



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la
empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Flores Salazar, Martha (ORCID: 0000-0003-0492-7818)

Huarcaya Alvarez, Luis Ismael (ORCID: 0000-0001-6440-7772) _

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios y a la Virgen María, por darnos sabiduría para desarrollar este trabajo de investigación, luego agradecer a nuestros familiares y amigos por su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Luis Ismael Huarcaya Alvarez.

Martha Flores Salazar.

Agradecimiento

Queremos agradecer a la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de culminar este periodo universitario satisfactoriamente, agradecer también a nuestro asesor por haber estado con nosotros desde el inicio hasta el final de la investigación.

Luis Ismael Huarcaya Alvarez.

Martha Flores Salazar.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.	22
3.2. Variables y operacionalización.	23
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos.	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Procesamiento de casos Fidelización	29
Tabla 2: Fiabilidad Fidelización	30
Tabla 3: Estadística de elemento de resumen - Fidelización	30
Tabla 4: Estadística total de elemento - Fidelización	31
Tabla 5: Procesamiento de casos Retención	32
Tabla 6: Fiabilidad Retención	32
Tabla 7: Estadística de elemento de resumen - Retención	33
Tabla 8: Estadística total de elemento - Retención	34
Tabla 9: Cantidad de encuestas validadas	35
Tabla 10: Puntaje de validación agrupada	36
Tabla 11: Validez agrupada de encuestas de fidelización	37
Tabla 12: Validez agrupada de encuestas de retención	38
Tabla 13: Regresión lineal entre variables	39
Tabla 14: Resumen del modelo Variable Retención	39
Tabla 15: Resumen del modelo	40
Tabla 16: Coeficientes	40
Tabla 17: Regresión múltiple entre dimensiones y variable retención	42
Tabla 18: Resumen del modelo	42
Tabla 19: Resumen del modelo	42
Tabla 20: Coeficientes	43
Tabla 21: Hipótesis Información - Retención	44
Tabla 22: Hipótesis Incentivos - Retención	45
Tabla 23: Hipótesis Experiencia – Retención	47
Tabla 24: Hipótesis Comunicación - Retención	48

Índice de figuras

figura 1: Puntaje de validación agrupada	36
figura 2: Validez agrupada de encuestas de fidelización	37
figura 3: Validez agrupada de encuestas de retención	38
figura 4: Correlación de variables	41
figura 5: Regresión parcial Retención - Información	44
figura 6: Regresión parcial Retención - Incentivos	46
figura 7: Regresión parcial Retención - experiencia	47
figura 8: Regresión parcial Retención - comunicación	48

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre fidelización y retención de los clientes del centro de atención del Real Plaza Cusco de la empresa América Móvil Perú SAC. Para su desarrollo se acudió a las teorías del autor Alcaide (2015), para explicar la variable fidelización teniendo como dimensiones información, incentivos, experiencia y comunicación. En el caso de la variable de retención se utilizó las teorías de Tavira & Estrada (2015). La metodología de nuestra investigación es cuantitativa de tipo aplicada, el nivel es descriptiva correlacional y el diseño es no experimental transversal. La población fue infinita, por lo que mediante fórmula se calculó una muestra de 144 clientes, sin embargo, se lograron 147 encuestas de los clientes de la empresa América Móvil Perú SAC, clientes que acudieron al centro de atención del Real Plaza Cusco durante la investigación. Se diseñó un cuestionario de 60 preguntas la cual fue validada por tres especialistas, la que se envió vía e-mail y mensaje de texto a la base de datos de los clientes para así evitar un contacto directo por el estado de emergencia por el que pasamos actualmente; luego de ello se procesaron los datos recolectados por el programa SPSS25 y se comprobó la confiabilidad mediante Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado de 0.982 y 0.956 para cada variable respectivamente lo cual indica que la encuesta estaba bien diseñada. La conclusión principal es que existe relación entre fidelización y retención, logrando así comprobar la hipótesis de nuestra investigación.

Palabras clave: Fidelización, retención, cliente.

Abstract

The objective of the research carried out was to determine the relationship between customer loyalty and retention at the Real Plaza Cusco service center of the América Móvil Perú SAC company. For its development, the theories of the author Alcaide (2015) were used to explain the loyalty variable, taking information, incentives, experience and communication as dimensions. In the case of the retention variable, the theories of Tavira & Estrada (2015) were used. The methodology of our research is quantitative of the applied type, the level is descriptive and correlational and the design is non-experimental cross-sectional. The population was infinite, so a sample of 144 clients was calculated by means of a formula, however, 147 surveys were obtained from the clients of the company América Móvil Perú SAC, clients who came to the Real Plaza Cusco service center during the investigation. A 60-question questionnaire was designed which was validated by three specialists, which was sent via e-mail and text message to the customer database in order to avoid direct contact due to the state of emergency we are experiencing. at present; After that, the data collected by the SPSS25 program were processed and the reliability was verified using Cronbach's Alpha, obtaining as a result 0.982 and 0.956 for each variable respectively, which indicates that the survey was well designed. The main conclusion is that there is a relationship between loyalty and retention, thus managing to verify the hypothesis of our research.

Keywords: Loyalty, retention, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los inicios del siglo XXI, los empresarios centraron sus esfuerzos en retener a los clientes, debido a que se hizo conocida la idea de que mantener clientes es mucho más rentable que adquirir nuevos, 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 Serrano, 2016)

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. (Jamal M. M. Joudeh, 2018)

En la actualidad por la globalización las empresas tienen un gran reto en el mercado por lo cual es necesario que cambien y se adapten ya que, si no lo logran serán expulsados del mercado. Por esto utilizan diferentes estrategias para retener al cliente ya que el mercado es cambiante, competitivo e innovador. (Jara Alamo, 2017)

Se ha investigado mucho sobre la retención de clientes y los efectos favorables que tienen en los diferentes rubros de atención al cliente, pero no se ha tomado en cuenta la revalorización del cliente, de lo que se ofrece y cómo se ofrece ya que es fundamental para el objetivo y crecimiento de la empresa. (Mochamad Trenggana & Cahyani, 2018)

Para una empresa, el crecer en el mercado es importante, por lo que una elaborada política de retención implicaría menores costos y mayor prestigio, lo que brindaría la posibilidad de contar con clientes que hagan transacciones de forma habitual, es decir, un cliente activo 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. (Mochamad Trenggana & Cahyani, 2018)

Mencionar la 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, Perú 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. (Angeles Oyola, 2019)

En todo el Perú el problema de todas las empresas de telecomunicaciones es la retención de clientes ya que los clientes 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 Alburqueque, 2018)

La empresa Claro, la cual fue registrada en Perú como América Móvil Perú SAC, es una de las tantas filiales que la compañía Claro cuenta en Latinoamérica. América Móvil Perú S.A.C tiene amplia cobertura, por no decir una de las mejores del territorio, 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 principal de ingresos para la empresa; en la ciudad del Cusco, el mercado de telecomunicaciones está centrada en 4 empresas operadoras, las que se encuentran segmentadas para aprovechar las debilidades de sus competidores, por ello la 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 hoy en día.

América Móvil Perú S.A.C, cuenta con diferentes herramientas de fidelización, las que por lo general no son utilizadas de forma adecuada por desconocimiento

de los asesores (falta de capacitación), o porque los clientes se vuelven más exigentes y quieren más beneficios; una de las herramientas más utilizadas por los centros de atención de América Móvil son los descuentos a los recibos, esta herramienta es muy habitual a la hora de fidelizar o retener a los clientes, lo que en palabras sencillas “mal acostumbra” a los clientes a siempre esperar un descuento, generando así que cliente siempre regrese con la intención de recibirlo, lo que se vuelve en un problema para la empresa y para los usuarios, ya que no siempre se logra obtener el descuento y en muchas ocasiones termina por cortar la relación que existe entre el cliente y la empresa. La gran mayoría de clientes que reciben un descuento son los que tienen la intención de presentar un reclamo por algún cargo adicional en su recibo u otros aspectos como falla en el servicio, cortes injustificados, etc.

El centro de atención Claro de Real Plaza Cusco es uno de los más concurridos en la ciudad del Cusco, por lo que encontrar problemas y quejas son muy comunes, desde las largas colas de espera en horarios de alta afluencia, lentitud en la atención de los asesores, entre otras; que, a la larga, desencadenan en un cliente que desea cancelar su servicio o que simplemente cambia de proveedor.

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, pero ¿qué tan efectivas son?

América Móvil Perú S.A.C maneja diferentes herramientas de retención, lo que ayuda a que los clientes se mantengan en la operadora, pero en su mayoría las herramientas 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 simplemente porque no tienen otra opción.

Según la página oficial de OSIPTEL- Punku (2020), América Móvil Perú S.A.C perdió 55,238 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.

Para la presente investigación, se estudiarán dos variables: la primera variable de estudio será la fidelización, la que se dividirá en 4 dimensiones las que son: información, incentivos, experiencia del cliente y comunicación; de igual forma, se estudiará la segunda variable la cual será la retención, la que se dividirá en 2 dimensiones, las que son: La satisfacción y la Calidad.

Por lo que nos centraremos en estas variables y dimensiones para el planteamiento del problema.

En el centro de atención del Real plaza de la empresa América Móvil Cusco, 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.

Si bien es cierto, el centro de atención de Real plaza de la empresa América Móvil Cusco, la mayoría de asesores son veteranos de la empresa, los que no suelen estar familiarizados con los nuevos procesos y/o solo se dedican a llegar a la cuota de ventas y descuidan otros aspectos que un centro de atención brinda, como la atención post venta, solución de reclamos y orientación adecuada al 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 herramientas 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 una oportunidad pude observar como la falta de conocimiento de los asesores desencadena en un ingreso de reclamo y hasta en un libro de reclamos por el mal servicio, siendo una experiencia insatisfactoria para ambos personajes, generando un cliente molesto con ganas de solo irse del lugar, y por qué no, cambiar a otro operador en el que pueda recibir un trato mejor desde su punto de vista.

En el centro de atención Real plaza, como en todos los centro de atención de la ciudad del Cusco, 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.

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 es cuantitativa por lo que se utilizará el método de recolección de datos por encuestas a los clientes de la empresa América móvil SAC, de igual modo el método de investigación será descriptivo correlacional ya que, identificamos la relación que hay entre las variables 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.

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 fidelización y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?, también se formuló los problemas específicos que vendrían a ser: ¿Cuál es la relación que existe entre la información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y

retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?.

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 la fidelización y retención de los clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020. De la misma forma se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020; Determinar la relación que existe entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020; Determinar la relación que existe entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020; Determinar la relación que existe entre la comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020.

En cuanto a la hipótesis, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre fidelización y retención de clientes en el centro de atención Real Plaza de la empresa América móvil Cusco 2020. 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 S.A.C. Cusco – 2020; Existe relación entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020; Existe relación entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020; Existe relación entre la comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para tener un mejor entendimiento de las variables de estudio es fundamental mencionar los antecedentes de la investigación, comenzando con los antecedentes internacionales por su relevancia.

En el estudio que tiene por tema de investigación: El diseño de un modelo predictivo de fuga de clientes utilizando arboles de decisión, desarrollado por Evelyn Francisca Contreras Morales, Francisca Mercedes Ferreira Correa y Mauricio A. Valle en la universidad de Valparaíso para la revista Ingeniería Industrial del país de Chile en el año 2017, el cual tiene por objetivo diseñar un modelo basado en árboles de decisión para así permitir predecir potenciales abandonos voluntarios de clientes de una empresa de telecomunicaciones para servicios post pago de televisión digital, en la que se usó como metodología el desarrollo del modelo de Árbol de decisiones, Según Berlarga Silvente, Rubio Hurtado, & Vilá Baños (2018), los árboles de decisión es una forma fácil de representar sucesos que pueden surgir a partir de una decisión tomada en un momento determinado para luego discernir en la mejor decisión a tomar posteriormente.

Para esta investigación se desarrollaron 3 bases de datos de la compañía de telecomunicaciones correspondientes al periodo de 2012 y 2013, dentro de las bases de datos se consideró las tipificaciones de los clientes que llamaban para ser atendidos por call center y los motivos por los que llamaban donde se encontró una solicitud permanente de cancelación de servicios, la otra base de datos se basó en todos los clientes activos y clientes que cancelaron el servicio desde 2012 a 2013 y la última base de datos que básicamente es el estado de los clientes hasta diciembre 2012, es decir, si presentan suspensión del servicio por no pago o si presentan el servicio activo, entre otros. (Morales, Correa, & Valle, 2017)

El procesamiento, desarrollo y prueba del modelo se realizó en 6 etapas siguiendo la metodología CRISP (Cross Industry Standard Process) las cuales son: Comprensión del negocio, Comprensión de los datos, Preparación de los datos, Modelado, Prueba del modelo y evaluación económica. El estudio llegó a la conclusión de que se muestra una falta de eficiencia en la operación misma de la

retención en la empresa, en otras palabras, el modelo de árbol de decisiones mostró que existe una gran oportunidad para la empresa de mejorar el área de retenciones. (Morales, Correa, & Valle, 2017)

En la investigación realizada por Diana Carolina Paredes Carrión que tiene por título Fidelización y Retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso plusvalia.com en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el año 2019, donde se tiene por objetivo general el de analizar las políticas de seguimiento y efectividad en el área de atención al cliente que inciden en la satisfacción del servicio que se brinda a los clientes en la empresa Plusvalia.com para lo que se utilizó la metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo donde en lo cualitativo se explora las necesidades y expectativas del cliente y lo cuantitativo se refiere a los factores más relevantes de la investigación, llegando a la conclusión de 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. (Paredes Carrion, 2019)

En el estudio que realiza Carlos Gabriel Contreras Serrano, el cual tiene el tema de 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, para la revista Universidad & Empresa del país de Colombia en el año 2016, la cual tiene el objetivo de unificar la segmentación de clientes mediante el modelo de segmentación táctica de Sinnetic en la que puede observar 4 segmentos de clientes; clientes rentables y leales, clientes rentables en alto riesgo de fuga, clientes poco rentables en alto riesgo de fuga y clientes poco rentables y leales, lo que implicaría que los segmentos sean unificados de tal forma que los se pueda fidelizar clientes rentables; la metodología que se usó es un diseño cuasi experimental con una variables independiente cualitativa ordinal y múltiples variables independientes llegando a la conclusión de que en los procesos de ventas se evidencio una patología, sobre todo al momento de ofrecer el producto

en la que los vendedores, corredores o agentes manifiestan todos los componentes en su máxima expresión para cerrar una venta y así comisionar más, pero mediante este tipo de ventas, si 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. (Contreras Serrano, 2016)

Asimismo, mencionamos los antecedentes nacionales. De acuerdo a Palomino Gerson en su tesis: Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C, San Juan de Lurigancho desarrollada en la Universidad César Vallejo en Perú en el año 2016, tiene como objetivo general identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho. La metodología utilizada en la investigación es no experimental de tipo descriptiva y que se estudia en el contexto de la realidad y es de corte transversal porque aplican el instrumento en un tiempo determinado, donde su población es finita y está constituida por 33 clientes, teniendo un estudio de muestra censal ya que se obtiene información de toda la población, utilizaron la técnica de encuesta para obtener información acerca de las variables. Llegando a la siguiente conclusión donde señalan que la fidelización en la empresa es buena, así como la comunicación, pero el marketing interno que manejan debe ser mejor trabajado a futuro. (Palomino Flores, 2016)

Reyna Nataly y Tintaya Carlos, en su tesis: 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 Perú S.A.C.). desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Perú en el año 2017, tiene como objetivo proponer estrategias de fidelización que contribuyan con la retención de clientes y contrarrestar la pérdida de clientes en telefonía móvil en el Perú (Movistar, Claro y Entel). La metodología utilizada en la investigación es de tipo cualitativa descriptiva y explicativa, se utilizó la técnica de entrevista, con una muestra de 20 personas entre ellas, vendedores, asesores de servicio al cliente,

supervisores, jefes y gerentes. Llegando a la siguiente conclusión. Indican que la empresa debe poner más 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. (Reyna Flores & Tinta Yactayo, 2017)

Malpartida Medina Kathia en su tesis: Calidad de atención del teleoperador y fidelización del cliente postpago movistar call center GSS cercado de Lima, en el Perú en el año 2018, tiene por objetivo determinar la relación que existe entre calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar. La metodología utilizada de la investigación fue correlacional, con una muestra de 100 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario conformado por 20 preguntas, para la medición se utilizó la Escala de Likert. Llegando a la siguiente conclusión según los resultados obtenidos, el teleoperador debe tener una comunicación adecuada optimizando el tiempo de espera manteniendo una buena actitud ya que serán evaluados por la empresa en este caso movistar. Permitiendo así que le cliente no desconfíe del servicio y logrando cumplir las expectativas. (Malpartida Medina, 2018)

Teniendo claras las dos variables que desarrollaremos, las cuales son fidelización y retención, también desarrollaremos sus respectivas dimensiones según diferentes autores, que para nosotros tienen mayor relevancia y coinciden con el tema de desarrollo en nuestra investigación.

Para Brunetta (2014), hablar de fidelización y creer que es el único medio por el cual la empresa tendrá éxito no es suficiente, se debe tener en cuenta un aspecto muy importante que es el reconocimiento por hacer bien las cosas. Ya que en este medio solo decir palabras no tiene mucho significado, en sí el verdadero significado son los clientes. Según Brunetta, la fidelización se divide en 2 dimensiones la primera es fidelización objetiva y la segunda es fidelización subjetiva.

La fidelización se da cuando el cliente es capaz de reconocer a una empresa ya sea por su servicio o producto frente a la competencia, quiere decir que está presente en la mente del cliente y que le cause el sentimiento de que comprar a la

competencia no sea igual ya que no siente satisfacción al realizar la compra. (Brunetta, 2014). Asimismo, podemos referirnos a que fidelización del cliente requiere una asociación más profunda y fuerte que los juicios cognitivos, creando así una relación que trascenderá en la satisfacción para asimilarse con el apego emocional. (Medha Srivastava, 2018)

Primera dimensión. Fidelización objetiva: Su objetivo es establecer un estrecho vínculo de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Predisponiendo al cliente a que la empresa sea de su preferencia haciéndole sentir bien y preferirla sobre la competencia. (Brunetta, 2014)

Segunda dimensión. Fidelización subjetiva: Esta dimensión trabaja en conjunto con la dimensión objetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente es preferible empezar por la raíz que es vincular el aspecto emocional del cliente con la personalidad de la compañía. (Brunetta, 2014)

Alcaide (2015), Indica que la fidelización de los clientes está 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.

La fidelización de los clientes se encuentra 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. (Alcaide, 2015)

Según Alcaide (2015), divide en 4 dimensiones: información, incentivos, experiencia del cliente y comunicación.

Primera dimensión. Información: se refiere a la información que se puede tener 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)

Por otro lado, también podemos referirnos a la información del cliente para implementar estrategias que ofrecen un valor superior a los clientes, una empresa

puede lograr y mantener una ventaja posicional competitiva en el mercado y, a su vez, mejorar el desempeño financiero. (Varadarajan, 2020)

Segunda dimensión. 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)

Tercera dimensión. 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). La gestión de la experiencia del cliente se utiliza para comprender los niveles de satisfacción y fidelización del cliente. (Prashant Chauhan, 2018)

Cuarta dimensión. 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). También podemos decir que se refiere a la comunicación entre una empresa y sus clientes que destacan los beneficios y las diferencias únicas de una marca o producto en particular con intención de compra. (Allen Senguo, Xinxiang, & Charles Kilango, 2017)

Reinares Lara & Ponzoa Casado (2004), mencionan que la fidelización es el escenario por el cual los clientes permanecen fiel a la compra de un servicio o producto de una marca en especial, ya que podría ser forma continua o periódica. Teniendo como fin de que cada compra sea el inicio de otra. Se divide en 4 dimensiones: La confianza del cliente en la empresa, los empleados de la empresa, la vinculación con el cliente, el manejo de quejas y reclamos.

Primera dimensión. La confianza del cliente en la empresa: Es el inicio para la creación del vínculo de confianza entre el cliente y la empresa la parte más importante es saber cómo ganarla, empezando desde la desconfianza hasta llegar a un punto de satisfacción para ambas partes, teniendo presente que desde el primer contacto con el cliente la empresa debe hacer lo posible para obtener su confianza. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004). En este sentido se encuentran

cuatro elementos respecto del trato con el cliente: la credibilidad, la confiabilidad, la intimidad y la auto orientación.

Credibilidad. Se basa en las palabras, ya que al percibir el cliente que se le habla con la verdad desde un inicio, le creará confianza. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004)

Confiabilidad. Se basa en las acciones y beneficios que proporciona la empresa para ganar la confianza del cliente. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004)

Intimidad. Es la seguridad y discreción que brinda la empresa al cliente para que este, pueda tener la confianza de respaldo para contratar mejores servicios o productos. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004)

Orientación. Es la forma en la que el consumidor es atendido en el transcurso de su visita o llamada a la empresa, resolviendo sus dudas con la ayuda constante del personal para que el cliente se sienta bien atendido. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004)

Segunda dimensión: Los empleados de la empresa. Son la pieza clave de toda empresa ya que el personal hace el primer contacto con el cliente por ende es la imagen representativa de la empresa, para que el cliente tenga una buena experiencia y recuerde a la empresa, el personal debe estar comprometido a lograr una buena imagen y experiencia para el cliente. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004). Lo que un cliente busca de los trabajadores es:

Benevolencia: Se refiere a la capacidad de atención, comprensión y tolerancia que en este caso los trabajadores deben prestar al cliente poniendo en primer lugar al cliente antes de cualquier otra cosa. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004)

Honestidad: Es actuar siempre con sinceridad y manteniendo las promesas de la contraparte. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004)

Competencia: Se refiere a la capacidad, habilidad y conocimiento de un servicio o producto para resolver todas las dudas que pueda tener el cliente en determinado momento. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004)

Tercera dimensión. La vinculación con el cliente: Es el primer elemento que se debe generar para comenzar la fidelización del cliente teniendo en cuenta el número de productos y servicios que determinen una compra, en relación a la frecuencia o tiempo que a este le tome. Creando un vínculo emocional comprendiendo sus necesidades para dar una buena experiencia en el servicio o producto. (Reinares Lara & Ponzosa Casado, 2004)

Número de productos comprados / veces de uso del servicio: Se refiere al periodo de tiempo en el que el cliente hace sus comprar o tiene el servicio que puede variar entre días, semanas, meses, años. A más compras en mayor tiempo el cliente se fideliza. (Reinares Lara & Ponzosa Casado, 2004)

Frecuencia de compra: Se refiere a la frecuencia en la que compra el cliente que puede ser contando entre días, meses, años; depende del producto o servicio que se brinde), a mayor frecuencia de compra mayor será la fidelización del cliente, esta varía de acuerdo a cada empresa. (Reinares Lara & Ponzosa Casado, 2004)

Tiempo de compra: Se refiere al tiempo de antigüedad en la que el cliente compra a más antigüedad mayor fidelización. (Reinares Lara & Ponzosa Casado, 2004)

Cuarta dimensión. El manejo de quejas y reclamos: Es el elemento clave de la fidelización ya que al poder resolver las quejas y reclamos del cliente evitamos que este abandone la empresa. (Reinares Lara & Ponzosa Casado, 2004). Se recomiendan los siguientes pasos para resolver un problema y obtener una buena oportunidad.

Afrontar el problema: El primer paso es manejar las quejas o reclamos que tenga el cliente, dándole una solución lo antes posible. (Reinares Lara & Ponzosa Casado, 2004)

Escuchar atentamente: En segundo lugar, se debe escuchar atentamente el problema y hacer las preguntas correctas para tener un mejor panorama del problema. (Reinares Lara & Ponzosa Casado, 2004)

Resolver el problema: El siguiente paso es resolver el problema lo más rápido que se pueda, esto puede partir de la iniciativa de la empresa o del mismo cliente

planteando alguna solución alterna al problema como cambiar un producto por otro, optimizar por ejemplo la velocidad en un servicio como el internet, mejorar la tarifa del servicio o producto y por último si el cliente no acepta todo lo anterior la devolución de su dinero. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004)

De la misma forma, desarrollamos la retención, segunda variable de nuestro trabajo de investigación.

Tavira & Estrada Rosales (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.

Tavira & Estrada Rosales (2015), indican que el contacto que se establece con el cliente, como la atención a los requerimientos y/o soluciones de reclamos, le indican a la empresa como mantener una buena relación y por ello, los clientes se vuelven menos sensibles a los precios en cierto grado, ya que comienzan a valorar la entrega, la confianza, el compromiso y la experiencia de convivencia que reciben.

La mejor rentabilidad para la empresa no proviene de aumentar los ingresos o reducir los costos, sino que la empresa crece con la retención de los clientes. “*La clave para la retención del cliente es la satisfacción*”. (Tavira & Estrada Rosales, 2015)

La retención se sustenta en cuatro aspectos:

El primer aspecto se centra en que adquirir o conseguir nuevos clientes es muy caro y complicado que mantener a los clientes actuales retenidos, el segundo aspecto menciona que un cliente satisfecho siempre volverá a comprar o solicitar bienes o servicios, el tercer aspecto menciona que un cliente satisfecho transmitirá esa satisfacción a 3 de cada 10 personas, por lo contrario en el último aspecto indica que un cliente insatisfecho se lo transmitirá a 9 de cada 10 personas, lo que es más perjudicial para la empresa y sus intereses. (Tavira & Estrada Rosales, 2015)

Tavira & Estrada Rosales (2015), Indica que un modelo de retención se basa básicamente en la satisfacción y la calidad. Salazar & Cabrera Vallejo (2016), indica que la satisfacción del clientes básicamente es el estado de ánimo de la persona

luego de adquirir un producto o servicio y que está relacionado directamente con sus expectativas; y la calidad es un conjunto de especificaciones que satisface las necesidades del cliente.

Adicional a lo anteriormente mencionado, Dawson (2020), Indica que la satisfacción es un juicio por parte del cliente o consumidor, parte de una evaluación que el cliente hace a la empresa, pero también puede asociarse a los sentimientos de los clientes, los cuales pueden cambiar y/o evolucionar.

Tavira & Estrada Rosales (2015), también mencionan que la satisfacción, la lealtad y el desarrollo del negocio están estrechamente relacionados ya que agregar mayor valor al cliente mediante una mezcla de calidad, servicio, precios, imagen e innovación se logrará exceder las expectativas del cliente logrando así altos grados de satisfacción lo que lleva a conseguir un cliente leal y por supuesto, a una mejor rentabilidad para el negocio.

Dimensión 1: Satisfacción. La satisfacción tiene 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 Rosales, 2015)

Dimensión 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 Rosales, 2015)

Tavira & Estrada Rosales (2015), menciona también que la calidad es competencia de todas las empresas; los clientes no compran características de los productos, sino que ellos compran los beneficios que se ofrecen como la calidad en el servicio, un beneficio que no todas las empresas explotan.

Pierrend Hernandez (2020), Indica que, la rentabilidad de las empresas no viene de aumentar los ingresos o reducir los costos operativos, sino que la retención de clientes incrementa la rentabilidad ya que se estarían disminuyendo los costes de

marketing para la captación de nuevos clientes y además se estaría asegurando un consumo mínimo de los clientes leales y fieles.

Pierrend Hernandez (2020), explica un modelo de retención el cual se centra en generar valor para el cliente, también explica que se puede exceder expectativas brindando importancia focalizada en el cliente. Priem, Wenzel, & Koch (2018), nos indican en su investigación que la exigencia es algo distinto a la mera prestación de bienes y servicios, indica que el consumidor compra experiencia rodeada de eventos memorables lo que compromete al cliente de manera inherentemente personal.

Dimensión 1: Satisfacción. La clave para lograr una buena retención de clientes es conseguir la satisfacción de los mismos, pues un cliente satisfecho permanece leal a la empresa, genera buenas opiniones respecto a la empresa y ponen menos interés en la competencia. (Pierrend Hernandez, 2020). No obstante, Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh (2020), indican que un cliente leal siempre será un cliente satisfecho, pero no siempre un cliente satisfecho será leal, esto por la libre competencia que existe en el mercado.

Dimensión 2: Insatisfacción: No obstante, un cliente insatisfecho, que tenga quejas o descontentos beneficia a la empresa, en tal grado de que esta insatisfacción logre la evolución sostenible de los bienes y servicios que se ofrece, ya que con esta insatisfacción se puede conocer las necesidades no cubiertas lo que desemboca en mejoras por parte de la empresa, con la cual se logra transformar ese mal rato con una grata experiencia la genera una mejor opinión positiva que servirá de referencia para el mercado. (Pierrend Hernandez, 2020)

Cabe resaltar que, las políticas de retención de las empresas surgen cuando un cliente está insatisfecho con lo adquirido, con el fin de transformar el sentimiento negativo en uno positivo reconociendo que, ante cualquier dificultad, la empresa estará al tanto para dar solución. (Pierrend Hernandez, 2020)

La retención de clientes es increíblemente importante para hacer crecer un negocio sostenible en un ambiente altamente competitivo, los especialistas en marketing están cada vez más convencidos de que es mucho más rentable hacer que los clientes nunca se encuentren en el camino de salida de la empresa lo que

genera que cada vez se implementen más estrategias de retención; además indica que las estrategias de retención se pueden dividir en dos: Estrategias Preventivas y Estrategias Proactivas. (Asante Kyei & Mambu Bayoh, 2017)

Dimensión 1: Estrategias Preventivas. Las Estrategias preventivas son las que se diseñan antes de identificar señales de deserción de los clientes. (Asante Kyei & Mambu Bayoh, 2017). Adicional a esto, Tahir, Buttar, & Ahmad (2018), en su investigación nos indica que la mayor parte de deserciones de clientes ocurre cuando los contratos se terminan y se corta la relación entre el cliente y el operador, lo que provoca que el cliente busque nuevas opciones.

Dimensión 2: Estrategias Proactivas. Las estrategias proactivas son las que se aplican cuando se comienzan a reconocer señales de deserción como quejas y/o uso reducido de un servicio. (Asante Kyei & Mambu Bayoh, 2017)

Dimensión 3: Innovación. Asante Kyei & Mambu Bayoh (2017), Indican que el efecto de la innovación en relación con la retención de los clientes es clave para que los mismos no cambien de empresa, por ello la innovación de productos y servicios se relacionan positivamente, generando satisfacción en los clientes.

La competencia dentro de la industria de las telecomunicaciones es cada día más difícil debido a la globalización, el aumento de la competencia, las nuevas tecnologías, la aplicación de comercio electrónico, entre otros, es lo que lleva a las empresas a competir por los clientes, los cuales son cada vez más sofisticados, segmentados, exigentes en novedad, calidad y precio. (Asante Kyei & Mambu Bayoh, 2017)

Asante Kyei & Mambu Bayoh (2017), sugieren que las empresas adopten estrategias innovadoras para mejorar la retención de los clientes, en especial dirigido a la calidad percibida del producto y/o servicio para cumplir las expectativas de los clientes.

Así mismo, Polo Otero, Ramos Ruiz, Arrieta Barcasnegras, & Gonzáles Fernandez (2017), indican que la innovación se convierte en una ventaja competitiva sostenible, lo que las empresas utilizan para su propia supervivencia.

También se puede definir como innovación al cambio radical de hacer productos o desarrollar actividades utilizando la imaginación generando así nuevas capacidades de la empresa. (Cadena, Pereira, & Perez, 2019)

Otros autores también mencionan que la satisfacción y la calidad son elementos importantes para la retención de un cliente.

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 por que encuentran una marca más valiosa. (Hossein Bodaghi Khajeh Nobar, 2018)

La satisfacción impulsa indirectamente a la retención de clientes, reforzando los efectos positivos que provoca la confianza; la confianza y la satisfacción están estrechamente relacionados por lo que generar confianza en los clientes genera satisfacción y por ello se retiene a los clientes de forma eficaz (Curras Perez, Ruiz, Sanchez Garcia, & Sanz, 2017)

La calidad se enfoca en transformar las necesidades y expectativas de los clientes de manera que se pueda medir, de esta manera desarrollar productos y/o servicios con los que se pueda alcanzar la plena satisfacción del cliente, en tal sentido, la calidad solo se puede medir desde la perspectiva del cliente; es así que la calidad puede ser utilizada como una herramienta estratégica en las organizaciones para alcanzar niveles de competitividad, dado que se estará en sintonía con las necesidades del cliente. (Abderrahim Chenini, 2018)

A demás, Hernández Palma, Barrios Parejo, & Martínez Sierra (2018), indican que, en el sector de los servicios, la calidad está directamente relacionada con la percepción del usuario. Mehata, y otros, (2017), en su investigación, mencionan que la percepción de la calidad para el cliente se centra en la comodidad de atención que recibe.

La retención de los clientes comienza en la buena relación que existe con la empresa y los factores que influyen para la buena relación como es el caso de cumplir las promesas, no incumplir los plazos y mantener siempre la calidad con

requisitos mínimos. Adicional a esto, indica que el primer cliente fiel es el cliente interno, por lo que es indispensable que el cliente interno esté motivado y feliz para que éste transmita esa fidelidad al cliente externo. (Raiol, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Enfoque de la investigación.

En nuestra investigación el enfoque será cuantitativo ya que utilizaremos información en concreto.

La investigación cuantitativa se caracteriza por enfoques deductivos de la investigación. El cual está destinado a probar, refutar o dar crédito a las teorías existentes. Este El tipo de investigación implica medir variables numéricas y probar relaciones entre variables para revelar patrones, correlaciones o relaciones causales. (Leavy, 2017)

Tipo de investigación.

Nuestra investigación será aplicada ya que nos basamos en la información recolectada durante la investigación.

La investigación aplicada tiene como objetivo encontrar una solución para un problema inmediato que enfrenta una sociedad o una organización empresarial ya que se basa en los conocimientos 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. (Kothari, 2004)

Nivel de investigación.

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

La investigación descriptiva tiene como finalidad describir los hechos y acontecimientos que suceden en el centro de atención al cliente de Claro América móvil Perú en Real Plaza Cusco buscando de esta manera aspectos significativos para la investigación de correlación entre fidelización y retención.

El propósito principal de la investigación descriptiva es la descripción del estado de asuntos tal como existe en la actualidad, la característica principal de este método es que el investigador no tiene control sobre las variables; el solo puede reportar qué ha pasado o qué está pasando. Busca medir los elementos tales como, por ejemplo, frecuencia de compra, preferencias de las personas o datos similares. (Kothari, 2004).

La investigación correlacional tiene como finalidad conocer el grado de relación entre dos o más variables de investigación. *“Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba”*. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental y transversal. La investigación no experimental es cuando la variable independiente no se manipula por lo tanto se observa los hechos tal y como se presentan. (Kothari, 2004)

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. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

3.2. Variables y operacionalización.

Según Sampieri, Collado, & Lucio (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 independiente.

Alcaide (2015), indica que 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 a la información que se puede tener 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 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)

Variable dependiente.

La retención de clientes para Tavira & Estrada Rosales (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. Se puede identificar las siguientes dimensiones:

Satisfacción: la satisfacción y la lealtad tiene 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 Rosales, 2015)

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 Rosales, 2015)

La operacionalización de variables se muestra en el anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

Según Sampieri, Collado, & Lucio (2014), la población es: “*el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones*” (p.174).

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. (Rodríguez, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016)

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. (Rodríguez, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016)

Criterios de inclusión.

Se tomaron en cuenta en la presente investigación a los clientes actuales que ya cuentan con por lo menos 1 servicio activo y en uso de la empresa y que hayan visitado el centro de atención de Real Plaza de América Móvil Perú SAC en la ciudad de Cusco.

Criterios de exclusión.

No fueron tomados en cuenta los clientes potenciales (nuevos), ya que no se podría recolectar información de ellos por no ser clientes activos en la empresa.

Muestra.

Se define la muestra como: Una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características similares o iguales, de manera que la información recolectada sea la más exacta posible. (Rodríguez, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016). En este caso aplicando la fórmula con una población infinita, nuestra muestra es de 144 clientes.

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

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. (Rodríguez, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016)

En la investigación se tomará en cuenta a los clientes actuales que cuentan con un servicio activo postpago 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 utilizarán la técnica de encuesta a través del instrumento de cuestionario y el análisis documentario con el instrumento de fichas bibliográficas 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. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

El análisis documental nos permite realizar búsquedas y recuperar documentos que pueden ser de la actualidad o de años pasados, para poder usar la información cuando sea necesario. (Kothari, 2004)

3.5. Procedimientos.

En el proyecto se aplicará el instrumento de cuestionario realizando preguntas para cada variable de acuerdo a las dimensiones escogidas, este cuestionario ira dirigido a los clientes del centro de atención de Real Plaza de la empresa América Móvil Perú SAC de la ciudad Cusco. Las encuestas se realizarán en exteriores del centro de atención de Claro Real Plaza, abordando a los clientes que salen del centro de atención para recolectar la información requerida. La encuesta fue desarrollada mediante formulario de Google forms, para evitar un contacto directo (físico) con los encuestados por el actual estado de emergencia sanitario por el que estamos pasando, siendo responsables con la salud de las personas.

También utilizamos el análisis documental ya que esto nos permite realizar la búsqueda de los documentos necesarios 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 de regresión lineal. En este trabajo de investigación hemos desarrollado el método de análisis de correlación de Pearson. Según Restrepo B & González L, De Pearson a Spearman (2007), *“Tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariado conjunto”*.

Para lograr el análisis de la información recolectada, se utilizó el programa estadístico SPSS V.25; una vez registrado los datos en el programa, se procederá a la agrupación por variables y dimensiones, de acuerdo a la escala de Likert, para que de esta forma se obtenga un resultado por variables, dimensiones y por último la correlación entre variables y dimensiones.

(Kothari, 2004), indica que la escala de Likert calcula en qué medida una actitud es favorable o desfavorable diseñando ítems que en conjunto sean indicadores de un mismo rasgo. En otras palabras, la escala de Likert se encarga de medir las actitudes y las opiniones de las personas respecto a algo en específico.

3.7. Aspectos éticos.

El presente trabajo de investigación será validado por el programa de Turnitin de la Universidad César Vallejo el cual permitirá 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. 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 Fiabilidad del instrumento.

El primer paso para el análisis de datos fue comprobar la fiabilidad del instrumento para lo cual se utilizó el Alpha de Cronbach el cual determina el grado de relación que existe entre las variables, calculando así la fiabilidad del instrumento, el cual nos indica que si el resultado está entre 0.80 - 1, el instrumento es confiable y viable. (Quero Virla, 2010)

La ventaja de este instrumento radica en que no es necesario dividir los ítems del instrumento, sino que basta con aplicar la medición y calcular así el coeficiente, para lo que, aplicándolo en un programa estadístico como el SPSS V.25, que automáticamente nos puede generar resultado y solo queda interpretarlos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

Variable independiente: Fidelización

Tabla 1

Procesamiento de casos Fidelización

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	147	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	147	100,0

Fuente: SPSS

Nota. Se puede observar en la tabla número 1, que fueron validadas 147 encuestas sin exclusiones.

Tabla 2

Fiabilidad Fidelización

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,982	,983	30

Fuente: SPSS

Nota. Dentro de esta primera variable de fidelización que está basada en 147 encuestas se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.982 lo cual indica que el instrumento es viable teniendo un alto nivel de fiabilidad, por lo que la data obtenida será confiable ya que la información es verdadera.

Tabla 3

Estadística de elemento de resumen - Fidelización

Estadísticas de elemento de resumen						
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,210	2,524	3,694	1,170	1,464	,198
Varianzas de elemento	1,476	1,118	2,059	,941	1,842	,136

Fuente: SPSS

Nota. En promedio se observa con valor de 3.210 que la mayoría de respuestas en la escala de Likert ha sido “algunas veces” por tanto esto influirá en la correlación. Asimismo, se observa que la varianza es de 1.476 lo que indica una variabilidad mínima, ayudando al cálculo de la regresión lineal.

Tabla 4

Estadística total de elemento - Fidelización

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
ítem 1	92,65	831,038	,667	,982
ítem 2	92,65	831,038	,667	,982
ítem 3	92,65	830,858	,669	,982
ítem 4	93,00	821,137	,832	,981
ítem 5	93,00	821,137	,832	,981
ítem 6	93,78	804,901	,837	,981
ítem 7	93,78	804,901	,837	,981
ítem 8	93,78	804,901	,837	,981
ítem 9	93,78	804,901	,837	,981
ítem 10	93,78	804,901	,837	,981
ítem 11	93,78	804,901	,837	,981
ítem 12	93,78	804,901	,837	,981
ítem 13	93,78	804,901	,837	,981
ítem 14	92,86	824,603	,763	,982
ítem 15	92,86	824,603	,763	,982
ítem 16	92,95	815,312	,857	,981
ítem 17	92,95	815,312	,857	,981
ítem 18	92,95	815,312	,857	,981
ítem 19	92,95	815,312	,857	,981
ítem 20	93,00	817,589	,837	,981
ítem 21	93,18	827,982	,710	,982
ítem 22	92,61	830,775	,709	,982
ítem 23	92,61	830,775	,709	,982
ítem 24	92,75	822,861	,840	,981
ítem 25	92,75	822,861	,840	,981
ítem 26	93,14	820,981	,774	,982
ítem 27	92,81	822,922	,803	,982
ítem 28	92,73	821,963	,820	,981
ítem 29	92,73	821,963	,820	,981
ítem 30	92,73	821,963	,820	,981

Fuente: SPSS

Nota. Viendo los datos de la tabla número 4, se observa que no existe la necesidad de eliminar o suprimir alguna pregunta ya que, no tendría mayor incidencia en el primer resultado de la prueba de fiabilidad.

Variable dependiente: Retención

Tabla 5

Procesamiento de casos Retención

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	147	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	147	100,0

Fuente: SPSS

Nota. Se puede observar en la tabla número 5, que fueron validadas 147 encuestas sin exclusiones.

Tabla 6

Fiabilidad Retención

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,956	,956	30

Fuente: SPSS

Nota. En la segunda variable de retención que está basada en 147 encuestas se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.956 lo cual indica que el instrumento es viable teniendo un alto nivel de fiabilidad, por lo que la data obtenida será confiable ya que la información es verdadera.

Tabla 7

Estadística de elemento de resumen - Retención

Estadísticas de elemento de resumen						
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,374	3,088	3,687	,599	1,194	,048
Varianzas de elemento	1,094	1,019	1,191	,172	1,169	,003

Fuente: SPSS

Nota. En promedio se observa con valor de 3.374 que la mayoría de respuestas en la escala de Likert ha sido “algunas veces” por tanto esto influirá en la correlación. Asimismo, se observa que la varianza es de 1.094 lo que indica una variabilidad mínima, ayuda al cálculo de la regresión lineal.

Tabla 8

Estadística total de elemento - Retención

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
ítem 31	97,52	426,566	,132	,959
ítem 32	97,52	426,566	,132	,959
ítem 33	97,52	426,566	,132	,959
ítem 34	97,52	426,566	,132	,959
ítem 35	97,52	426,566	,132	,959
ítem 36	97,52	426,566	,132	,959
ítem 37	98,12	397,889	,787	,953
ítem 38	97,96	402,848	,715	,954
ítem 39	97,70	400,129	,797	,953
ítem 40	97,70	400,129	,797	,953
ítem 41	97,70	400,129	,797	,953
ítem 42	97,95	399,429	,800	,953
ítem 43	97,99	398,281	,810	,953
ítem 44	97,95	399,429	,800	,953
ítem 45	97,95	399,429	,800	,953
ítem 46	98,12	397,889	,787	,953
ítem 47	97,95	399,429	,800	,953
ítem 48	97,99	398,281	,810	,953
ítem 49	97,99	398,281	,810	,953
ítem 50	97,99	398,281	,810	,953
ítem 51	97,99	398,281	,810	,953
ítem 52	97,77	400,111	,772	,954
ítem 53	97,77	400,111	,772	,954
ítem 54	97,52	426,566	,132	,959
ítem 55	98,12	397,889	,787	,953
ítem 56	98,12	397,889	,787	,953
ítem 57	98,12	397,889	,787	,953
ítem 58	97,70	400,129	,797	,953
ítem 59	97,99	398,281	,810	,953
ítem 60	97,77	400,111	,772	,954

Fuente: SPSS

Nota. Según el cuadro de estadística total de elemento indica que no es necesario modificar el instrumento ya que el Alpha de Cronbach no tendrá ningún tipo de variación porque los resultados son similares a lo hallado en la primera instancia.

4.1.1 Valoración de escala

Lo primero para el desarrollo de la valoración de escala es crear rangos de calificación respecto a la escala utilizada de Likert para demostrar que esta escala funciona.

0-60 : Muy deficiente

61-120 : Deficiente

121 – 180 : Regular

181 – 240 : Bien

240 – 300 : Excelente

A continuación, se procede a realizar el análisis gráfico para demostrar la calificación correspondiente a la escala

Tabla 9

Cantidad de encuestas validadas

Estadísticos		
puntaje (Agrupada)		
N	Válido	147
	Perdidos	0

Fuente: SPSS

Tabla 10

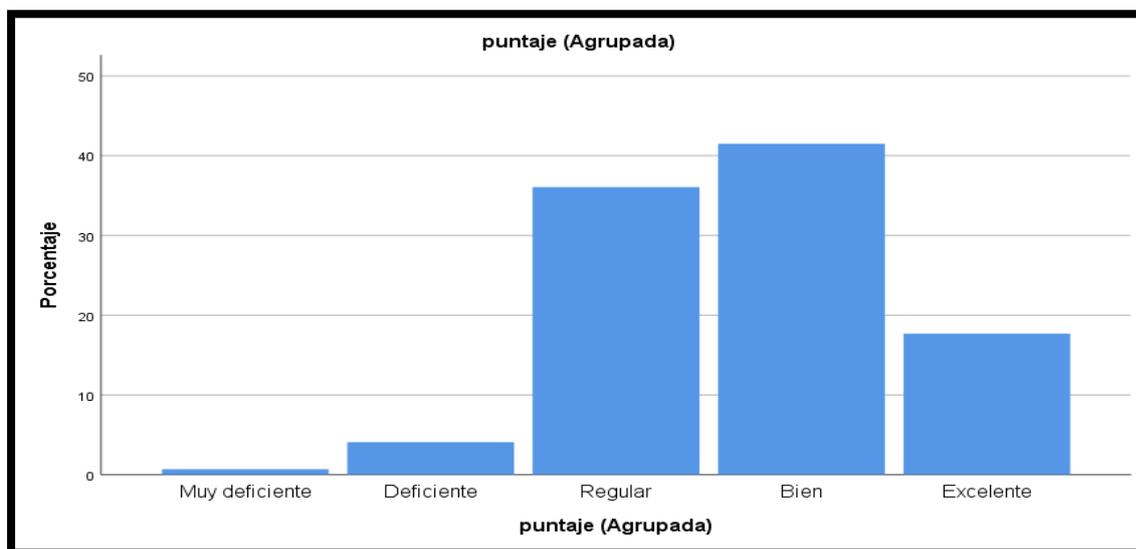
Puntaje de validación agrupada

puntaje (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	1	,7	,7	,7
	Deficiente	6	4,1	4,1	4,8
	Regular	53	36,1	36,1	40,8
	Bien	61	41,5	41,5	82,3
	Excelente	26	17,7	17,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 1

Puntaje de validación agrupada



Fuente: SPSS

Nota. Según la tabla número 10 y la figura número 1, se puede observar que el instrumento sirve y es fiable ya que la elaboración de escala es la adecuada según el porcentaje obtenido del 82% de la encuesta, la que en conclusión está bien diseñada.

Tabla 11

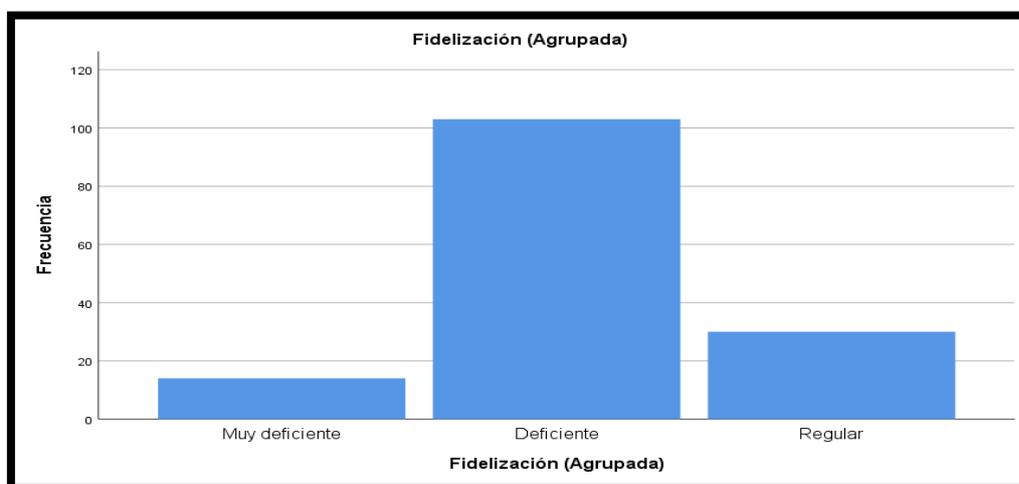
Validez agrupada de encuestas de fidelización

Fidelización (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	14	9,5	9,5	9,5
	Deficiente	103	70,1	70,1	79,6
	Regular	30	20,4	20,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 2

Validez agrupada de encuestas de fidelización



Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla número 11 y a la figura número 2, se puede observar que la variable de fidelización es deficiente, lo que significa que la población no se encuentra conforme con los procesos de fidelización que la empresa aplica y/o ofrece; en resumen, los encuestados indican que no existe fidelización de sus clientes en el centro de atención de Claro de Real Plaza Cusco por lo que no se está desarrollando bien el trabajo interno de la empresa para cambiar esa opinión.

Tabla 12

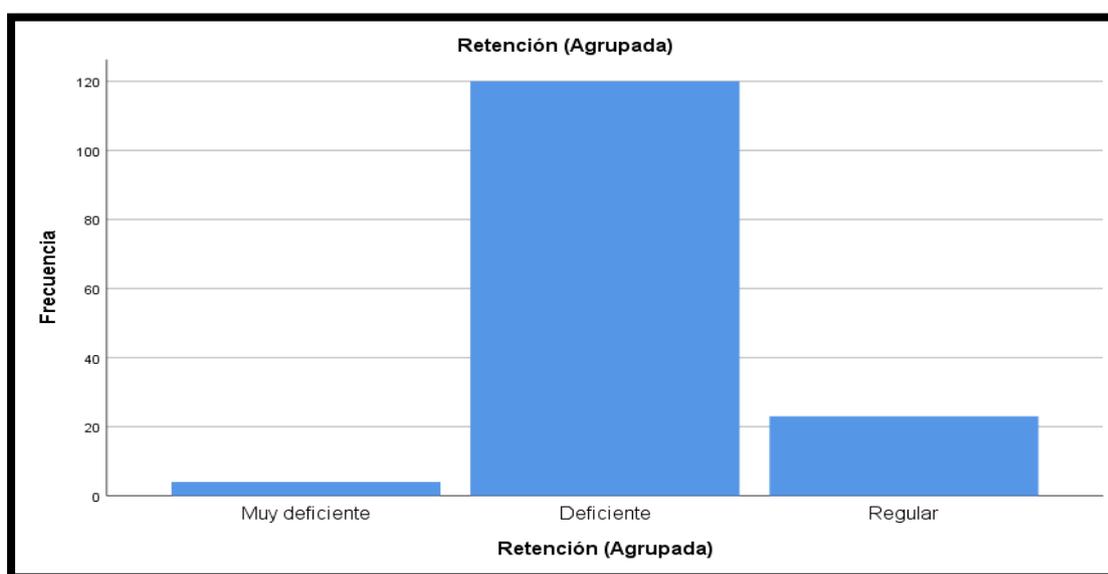
Validez agrupada de encuestas de retención

Retención (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	4	2,7	2,7	2,7
	Deficiente	120	81,6	81,6	84,4
	Regular	23	15,6	15,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 3

Validez agrupada de encuestas de retención.



Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla número 12 y a la figura número 3, se puede observar que la variable de retención es deficiente, lo que significa que la población no se encuentra conforme con los procesos de retención que la empresa aplica con sus clientes; en resumen, los encuestados indican que no existe retención en el centro de atención de Claro de Real Plaza Cusco por lo que no se está desarrollando bien el trabajo interno de la empresa para cambiar esa opinión.

4.2 Regresión.

Se realizó un análisis de regresión lineal para determinar la ecuación y la tendencia de los datos, asimismo, determinar la relación entre las variables de fidelización (X) y retención (Y). (Rodríguez, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016)

A continuación, se realiza la regresión lineal entre variables para de esa forma responder a las hipótesis.

Hipótesis General: Existe relación entre fidelización y retención de clientes en el centro de atención Real Plaza de la empresa América móvil Cusco 2020

Hipótesis Nula: No existe relación entre fidelización y retención de clientes en el centro de atención Real Plaza de la empresa América móvil Cusco 2020

Tabla 13

Regresión lineal entre variables

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Fidelización	.	Introducir

Fuente: SPSS

Tabla 14

Resumen del modelo Variable Retención

a. Variable dependiente: Retención						
b. Todas las variables solicitadas introducidas.						
0—0.25 muy débil						
0.25-0.5 débil						
0.5-75 fuerte						
0.75-1 muy fuerte						
Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,780 ^a	,609	,606	13,062	,609	225,831

Fuente: SPSS

Tabla 15

Resumen del modelo

Resumen del modelo			
Modelo	Estadísticos de cambio		
	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	1	145	

Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla número 14 de resumen del modelo se observa que existe una relación muy fuerte entre fidelización y retención, con un valor $R=0.780$.

Tabla 16

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	48,328	3,680		13,132	,000
	Fidelización	,549	,037	,780	15,028	,000

Fuente: SPSS

Nota. Se puede observar en la tabla número 16, los valores de los coeficientes de las variables de estudio fidelización y retención, obteniendo la ecuación de regresión lineal simple, la cual es:

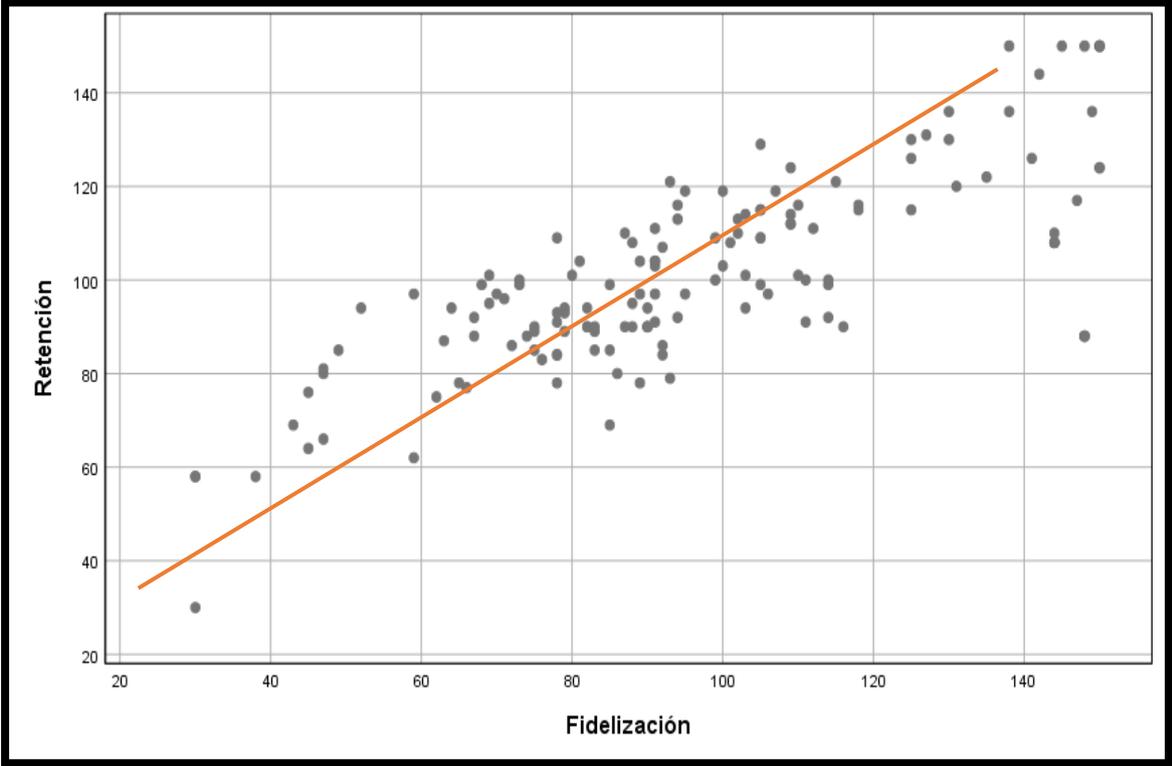
$$Y = a+bx$$

$$Y = 48.328+0.549x$$

Gráfico

Figura 4

Correlación de variables



Fuente: SPSS

Nota. Según la figura número 4, se observa que, a mayor fidelización de clientes, mayor retención y de la misma forma, a mayor retención de clientes, mayor fidelización de los mismo, concluyendo así que existe una relación exponencial positiva fuerte entre las dos variables de estudio.

Regresión múltiple entre las dimensiones y la variable dependiente

Tabla 17

Regresión múltiple entre dimensiones y variable retención

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Comunicación, Incentivos, Información, Experiencia	.	Introducir

Fuente: SPSS

Nota. Se puede observar en la tabla número 17, que las dimensiones de la variable Fidelización fueron consideradas en su totalidad y no se eliminó ninguna dimensión.

Tabla 18

Resumen del modelo

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,821 ^a	,674	,665	12,048	,674	73,475

Fuente: SPSS

Tabla 19

Resumen del modelo

Resumen del modelo			
Modelo	Estadísticos de cambio		
	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	4	142	,000

Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla número 18 de resumen del modelo se observa que existe una relación fuerte entre las dimensiones de la variable fidelización y retención, con un valor $R=0.821$ y con Sig de 0.000 el cual es menor a 0.05.

Tabla 20

Coefficientes

Coefficients						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	39,841	3,892		10,236	,000
	Información	,251	,367	,061	,683	,496
	Incentivos	,092	,120	,054	,771	,442
	Experiencia	,355	,275	,139	1,288	,200
	Comunicación	1,607	,319	,609	5,035	,000

Fuente: SPSS

Nota. Se puede observar en la tabla número 20 los valores de los coeficientes de las variables de estudio que son fidelización y retención obteniendo la ecuación de regresión lineal simple la cual es:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + X_3 + eX_4$$

$$Y = 39.841 + 0.251x_1 + 0.92x_2 + 0.355x_3 + 1.607x_4$$

Correlaciones para hipótesis específicas

Hi1. Existe relación entre la información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020

Ho1. No existe relación entre la información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020

Tabla 21

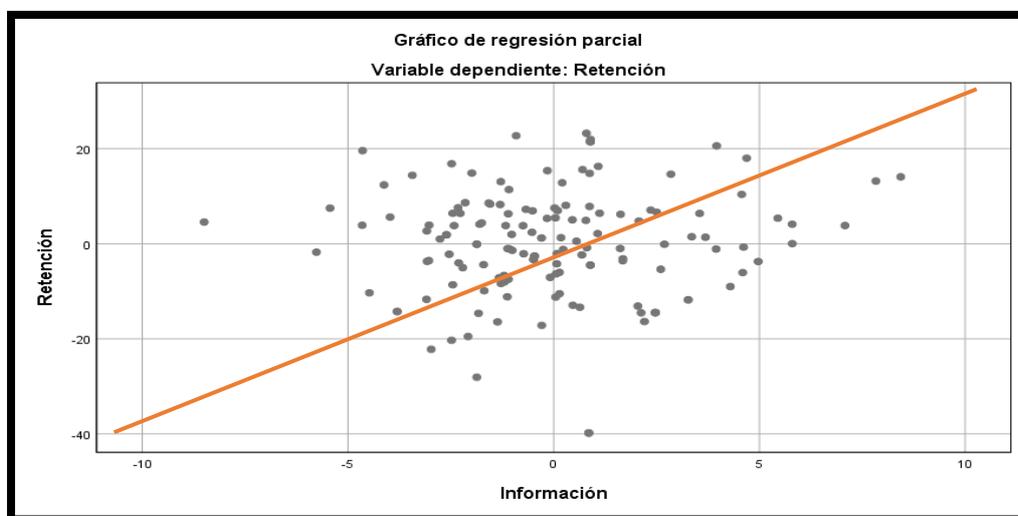
Hipótesis Información - Retención

Correlaciones			
		Información	Retención
Información	Correlación de Pearson	1	,705**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147
Retención	Correlación de Pearson	,705**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	147

Fuente: SPSS

Figura 5

Regresión parcial Retención - Información



Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla número 21 y la figura número 5, se observa una pendiente positiva fuerte en relación a los factores de retención e información, mostrando que existe una relación directa. Ya que representa un 0.705 donde el valor es mayor a 0 según la correlación de Pearson y con Sig. de 0.000 el cual es menor a 0.05.

Hi2. Existe relación entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020

Ho2. No existe relación entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020

Tabla 22

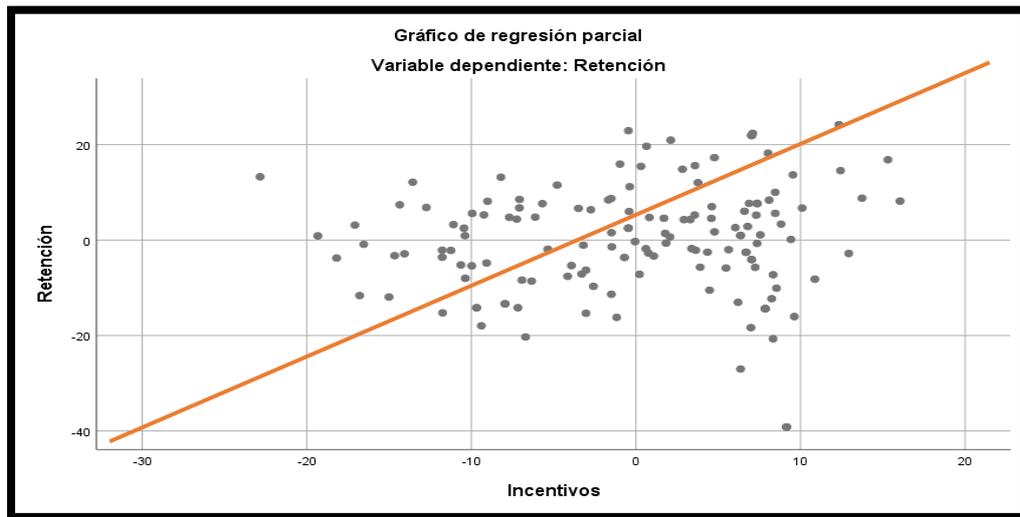
Hipótesis Incentivos - Retención

Correlaciones			
		Incentivos	Retención
Incentivos	Correlación de Pearson	1	,574**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147
Retención	Correlación de Pearson	,574**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	147

Fuente: SPSS

Figura 6

Regresión parcial Retención - Incentivos



Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla número 22 y la figura número 6, se observa una pendiente positiva baja en relación a los factores de retención e incentivos mostrando que existe una relación directa. Ya que representa el 0.574 donde el valor es mayor a 0 según la correlación de Pearson y con Sig. de 0.000 el cual es menor a 0.05.

Hi3. Existe relación entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020

Ho3. No existe relación entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020

Tabla 23

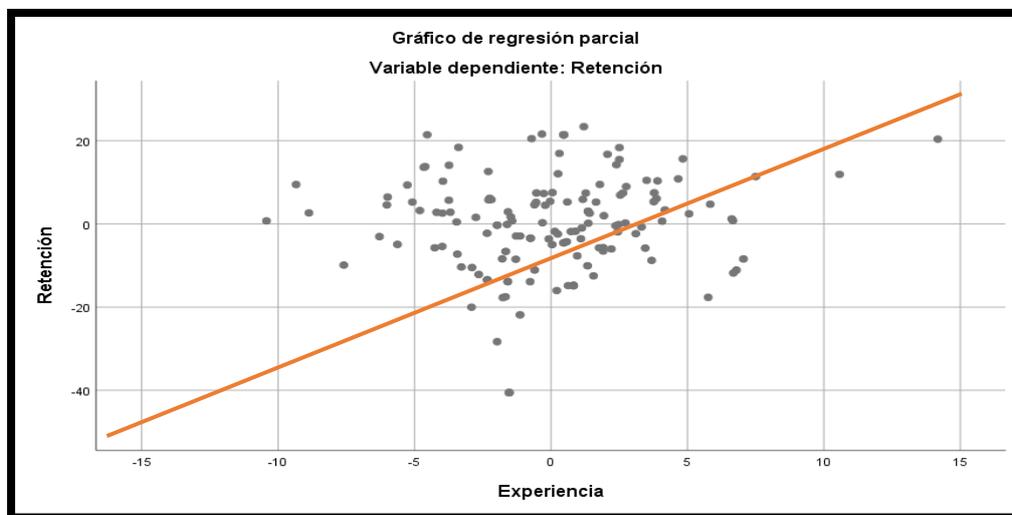
Hipótesis Experiencia – Retención

Correlaciones			
		Experiencia	Retención
Experiencia	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147
Retención	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	147

Fuente: SPSS

Figura 7

Regresión parcial Retención - experiencia



Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla número 23 y la figura número 7, se observa una pendiente positiva fuerte en relación a los factores de retención y experiencia mostrando que existe una relación directa. Ya que representa el 0.750 donde el valor es mayor a 0 según la correlación de Pearson y con Sig. de 0.000 el cual es menor a 0.05.

Hi4. Existe relación entre la comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020.

Ho4. No existe relación entre la comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020.

Tabla 24

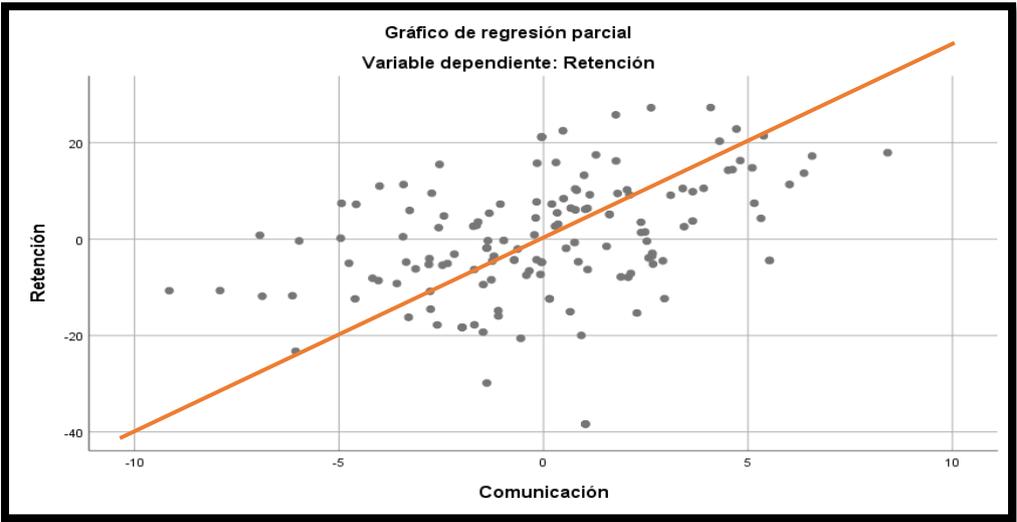
Hipótesis Comunicación - Retención

Correlaciones			
		Comunicación	Retención
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,815**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147
Retención	Correlación de Pearson	,815**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	147

Fuente: SPSS

Figura 8

Regresión parcial Retención - comunicación



Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla número 21 y la figura número 8, se observa una pendiente positiva fuerte en relación a los factores de retención y comunicación

mostrando que existe una relación directa. Ya que representa el 0.815 donde el valor es mayor a 0 según la correlación de Pearson y con Sig de 0.000 el cual es menor a 0.05.

V. DISCUSIÓN

La investigación desarrollada tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización y retención de los clientes del centro de atención de Claro del Real Plaza Cusco de la empresa América Móvil Perú S.A.C.

Del mismo modo se busca determinar la relación entre la variable fidelización y cada una de las dimensiones que son (información, incentivos, experiencia del cliente, comunicación) con la variable retención. La muestra es de 144 clientes, pero logramos encuestar a 147 clientes de América Móvil Perú SAC, se utilizó la base de clientes de Claro en los que figuran clientes que durante este periodo de investigación fueron al centro de atención al cliente del Real Plaza Cusco, El cuestionario fue diseñado en Google Forms el cual se envió mediante correo y por mensaje de texto para evitar el contacto físico por la situación de emergencia actual, El cuestionario estuvo estructurado por 60 preguntas las cual fueron validadas por tres especialistas. Luego de ello se procesaron los datos recolectados en el programa SPSS25 y se comprobó la confiabilidad mediante Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado de 0.982 y 0.956 para cada variable respectivamente lo que indica que la encuesta estaba bien diseñada.

Nos basamos en la teoría de Alcaide (2015), quien dice que la fidelización de los clientes se encuentra 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.

Concordamos con Morales, Correa, & Valle (2017) y su investigación titulada El diseño predictivo de fuga de clientes utilizando arboles de decisión en la Universidad de Valparaíso para la revista Ingeniería Industrial del país de Chile en el año 2017, ya que su objetivo es diseñar un modelo basado en arboles de decisiones para predecir clientes que sean potenciales abandonos voluntarios de una empresa de telecomunicaciones de servicio post pago de televisión digital.

Donde en la investigación ellos concluyen que la empresa no tiene un modelo de predicción de pérdida de clientes y no se realizan diagnósticos, por lo que solo se basan en un proceso estandarizado de seguimiento y fidelización que la empresa siempre ha manejado el cual no les ha funcionado nada bien, gracias a esta carencia los investigadores proponen este modelo de árbol de decisiones donde la empresa puede identificar a clientes potenciales que quieran abandonar el servicio, para que así actúen en forma rápida y puedan retener al cliente.

Por ende, se puede ver que en esta investigación los modelos de proceso estandarizado que tiene prevista la empresa en este ámbito no son muy buenas, ya que no se enfocan en el verdadero problema, que en este caso sería que los clientes dejen el servicio por un motivo u otro, lo cual coincide con nuestra investigación, ya que para lograr la retención de clientes es fundamental saber los motivos que impulsan al cliente a desertar del servicio, para que la empresa pueda evitar estas situaciones y conservar su cartera de clientes.

Coincidimos con Paredes Carrion (2019) y su investigación titulada Fidelización y Retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso plusvalia.com en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el año 2019. Porque concluye que la empresa no tiene un modelo de fidelización determinado por lo que los clientes muchas veces se sienten desatendidos lo que desencadena en la migración de clientes a la competencia.

Por tal razón en la investigación de Paredes Carrión (2019) se observa una vez más como en muchas empresas, que en este caso el modelo de fidelización que la empresa ya tiene determinada no tiene mucha relevancia, porque no cumple con el objetivo que es fidelizar al cliente, así como ocurre en nuestra investigación por lo que las propuestas de mejora en estos modelos serán de mucha ayuda a las empresas en las cuales se realizó las investigaciones.

Concordamos con Palomino Flores G. I. (2016) y su tesis titulada Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C, San Juan de Lurigancho. Porque concluye que la empresa debe poner énfasis en el marketing interno, así como en la capacitación en sus vendedores, cuidar la información que brinda el personal, mejorar en comunicación e incentivos que sean de utilidad para el cliente, que si bien es cierto tiene un porcentaje bueno en general en fidelización, pero no es lo que esperan los clientes por lo tanto hay que mejorar en todos los aspectos.

Por tal razón coincidimos con Palomino Flores G.I (2016) ya que su investigación menciona muchos puntos a fortalecer como la comunicación, incentivos, experiencia y más para llegar a tener un mejor panorama de lo que el cliente espera y quiere frente al servicio ofrecido generando confianza y preferencia entre el cliente y la empresa.

Coincidimos con Reyna Nataly y Tintaya Carlos (2017) en su tesis titulada 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) desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Perú en el año 2017. Tiene por objetivo proponer estrategias de fidelización que contribuyan con la retención de clientes y evitar la pérdida de clientes en telefonía móvil en Perú Movistar, Claro y Entel.

Ellos concluyen en su investigación que la empresa debe poner más atención a las necesidades del cliente mejorando planes tarifarios, ya que no existe diferencia con los otros operadores móviles.

Proponen estrategias de fidelización y retención como e-mail marketing ya que requiere un cambio en el formato de contenido de los correos electrónicos personalizados para cada segmento de cliente. Por otro lado, cambiar el programa que ya tiene establecido de Claro Club, estableciendo un vínculo emocional entre empresa y clientes lo cual le permita tener una mejor experiencia.

Estamos de acuerdo con Malpartida Medina (2018) y su tesis titulada Calidad de atención del teleoperador y fidelización del cliente postpago movistar call center GSS cercado de Lima, en el Perú. Porque concluye que el teleoperador debe contar con una buena comunicación y actitud, optimizando tiempos ya que esto permitirá al cliente tener confianza. Asimismo, poner énfasis en considerar las necesidades y preferencias del cliente y del segmento al que se dirige, cuidado las diversas interacciones que puedan tener, ya que una mala acción podría tener un mal impacto en el proceso de fidelización de los clientes a la empresa.

Discrepamos con Contreras Serrano (2016) y su tesis titulada. Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de venta cruzada y la venta escalonada- un enfoque promocional para la industria aseguradora, para la revista Universidad & Empresa del país de Colombia. Donde concluye que el enfoque solo en ventas y precios es fundamental para la fidelización del cliente, ya que se observó una patología en los vendedores por magnificar los beneficios del producto sin ofrecer o explicar más del mismo, por lo cual no existiría más conexión con el cliente ni estrategia de ventas simplemente se basaría en un venta final la cual cumple solo el objetivo de llegar a la meta por el monto de dinero asignado sin considerar más indicadores que puedan mejorar la experiencia del cliente en la empresa.

Por lo cual en nuestra investigación se observó que la fidelización no solo se basa en las ventas o precios bajos, ya que intervienen varios indicadores que se complementan entre sí para llegar a fidelizar y retener al cliente en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis general, se observa un índice de significancia bilateral de 0.000 la cual es menor a 0.05, y correlación de Pearson en 0.780 donde el valor es mayor a 0 y se determina que si existe relación positiva fuerte entre fidelización y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C, 2020.
2. Los resultados obtenidos al contrastar de hipótesis específica 1, se observa un índice de significancia bilateral de 0.000 la cual es menor a 0.05, y correlación de Pearson en 0.705 donde el valor es mayor a 0 y se determina que si existe relación positiva fuerte entre información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C, 2020.
3. Los resultados obtenidos al contrastar de hipótesis específica 2, se observa un índice de significancia bilateral de 0.000 la cual es menor a 0.05, y correlación de Pearson en 0.574 donde el valor es mayor a 0 y se determina que si existe relación positiva baja entre incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C, 2020.
4. Los resultados obtenidos al contrastar de hipótesis específica 3, se observa un índice de significancia bilateral de 0.000 la cual es menor a 0.05, y correlación de Pearson en 0.750 donde el valor es mayor a 0 y se determina que si existe relación positiva fuerte entre experiencia y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C, 2020.
5. Los resultados obtenidos al contrastar de hipótesis específica 4, se observa un índice de significancia bilateral de 0.000 la cual es menor a 0.05, y correlación de Pearson en 0.815 y se determina que si existe relación positiva fuerte entre comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C, 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Desde los resultados que hemos obtenido en este caso en específico se recomienda a la empresa que se realice una nueva investigación a tiempo futuro sobre las variables fidelización y retención de clientes y así identificar nuevos comportamientos, conocimientos y resultados en el centro de atención de Claro del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C.

A pesar de que la información de la empresa hacia los clientes presenta un nivel bueno, hay que poner más énfasis en lo que se informa y como se informa, ya que esto es de suma importancia y utilidad para los clientes. Asimismo, aumentar la capacidad de respuesta sobre las consultas o problemas que presente el cliente, ya que de esa manera sentirá que se le pone atención y así se le ofrezca soluciones rápidas.

Por otro lado, en este caso los incentivos tienen un nivel bajo por lo que se recomendaría a la empresa eliminar el mismo ya que el cliente considera que la empresa no ofrece incentivos de utilidad y beneficio.

La experiencia para el cliente es de suma importancia ya que esto podría definir si el cliente regresará o no al local en futuras oportunidades. Se recomienda a la empresa poner énfasis en la forma en la que se da la atención al cliente, realizando una estrategia en la cual se mejore desde que el cliente ingresa al local, mejorar procedimientos, reducir tiempos, capacitaciones al personal, para que este pueda mejorar el trato que le brinda al cliente, creando una experiencia de atención donde el cliente se sienta a gusto y quiera regresar, esto permitirá fidelizar más a los clientes.

Se recomienda también a la empresa cuidar la comunicación con los clientes ya que los asesores deben tener una comunicación y actitud adecuada, donde el cliente sienta la confianza de poder realizar sus operaciones y adquisiciones de los servicios que se le ofrece, sin dejar espacio a la duda.

REFERENCIAS

- Abad Alburqueque, S. P. (2018). Analisis del impacto de las promociones en la tasa interna de retencion de clientes en el servicio de telefonia fijae internet de telefonica del Perú en la ciudad de Chimbote.
- Abderrahim Chenini, M. T. (2018). Building destination loyalty using tourist satisfaction and destination image: A holistic conceptual Framework. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 37-43.
- Alcaide, J. C. (2015). *La casa del libro*. Obtenido de La casa del libro: <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416462759&li=1&idsource=3001>
- Allen Senguo, R., Xinxiang, S., & Charles Kilango, N. (2017). Marketing Communication Based on Customer. *International Journal of Innovation, Management and Technology*.
- Angeles Oyola, K. D. (2019). Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019.
- Asante Kyei, D., & Mambu Bayoh, A. T. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of innovation*, 171-183.
- Berlarga Silvente, V., Rubio Hurtado, M. J., & Vilá Baños, R. (2018). Como aplicar arboles de decision en SPSS. *Revista d'Innovació i recerca en Educació*, 65-79.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito Ecuador. *Espacios*.

- Contreras Serrano, C. G. (2016). Fidelizacion y rentabilizacion de usuarios de seguros todo riesgo de vehiculos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada Un enfoque promocional para la industria aseguradora. 143-157.
- Curras Perez, R., Ruiz, C., Sanchez Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 131-145.
- Dawson, P. (2020). Establishing a high tech company in a global competitive market: A sociomaterial process perspective. *Industrial Marketing Management*, 233-243.
- Hossein Bodaghi Khajeh Nobar, R. R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of business Economics and Management*, 417-430.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 151-166.
- Jamal M. M. Joudeh, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet. *International Journal of Business and Management*.
- Jara Alamo, B. E. (2017). La gestion de calidad con enfoque al marketing de servicion y su efecto en la retencion de clientes en la micro pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A Chimbote. 87.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology*. New Delhi: New Age International.
- Leavy, P. (2017). *Research Design*. New York: A Division of Guilford Publications, Inc.
- Malpartida Medina, K. (2018). Calidad de atencion del teleoperador y fidelizacion del cliente post pago Movistar call center Gss cercado de Lima.
- Medha Srivastava, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*.

- Mehata, S., Paudel, Y. R., Dariang, M., Kumar Aryal, K., Paudel, S., Mehta, R., . . . Barnett, S. (2017). Factors determining satisfaction among facility-based maternity clients in Nepal. *BMC Pregnancy and childbirth*.
- Mochamad Trenggana, A., & Cahyani, L. (2018). The Influence of Relationship Marketing and Customer Retention. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Morales, E. F., Correa, F. M., & Valle, M. A. (2017). Diseño de un modelo predictivo de fuga de clientes utilizando arboles de decisión. *Revista Ingenieria Industrial*, 7-23.
- Palomino Flores, G. I. (2016). Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho. 81.
- Paredes Carrion, D. C. (2019). Fidelizacion y retencion del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com. *Ponteficia Universidad Catolica del Ecuador*.
- Perez, P. M., Orlandoni, M. G., Ramoni, P. J., & Valbuena, V. M. (2018). Percepcion de la calidad en la prestacion de servicios de salud con un enfoque seis sigma. *Revista cubana de Salud Publica*, 325-343.
- Pierrend Hernandez, S. D. (2020). La fidelizacion del cliente y retencion del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 5-13.
- Polo Otero, J. L., Ramos Ruiz, J. L., Arrieta Barcasnegras, A., & Gonzáles Fernandez, A. (2017). Relacion entre I+D, Actividades innovadoras y resultados empresariales: un análisis para el sector de alimentos y bebidas en Colombia. *Dimensión Empresarial*, 237-258.
- Prashant Chauhan, D. S. (2018). Customer Experience Management. *BUSINESS PERSPECTIVES*.
- Priem, R. L., Wenzel, M., & Koch, J. (2018). Demand-side strategy and business models: Putting value creation for consumers center stage. *Long Range Planning*, 22-31.

- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente de Alpha de Cronbach. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 6.
- Raiol, d. A. (2017). *Análise das estratégias utilizadas pelos gestores de academias de ginástica visando captação, retenção e recuperação de clientes*. Lisboa: Universidad de Lusófona.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. España: Alhambra.
- Restrepo B, L. F., & González L, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*.
- Reyna Flores, N. B., & Tinta Yactayo, 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. Propuesta centrada.
- Rodríguez, F. J., Pierdant Rodríguez, A. I., & Rodríguez Jiménez, E. C. (2016). *Estadística para Administración*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Salazar, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnostico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo Ecuador. *Industrial data*, 13-20.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.
- Tahir, H., Buttar, Z., & Ahmad, I. (2018). Consumer Complaint Behavior and defection: The moderating role of demographic factors and switching cost. *IUP Journal of Marketing Management*, 58-79.
- Tavira, E. G., & Estrada Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.

Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles	Rango				
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	1	Ordinal	Muy deficiente	0 - 60				
				Oportuna	2							
				Precisión	3,4							
				Prontitud	5,6							
			Incentivos	Reconocimiento	7,8	Escala de Likert	Deficiente	61 - 120				
				Promociones	9,10							
				Premios	11,12							
				Descuentos	13,14							
				Orientación	15							
				Experiencia de cliente	Percepción				16,17	Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Bien	181 – 240
					Precio				18,19			
					Recomendación				20			
			Innovación		21,22							
			Comunicación	Lenguaje	23	Excelente	240 - 300					
				Claridad	24							
				Respeto	25,26							
Credibilidad	27,28,29,30											

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles	Rango			
Retención	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	Muy deficiente	0 - 60			
				Expectativa	7,8						
				Atención	9,10,11,12,13				Escala de Likert	Deficiente	61 - 120
				Solución de problemas	14,15						
				Necesidades	16						
				Competencia	17,18,19						
			Ofertas	20,21	Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Regular	121 – 180				
			Calidad	Calidad de atención				22,23,24, 25,26,27,28	Bien	181 – 240	
				Calidad de servicios				29			
				Infraestructura e instalaciones				30			Excelente

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERALÓ ¿Cuál es la relación que existe entre Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020	HIPÓTESIS GENERAL Hi. Existe relación entre fidelización y retención de clientes en el centro de atención Real Plaza de la empresa América móvil Cusco 2020 Ho. No existe relación entre fidelización y retención de clientes en el centro de atención Real Plaza de la empresa América móvil Cusco 2020	VARIABLE INDEPENDIENTE Fidelización Información Incentivos	TIPO Aplicada Cuantitativa NIVEL Descriptiva Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre la información y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1. Determinar la relación que existe entre la información y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Hi1. Existe relación entre la información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020 Ho1. No existe relación entre la información y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020	Experiencia de cliente Comunicación	DISEÑO No experimental Transversal POBLACIÓN Infinita
PE2. ¿Cuál es la relación que existe entre los incentivos y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?	OE2. Determinar la relación que existe entre los incentivos y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020	Hi2. Existe relación entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020 Ho2. No existe relación entre los incentivos y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020	VARIABLE DEPENDIENTE Retención	MUESTRA 144 clientes
PE3. ¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia de clientes y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?	OE3. Determinar la relación que existe entre la experiencia de clientes y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020	Hi3. Existe relación entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020 Ho3. No existe relación entre la experiencia de clientes y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020	Satisfacción	
PE4. ¿Cuál es la relación que existe entre la Comunicación y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020?	OE4. Determinar la relación que existe entre la comunicación y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020	Hi4. Existe relación entre la comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020. Ho4. No existe relación entre la comunicación y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020.	Calidad	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Certificados de validación de instrumento.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: INFORMACION														
1	¿Considera útil la información brindada por nuestro asesor de ventas?				X				X				X	
2	¿Considera que en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco la respuesta a sus preguntas es de forma inmediata?			X				X					X	
3	¿Considera clara la información brindada por nuestro asesor en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco?				X			X					X	
4	¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco suele responder sus inquietudes puntualmente?				X			x					X	
5	¿Cree Ud. Que el personal del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco muestra rapidez al resolver algún problema?				X			X					X	
DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS														
6	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez un reconocimiento por su tiempo como usuario en la empresa?			x				X					X	
7	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco reconoces fechas especiales?			x				X					X	
8	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como usuario en la empresa?			x				X					X	
9	¿Considera Ud. Que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le brinda promociones únicas y distintas a la competencia?				x			X					X	
10	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?				x			x					X	
11	¿Considera Ud. Que los premios del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco son útiles?				x			x					X	
12	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?				x			X					X	
13	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le ofrecen algún descuento por una cierta cantidad de compras?				X			x					X	
14	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco el personal le brinda asesoramiento para realizar algún trámite o compra?				x			x					X	
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE														
15	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco, brindándole un trato adecuado?			x				X					X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide retención

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION														
1	¿Tuvo una buena experiencia en el centro de atención al cliente de Claro de Real plaza Cusco?			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 son excesivos?			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 conforme con la experiencia que tuvo hoy en la empresa?			X				X				X		
7	¿Usted considera que le dan más de lo que vino a buscar?			X				X				X		
8	¿La atención y/o solución 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 brindada 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 conforme con la solución brindada a los problemas y/o consultas que fue a reportar?			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 la empresa CLARO antes que a la competencia?			X				X				X		
19	Luego de ser atendido, ¿considera cambiar de empresa operadora como a Movistar, Entel o a 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 personalizada enfocándose solo en usted y en nada más?			X				X				X		



24	¿Considera que el asesor solo escucha, pero no le da importancia a sus necesidades?			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 y empático 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 buenos, de calidad y mejor que de los de la competencia?			X				X				X	
30	¿Considera que las instalaciones e infraestructura del centro de atención Real Plaza son cómodos y confortables?			X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mgt. URPI BARRETO RIVERA

DNI: 70581941

Especialidad del validador:

Especialista en gestión de proyectos

03 de enero del

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

Firma del Experto Informante.
Especialista en gestión de proyectos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
DIMENSIÓN 1: INFORMACION											
1	¿Considera útil la información brindada por nuestro asesor de ventas?		x			x			x		
2	¿Considera que en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco la respuesta a sus preguntas es de forma inmediata?		x			x			x		
3	¿Considera clara la información brindada por nuestro asesor en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco?		x			x			x		
4	¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco suele responder sus inquietudes puntualmente?		x			x			x		
5	¿Cree Ud. Que el personal del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco muestra rapidez al resolver algún problema?		x			x			x		
DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS											
6	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez un reconocimiento por su tiempo como usuario en la empresa?		x			x			x		
7	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco reconoces fechas especiales?		x			x			x		
8	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como usuario en la empresa?		x			x			x		
9	¿Considera Ud. Que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le brinda promociones únicas y distintas a la competencia?		x			x			x		
10	¿ En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?			x		x			x		
11	¿Considera Ud. Que los premios del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco son útiles?			x		x			x		
12	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?			x		x			x		
13	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le ofrecen algún descuento por una cierta cantidad de compras?			x		x			x		
14	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco el personal le brinda asesoramiento para realizar algún trámite o compra?			x		x			x		
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE											
15	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco, brindándole un trato adecuado?			x		x			x		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide retención

N°	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
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION													
1	¿Tuvo una buena experiencia en el centro de atención al cliente de Claro de Real plaza Cusco?			X			X			X			X
2	¿El asesor genera seguridad en usted en cada transacción que realiza?			X			X			X			X
3	¿Considera usted que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos?			X			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			X
5	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya?			X			X			X			X
6	En general ¿Se siente conforme con la experiencia que tuvo hoy en la empresa?			X			X			X			X
7	¿Usted considera que le dan más de lo que vino a buscar?			X			X			X			X
8	¿La atención y/o solución brindada por parte de los asesores fue la que esperaba?			X			X			X			X
9	¿Considera usted que el asesor utiliza un lenguaje claro y preciso?			X			X			X			X
10	¿Considera usted que la información brindada por el asesor es la adecuada?			X			X			X			X
11	¿Considera usted que la información brindada por el asesor es entendible?			X			X			X			X
12	¿El asesor da una imagen de honestidad y confianza?			X			X			X			X
13	¿Considera usted que el trato con clientes nuevos y antiguos es diferenciado?			X			X			X			X
14	¿Se encuentra conforme con la solución brindada a los problemas y/o consultas que fue a reportar?			X			X			X			X
15	¿Considera usted que los asesores solucionan sus problemas e interrogantes?			X			X			X			X
16	¿Considera usted que los asesores comprenden sus necesidades?			X			X			X			X
17	¿Considera usted que los asesores tienen la posibilidad de dar solución, pero no lo hacen?			X			X			X			X
18	Basándose en su última experiencia de atención, ¿seguiría escogiendo a la empresa CLARO antes que a la competencia?			X			X			X			X
19	Luego de ser atendido, ¿considera cambiar de empresa operadora como a Movistar, Entel o a Bitel?			X			X			X			X
20	¿Considera usted que las ofertas a clientes nuevos y antiguos son diferenciadas?			X			X			X			X
21	¿Considera usted que las ofertas se cumplen?			X			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			X
23	¿Considera usted que el asesor brinda una atención personalizada enfocándose solo en usted y en nada más?			X			x			X			x



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: INFORMACION														
1	¿Considera útil la información brindada por nuestro asesor de ventas?				X				X				X	
2	¿Considera que en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco la respuesta a sus preguntas es de forma inmediata?				X				X				X	
3	¿Considera clara la información brindada por nuestro asesor en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco?				X				X				X	
4	¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco suele responder sus inquietudes puntualmente?				X				X				X	
5	¿Cree Ud. Que el personal del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco muestra rapidez al resolver algún problema?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS														
6	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez un reconocimiento por su tiempo como usuario en la empresa?				X				X				X	
7	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco reconoces fechas especiales?				X				X				X	
8	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como usuario en la empresa?			X					X				X	
9	¿Considera Ud. Que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le brinda promociones únicas y distintas a la competencia?			X					X				X	
10	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?				X				X				X	
11	¿Considera Ud. Que los premios del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco son útiles?				X				X				X	
12	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?				X				X				X	
13	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le ofrecen algún descuento por una cierta cantidad de compras?				X				X				X	
14	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco el personal le brinda asesoramiento para realizar algún trámite o compra?				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE														
15	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco, brindándole un trato adecuado?				X				X				X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide retención

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION											
1	¿Tuvo una buena experiencia en el centro de atención al cliente de Claro de Real plaza Cusco?			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 son excesivos?			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 conforme con la experiencia que tuvo hoy en la empresa?			X			X			X	
7	¿Usted considera que le dan más de lo que vino a buscar?			X			X			X	
8	¿La atención y/o solución 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 brindada 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 conforme con la solución brindada a los problemas y/o consultas que fue a reportar?			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 la empresa CLARO antes que a la competencia?			X			X			X	
19	Luego de ser atendido, ¿considera cambiar de empresa operadora como a Movistar, Entel o a 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 personalizada enfocándose solo en usted y en nada más?			X			X			X	



24	¿Considera que el asesor solo escucha, pero no le da importancia a sus necesidades?				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 y empático 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 buenos, de calidad y mejor que de los de la competencia?				X					X					X
30	¿Considera que las instalaciones e infraestructura del centro de atención Real Plaza son cómodos y confortables?				X					x					x

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mgtr. Lino Gamarra Edgar Laureano

DNI: 32650876

Especialidad del validador:

Administrador de Empresas y Lic. en Educación: Matemática e informática

07 de enero del 2021

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

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

Mgtr: Lino Gamarra Edgar Laureano

Administrador de Empresas y Lic. en Educación: Matemática e Informática

Anexo 4: Autorización

AMERICA MOVIL PERU SAC



Cusco, 21 de diciembre de 2020

Señores:
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Asunto: Autorización para ejecutar tesis

Estimados,

Tengan mi más cordial saludo.

Mencionarles que luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado "Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020" por los autores Martha Flores Salazar y Luis Ismael Huarcaya Alvarez. La empresa autoriza que los señores en mención ejecuten el proyecto y realicen lo necesario, siempre respetando el distanciamiento social por el actual estado de emergencia en el que nos encontramos.

Atentamente.

Anexo 5: Datos Osiptel – Punku (Líneas ganadas y pérdidas por operador)

PUNKU. El portal a la información de las telecomunicaciones

Categoría: Portabilidad Postpago

Fecha de reporte: 2020-11-24



Líneas ganadas y perdidas por operador de origen postpago

<i>Periodo</i>	Entel +	Entel -	Bitel +	Bitel -	Claro +	Claro -	Movis +	Movis -
<i>Sep-19</i>	71488	53038	30674	51574	62284	50823	62360	71333
<i>Sep-20</i>	66963	49350	28433	41009	54870	55238	42968	56034

Fuente: PUNKU - Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), FLORES SALAZAR MARTHA Y HUARCAYA ALVAREZ LUIS ISMAEL estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: " FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE ATENCIÓN DEL REAL PLAZA DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C CUSCO-2020", es de mi(nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 CésarVallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
FLORES SALAZAR MARTHA DNI: 45579868 ORCID 0000-0003-0492-7818	

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
HUARCAYA ALVAREZ LUIS ISMAEL DNI: 47511901 ORCID 0000-0001-6440-7772	