <p>Diferenciación</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Infraestructura</p> <p>Servicios complementarios</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION No experimental – Corte transversal</p> <p>ALCANCE DE LA INVESTIGACION Correlacional descriptivo</p> <p>POBLACION 71 Clientes</p> <p>MUESTRA La muestra estuvo</p>	<p>Técnicas de Recolección de datos</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Para las encuestas se utilizó la prueba estadística de correlación y la data descriptiva de la encuesta se expresaron en tablas y gráficos. El cálculo</p>

<p>¿En qué forma influye la simpatía en la captación de clientes en el área de atención de la empresa de telecomunicaciones América móvil Perú Cusco 2021?;</p> <p>Problema específico 3.</p> <p>¿En qué forma influye la atención personalizada en la captación de clientes en el área de atención de la empresa de telecomunicaciones América móvil Perú Cusco 2021?</p>	<p>Definir la incidencia de la simpatía en la captación de clientes en el área de atención de la empresa América Móvil Perú, Cusco 2021</p> <p>Objetivo específico 3.</p> <p>Definir la incidencia de la atención personalizada en la captación de clientes en el área de atención de de la empresa América Móvil Perú, Cusco 2021.</p>					<p>determinada por muestreo probabilístico de forma aleatoria</p>	<p>estadístico de la correlación se realiza utilizando las estadísticas de correlación de Pearson, teniendo en cuenta si es una correlación positiva o una correlación negativa</p>
---	--	--	--	--	--	---	---

Anexo 1. Instrumento de medición

Cuestionario de Atención Presencial y Captación de Clientes

Estimado cliente de América Móvil Perú (Claro), le solicitamos responder este cuestionario. La información que brinde será anónima, por lo cual pedimos sea respondida con total sinceridad.

Indicaciones:

Marcar con un aspa (X) en base a su opinión, siendo 1= “Totalmente en desacuerdo”, 2 = “En desacuerdo”, 3 = “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”, 4 = “De acuerdo”, 5 = “Totalmente de acuerdo”

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿El personal lo ayuda a resolver sus problemas?					
2	¿Considera que el personal es eficiente en su atención?					
3	¿Considera que el personal es amable?					
4	¿Es tratado con respeto en el centro de atención?					
5	¿El personal está dispuesto a ayudarlo en todo momento?					
6	¿Mantienen contacto visual durante su atención?					
7	¿Considera que el personal se preocupa por usted?					
8	¿El personal toma iniciativa en resolver sus problemas?					
9	¿Es guiado(a) a su lugar de atención?					
10	¿Considera que está satisfecho(a) al final de su atención?					
11	¿Lo llaman por su nombre al recibir su atención?					
12	¿Lo saludan al ingresar al centro de atención?					
13	¿Se despiden de usted por su nombre?					
14	¿Percibe ser un cliente diferenciado cuando lo atienden?					
15	¿Considera que tiene trato preferencial cuando es necesario?					
16	¿Confía en los servicios brindados en el centro de atención?					
17	¿Se siente a gusto en las instalaciones del centro de atención?					
18	¿La atención que le brindan es rápida?					
19	¿Considera fácil de obtener el servicio de atención?					
20	¿Sus reclamos son atendidos con prontitud?					
21	¿Siente confianza en el servicio que le brindan?					
22	¿Le es agradable la infraestructura del centro de atención?					
23	¿Tiene una comunicación directa con el personal de atención?					
24	¿Tiene el personal una comunicación clara con usted?					

Anexo 2. Validación de expertos



Validación de contenido del instrumento para medir la atención presencial y la captación de clientes

Nº	ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE ATENCIÓN PRESENCIAL								
Dimensión 1: Cortesía								
1	¿El personal lo ayuda a resolver sus problemas?	X		X		X		
2	¿Considera que el personal es eficiente en su atención?	X		X		X		
3	¿Considera que el personal es amable?	X		X		X		
4	¿Es tratado con respeto en el centro de atención?	X		X		X		
5	¿El personal está dispuesto a ayudarlo en todo momento?	X		X		X		
Dimensión 2: Simpatía								
6	¿Mantiene contacto visual durante su atención?	X		X		X		
7	¿Considera que el personal se preocupa por usted?	X		X		X		
8	¿El personal toma iniciativa en resolver sus problemas?	X		X		X		
9	¿Es guiado(a) a su lugar de atención?	X		X		X		
10	¿Considera que está satisfecho(a) al final de su atención?	X		X		X		
Dimensión 3: Atención personalizada								
11	¿Lo llaman por su nombre al recibir su atención?	X		X		X		
12	¿Lo saludan al ingresar al centro de atención?	X		X		X		
13	¿Se despiden de usted por su nombre?	X		X		X		
14	¿Percibe ser un cliente diferenciado cuando lo atienden?	X		X		X		
15	¿Considera que tiene trato preferencial cuando es necesario?	X		X		X		
VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES								
Dimensión 4: Valor percibido del cliente								
16	¿Confía en los servicios brindados en el centro de atención?	X		X		X		
17	¿Se siente a gusto en las instalaciones del centro de atención?	X		X		X		
18	¿La atención que le brindan es rápida?	X		X		X		
19	¿Considera fácil de obtener el servicio de atención?	X		X		X		
20	¿Sus reclamos son atendidos con prontitud?	X		X		X		
21	¿Siente confianza en el servicio que le brindan?	X		X		X		
Dimensión 5: Satisfacción del cliente								
22	¿Le es agradable la infraestructura del centro de atención?	X		X		X		
23	¿Tiene una comunicación directa con el personal de atención?	X		X		X		
24	¿Tiene el personal una comunicación clara con usted?	X		X		X		

Donde:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

Claridad: Se entiende el enunciado del ítem

Observaciones: _____ Conformidad _____

Apellidos y nombres del juez validador: _____ Vergara Vela Carlos Enrique _____

Especialidad del validador: _____ Máster en Administración de Negocios _____

Firma del validador:

Validación de contenido del instrumento para medir la atención presencial y la captación de clientes

Nº	ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE ATENCIÓN PRESENCIAL								
Dimensión 1: Cortesía								
1	¿El personal lo ayuda a resolver sus problemas?	X		X		X		
2	¿Considera que el personal es eficiente en su atención?	X		X		X		
3	¿Considera que el personal es amable?	X		X		X		
4	¿Es tratado con respeto en el centro de atención?	X		X		X		
5	¿El personal está dispuesto a ayudarlo en todo momento?	X		X		X		
Dimensión 2: Simpatía								
6	¿Mantienen contacto visual durante su atención?	X		X		X		
7	¿Considera que el personal se preocupa por usted?	X		X		X		
8	¿El personal toma iniciativa en resolver sus problemas?	X		X		X		
9	¿Es guiado(a) a su lugar de atención?	X		X		X		
10	¿Considera que está satisfecho(a) al final de su atención?	X		X		X		
Dimensión 3: Atención personalizada								
11	¿Lo llaman por su nombre al recibir su atención?	X		X		X		
12	¿Lo saludan al ingresar al centro de atención?	X		X		X		
13	¿Se despiden de usted por su nombre?	X		X		X		
14	¿Percibe ser un cliente diferenciado cuando lo atienden?	X		X		X		
15	¿Considera que tiene trato preferencial cuando es necesario?	X		X		X		
VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES								
Dimensión 4: Valor percibido del cliente								
16	¿Confía en los servicios brindados en el centro de atención?	X		X		X		
17	¿Se siente a gusto en las instalaciones del centro de atención?	X		X		X		
18	¿La atención que le brindan es rápida?	X		X		X		
19	¿Considera fácil de obtener el servicio de atención?	X		X		X		
20	¿Sus reclamos son atendidos con prontitud?	X		X		X		
21	¿Siente confianza en el servicio que le brindan?	X		X		X		
Dimensión 5: Satisfacción del cliente								
22	¿Le es agradable la infraestructura del centro de atención?	X		X		X		
23	¿Tiene una comunicación directa con el personal de atención?	X		X		X		
24	¿Tiene el personal una comunicación clara con usted?	X		X		X		

Donde:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

Claridad: Se entiende el enunciado del ítem

Observaciones: _____ Conforme _____

Apellidos y nombres del juez validador: _____ Rodríguez Chavez Beatriz _____

Especialidad del validador: _____ MBA _____

Firma del validador:



Validación de contenido del instrumento para medir la atención presencial y la captación de clientes

Nº	ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE ATENCIÓN PRESENCIAL								
Dimensión 1: Cortesía								
1	¿El personal lo ayuda a resolver sus problemas?	X		X		X		
2	¿Considera que el personal es eficiente en su atención?	X		X		X		
3	¿Considera que el personal es amable?	X		X		X		
4	¿Es tratado con respeto en el centro de atención?	X		X		X		
5	¿El personal está dispuesto a ayudarlo en todo momento?	X		X		X		
Dimensión 2: Simpatía								
6	¿Mantiene contacto visual durante su atención?	X		X		X		
7	¿Considera que el personal se preocupa por usted?	X		X		X		
8	¿El personal toma iniciativa en resolver sus problemas?	X		X		X		
9	¿Es guiado(a) a su lugar de atención?	X		X		X		
10	¿Considera que está satisfecho(a) al final de su atención?	X		X		X		
Dimensión 3: Atención personalizada								
11	¿Lo llaman por su nombre al recibir su atención?	X		X		X		
12	¿Lo saludan al ingresar al centro de atención?	X		X		X		
13	¿Se despiden de usted por su nombre?	X		X		X		
14	¿Percibe ser un cliente diferenciado cuando lo atienden?	X		X		X		
15	¿Considera que tiene trato preferencial cuando es necesario?	X		X		X		
VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES								
Dimensión 4: Valor percibido del cliente								
16	¿Confía en los servicios brindados en el centro de atención?	X		X		X		
17	¿Se siente a gusto en las instalaciones del centro de atención?	X		X		X		
18	¿La atención que le brindan es rápida?	X		X		X		
19	¿Considera fácil de obtener el servicio de atención?	X		X		X		
20	¿Sus reclamos son atendidos con prontitud?	X		X		X		
21	¿Siente confianza en el servicio que le brindan?	X		X		X		
Dimensión 5: Satisfacción del cliente								
22	¿Le es agradable la infraestructura del centro de atención?	X		X		X		
23	¿Tiene una comunicación directa con el personal de atención?	X		X		X		
24	¿Tiene el personal una comunicación clara con usted?	X		X		X		

Donde:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

Claridad: Se entiende el enunciado del ítem

Observaciones: _____ Sin observaciones _____

Apellidos y nombres del juez validador: _____ Belaúnde García Mercedes _____

Especialidad del validador: _____ Licenciada en Comunicación y MBA _____

Firma del validador:



Anexo 3. Prueba piloto

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	2	3	1	4	5	4	1	2	3	5	1	5	2	4	3	3	5	4	3	2	3	2	3	3
2	5	4	4	3	1	2	3	4	4	4	3	5	1	5	2	5	3	5	5	3	5	5	2	3
3	3	1	4	5	5	2	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	3	4	5	1	3	1	2	3
4	4	3	4	5	1	3	1	1	1	1	5	2	2	2	3	1	4	2	1	1	1	1	1	1
5	1	2	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	2	5	1	1	5	3	4	2	4	5
6	2	4	4	5	2	3	3	2	2	4	2	1	4	4	2	3	1	1	2	3	2	2	3	4
7	4	3	5	1	4	5	2	3	3	3	2	5	3	5	2	3	4	2	4	5	3	2	2	2
8	2	1	1	4	2	5	4	2	3	2	1	5	4	4	3	3	2	1	4	3	3	2	5	5
9	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	1	5	4	4	5	3	5	2	4	1	4	2
10	5	2	1	1	5	5	1	4	3	4	5	3	5	5	1	3	4	2	5	3	3	5	3	5
11	4	1	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	1	5	5	1	5	5	5	3	4	5
12	2	1	2	3	2	2	3	2	3	5	1	1	5	4	3	3	5	5	3	4	2	5	3	4
13	4	1	5	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	1	2	4	2	2	4	1	4	1	1
14	2	1	2	1	4	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
15	2	3	2	3	2	5	3	1	2	3	1	1	5	2	3	2	5	1	1	1	1	1	1	5

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,835	24



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ATENCIÓN PRESENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ, CUSCO 2021", cuyo autor es TERRAZAS MARTINEZ ELVIS NARCIZO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID: 0000-0002-5668-0557	Firmado electrónicamente por: MGRANADOSM el 22-01-2022 21:55:05

Código documento Trilce: TRI - 0285489