



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“METODOLOGÍA DE POSTVENTA Y LA
INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA COMUTEL E.I.R.L”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Sebastian Leon Apaza

Alejandra Thalia Melendez Rodriguez

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres y hermana que siempre estuvieron alentándome a nunca rendirme y dar lo mejor de mí en cada objetivo que me propongo, así como a mis abuelitos que ya no me acompañan, pero sé que desde el cielo siempre me cuidan y guían mis pasos.

Alejandra Meléndez Rodríguez

Dedicado de manera especial a las personas que han sido afectadas por el COVID-19, quienes esperamos de todo corazón se recuperen y disfruten de una vida plena junto a sus familiares y amigos.

Sebastian León Apaza

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por ser un pilar fundamental brindándome su apoyo económico y emocional en toda mi etapa universitaria, asimismo a mi hermana por ser mi compañera de vida y ayudarme siempre. De igual manera, a mis abuelitos que siempre estuvieron impulsándome a ser una excelente profesional.

Alejandra Meléndez Rodríguez

A mi familia, por apoyarme en todo momento y en especial a mis padres que han sido mi motivación a lo largo de la vida. A mis amigos más cercanos que siempre estuvieron con su gran apoyo incondicional creyendo en mi a cada momento. Y de manera especial, a mi abuela, que se encuentra muy orgullosa de mi cuidándome desde el cielo junto a Dios.

Sebastian León Apaza

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS	102
1.1. ANEXO n° 1. Matriz de Operacionalización	102
1.2. ANEXO n° 2. Matriz de Consistencia.....	105
1.3. ANEXO n° 3. Arquetipos-Mapa de Empatía	107
1.4. ANEXO n° 4. Preguntas-Mapa de Empatía	108
1.5. ANEXO n° 5. Mapa de Empatía- Clientes Gama Alta.....	110
1.6. ANEXO n° 6. Mapa de Empatía- Clientes Gama Media	119
1.7. ANEXO n° 7. Mapa de Empatía- Clientes Gama Baja	129
1.8. ANEXO n° 8. Consolidado de Respuestas de Mapa de Empatía-Clientes Gama Alta	138
1.9. ANEXO n° 9. Consolidado de Respuestas de Mapa de Empatía-Clientes Gama Media	139
1.10. ANEXO n° 10. Consolidado de Respuestas de Mapa de Empatía-Clientes Baja ..	140
1.11. ANEXO n° 11. Instrumento de Investigación- Cuestionario	141
1.12. ANEXO n° 12. Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 1	144

- 1.13. ANEXO n° 13. Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 2 146
- 1.14. ANEXO n° 14. Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 3 148
- 1.15. ANEXO n° 15. Video de presentación de la propuesta a los clientes Comutel 150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil del consumidor peruano 2021	18
Tabla 2. Ventajas y desventajas de la postventa	27
Tabla 3. Elementos de la recompra.....	28
Tabla 4. Principios de la teoría del Paternalismo Libertario.....	30
Tabla 5. Características por tipo de cliente de la investigación	35
Tabla 6. Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	40
Tabla 7. Resultados de la pregunta 23 del cuestionario.....	76
Tabla 8. Resultados de la pregunta 24 del cuestionario.....	76
Tabla 9. Resultados de la pregunta 25 del cuestionario.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de Postventa	14
Figura 2. Importancia de la Postventa.....	20
Figura 3. Definición de Postventa.....	26
Figura 4. Rangos para analizar correlación RHO	40
Figura 5. Metodología de Postventa	47
Figura 6. Valor de la alfa de Cronbach de las cinco dimensiones de la investigación.	38
Figura 7. Valor de la alfa de Cronbach a las tres últimas dimensiones de la metodología.....	38
Figura 8. Correlación de Spearman a la dimensión de cierre de ventas.	43
Figura 9. Correlación de Spearman a la dimensión de Satisfacción al cliente.	43
Figura 10. Correlación de Spearman a la dimensión de Seguimiento al cliente.....	44
Figura 11. Correlación de Spearman a la dimensión de Valor agregado.....	44
Figura 12. Correlación de Spearman a la dimensión de Calidad de servicio	44
Figura 13. Correlación de Spearman a las dos variables de estudio.....	44
Figura 14. Resultado del test estadístico de la hipótesis.....	45
Figura 15. Gráfico de dispersión de la correlación de las variables de estudio.....	46
Figura 16. Tipo de cliente encuestado.	53
Figura 17. Resultado de la pregunta 1 del cuestionario.....	54
Figura 18. Resultados de la pregunta 2 del cuestionario.	55
Figura 19. Resultados de la pregunta 3 del cuestionario.	56
Figura 20. Resultados de la pregunta 4 del cuestionario.	57
Figura 21. Resultados de la pregunta 5 del cuestionario.	58
Figura 22. Resultados de la pregunta 6 del cuestionario.	59
Figura 23. Resultados de la pregunta 7 del cuestionario.	60
Figura 24. Resultados de la pregunta 8 del cuestionario.	61

Figura 25. Resultados de la pregunta 9 del cuestionario.	62
Figura 26. Resultados de la pregunta 10 del cuestionario.	63
Figura 27. Resultados de la pregunta 11 del cuestionario.	64
Figura 28. Resultados de la pregunta 12 del cuestionario.	65
Figura 29. Resultados de la pregunta 13 del cuestionario.	66
Figura 30. Resultados de la pregunta 14 del cuestionario.	67
Figura 31. Resultados de la pregunta 15 del cuestionario.	68
Figura 32. Resultados de la pregunta 16 del cuestionario.	69
Figura 33. Resultados de la pregunta 17 del cuestionario.	70
Figura 34. Resultados de la pregunta 18 del cuestionario.	71
Figura 35. Resultados de la pregunta 19 del cuestionario.	72
Figura 36. Resultados de la pregunta 20 del cuestionario.	73
Figura 37. Resultados de la pregunta 21 del cuestionario.	74
Figura 38. Resultados de la pregunta 22 del cuestionario.	75
Figura 39. Resultados de la pregunta 26 del cuestionario.	78
Figura 40. Resultados de la pregunta 27 del cuestionario.	78
Figura 41. Resultados de la pregunta 28 del cuestionario.	79
Figura 42. Resultados de la pregunta 29 del cuestionario.	80
Figura 43. Resultados de la pregunta 30 del cuestionario.	81
Figura 44. Resultados de la pregunta 31 del cuestionario.	82
Figura 45. Resultados de la pregunta 32 del cuestionario.	83
Figura 46. Resultados de la pregunta 33 del cuestionario.	84
Figura 47. Resultados de la pregunta 34 del cuestionario.	85
Figura 48. Resultados de la pregunta 35 del cuestionario.	86
Figura 49. Resultados de la pregunta 36 del cuestionario.	87

Figura 50. Resultados de la pregunta 37 del cuestionario.	88
Figura 51. Resultados de la pregunta 38 del cuestionario.	89
Figura 52. Resultados de la pregunta 39 del cuestionario.	90
Figura 53. Resultados de la pregunta 40 del cuestionario.	91
Figura 54. Resultado global de la aceptación de la propuesta por tipo clientes.	92

RESUMEN

La presente investigación plantea a la empresa de estudio, la propuesta de una Metodología de Postventa basada en la Teoría del Paternalismo Libertario, con el fin de conocer si existe una relación con la intención de recompra en los clientes de la empresa Comutel E.I.R.L. Con referente a la metodología de estudio es de naturaleza cuantitativa, diseño no experimental y desde el punto de vista de la temporalidad se trata de una investigación transversal, ya que no se ha realizado un análisis en diferentes periodos temporales. Adicionalmente, se realizó la técnica del muestreo no probabilístico, encuestando a 25 clientes gama alta, 32 clientes gama media y 13 clientes gama baja. En función a los resultados que se obtuvieron, las dimensiones que más se relacionan con la intención de recompra son la satisfacción del cliente, el valor agregado y la calidad del servicio y las que menos se relacionan son las dimensiones orientadas con el cierre de ventas y seguimiento al cliente. La investigación concluye que, los seis principios de la teoría son fundamentales para la metodología, teniendo como base al nudge y la arquitectura de decisión. Asimismo, se encontró que existe una correlación fuertemente positiva entre la metodología de postventa y la intención de recompra.

Palabras clave: Paternalismo Libertario, metodología de postventa, intención de recompra, nudge, arquitectura de decisión.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En un mercado globalizado tan cambiante, en donde las empresas van adaptándose a nuevas tecnologías, cambio en sus procesos, operaciones y en sus recursos materiales y humano. Tienen como reto retener a un cliente cada vez más digital, poliédrico e infiel. En donde las organizaciones han ido aprendiendo a no solo enfocarse que el cliente realice una determinada compra, sino a construir una relación duradera en el tiempo.

La estrategia que utilice una empresa para gestionar la relación con sus clientes puede marcar la diferencia entre obtener más ganancias e ir convirtiéndose en el líder de su rubro o ir perdiendo posicionamiento hasta desaparecer del mercado. De ese modo, el cliente merece un trato con respeto, una atención adecuada y un correcto asesoramiento de inicio a fin en su proceso de compra. En ese sentido, toda empresa debe tener claro la gran importancia y valor del cliente, ya que sin ellos y sin una adecuada gestión, no habría forma de que existan en el mercado.

Según Jiménez Carreño, (2017) “lo que quieren hoy en día los clientes es exactamente lo mismo que siempre han querido: un servicio que dé resultados y que les trate y valore como individuos, no como problemas por resolver”. En virtud de que cada día son más los clientes que utilizan las redes sociales y las tecnologías digitales, las expectativas de estos clientes es la comunicación con las marcas, de manera rápida y fácil, características que dichas tecnologías ofrecen.

En ese enfoque, las empresas no solamente tienen que preocuparse por mejorar precios, sino que también deben desarrollar servicios orientados a su imagen para que su presencia en el mercado local sea sostenible en el tiempo. (Wakabayashi, 2015)

Es por ello que, se reconoce la necesidad de seguir atendiendo al cliente tras la venta, darle mayor número posible de facilidades y continuar proporcionándole apoyo eficaz. Quedarse rezagado representa ir cediendo participación a la competencia. (Cancer,2005)

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás. (Pereira,2010).

Es en este punto, es donde surge el concepto de Postventa, el cual implica seguir ofreciendo una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Tiene como propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta. (Molera,2019)

Para Carrasco (2013) señala que el proceso de relación comercial con el cliente no acaba cuando este ha adquirido el producto, sino que es precisamente en ese momento cuando el cliente, al efectuar el consumo o uso del producto o servicio, valora si lo que ha recibido es satisfactorio o no.

Sin embargo, en diversas ocasiones sucede que cuando un cliente opta por comprar un producto, cerrado este proceso, el cliente, no tiene el respaldo del vendedor. Es decir, el cliente compró, gastó sus recursos y se quedó a merced de los competidores. Esto se debe a que, no hay respuesta por parte de quien le vendió, si surge dudas sobre el producto y/o servicio que adquirió no existe una persona quien pueda prestar el apoyo. Es así que, el flujo de contacto es muy agobiante para el cliente, debido a que la empresa al no contar con un canal establecido, el contacto y el tiempo de respuesta se prolonga, en el mejor de los casos puede tener una respuesta solucionando la consulta y en el peor de los casos, el cliente nunca recibe una respuesta, el cual son los ejemplos más comunes en las pequeñas y medianas empresas. Es

habitual ver estas situaciones, en donde desaparecen los vendedores y con ellos los momentos de complicidad y amistad que se originaron previos a la venta.

Es difícil aceptar estas situaciones cotidianas, pero pasa frecuentemente. Es acá donde el cliente no pierde directamente, sino que es la empresa quien deja de percibir lealtades y rentabilidad de su producto y/o servicios.

Es imprescindible que las empresas, presten mucha atención a la importancia del servicio de postventa, la cual le trae más ventajas que desventajas, siendo principalmente que el cliente se sienta respaldado al momento de saber que cuenta en caso de dudas con alguien, además que tiene a una persona que representa a la empresa y puede asesorarlo brindándole soporte en todo momento; adicionalmente de recibir diversos beneficios por el hecho de ser cliente de la empresa.

En ese punto es donde diversos autores, proponen diferentes pasos o métodos que las empresas deben de seguir para realizar una postventa acertada. Según Cancer (2005), la postventa integra un conjunto de facetas relacionadas con: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios. Todos ello, deben tener como objetivo, la satisfacción del cliente final.

En ese enfoque, Martinez (2018), propone un flujo del servicio de postventa, mencionando lo siguiente:

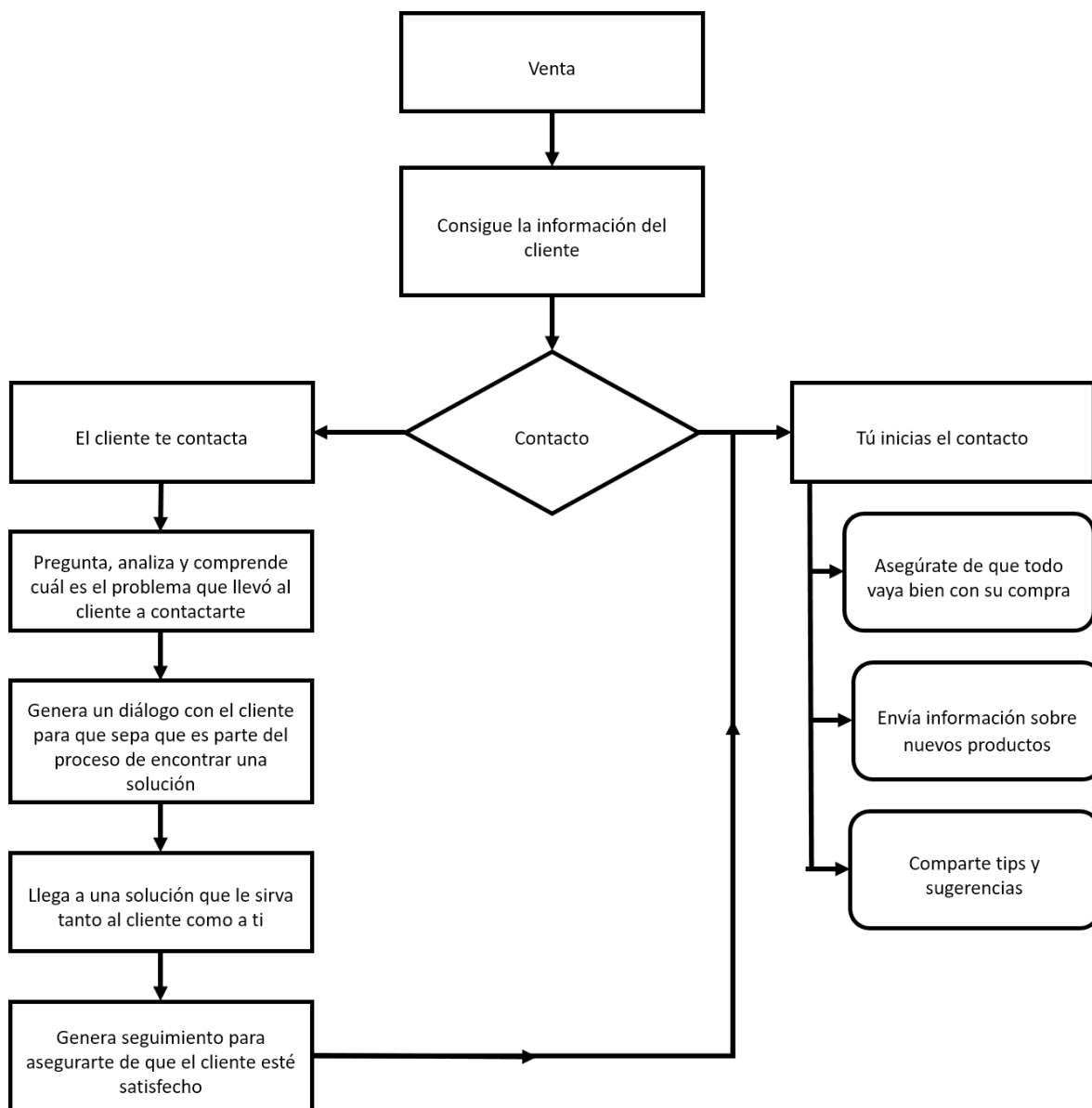


Figura 1. Proceso de Postventa

Nota. En la presente figura se muestra el paso a paso del proceso de postventa que una empresa debe de realizar con su cliente. Autor. Martínez, 2018.

Mejorar las ventas siempre es importante y fundamental al momento de obtener más ganancias, para esto el servicio de postventa es el método ideal; ya que a través de este se genera un beneficio mutuo en el cual se satisface cada vez mejor las necesidades de los clientes y al mismo tiempo esto se traduce en un incremento de las ganancias, lo que permite que se aumente el índice de recompra, ya que al ofrecer un buen servicio y atención durante y después

de la venta, el cliente tiene buenos precedentes en regresar y seguir comprando, así como de comentar a su entorno más cercano, el famoso boca a boca.

En ese contexto, la calidad del servicio postventa es a veces tan importante como la calidad del producto, está claro que un excelente servicio postventa nunca podrá compensar la calidad mediocre de un producto. Sin embargo, un mal servicio postventa puede anular todas las ventajas asociadas a un producto de calidad. (Escudero,2012).

Un buen servicio postventa es el recurso por excelencia para obtener la fidelidad del cliente y asegurar que seguirá comprando los productos de una determinada marca. Por tal motivo, las ventas no determinan el final de un proceso de atracción y seguimiento del cliente, sino el principio de una relación productiva. (Management, 2020)

En ese panorama, el objetivo de la posventa es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la compra. La empresa que ofrece el servicio, de este modo, intenta llevar confianza al comprador, respaldando su decisión con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras. (Pérez Porto & Merino, 2015)

Una de las principales ventajas de la postventa es que crea lealtad a la marca, esto es parte del posicionamiento e incluye el reconocimiento y además una buena percepción de la marca, lo que conlleva a que el comportamiento del consumir se repita queriendo asegurarse la misma experiencia. De este comportamiento deriva la recomendación, lo que hace que la marca gane nuevos clientes. Un cliente satisfecho abre un sinfín de oportunidades para la marca, desde la introducción de nuevos productos hasta nuevas ofertas y promociones. Asimismo, representan para el diseño de estrategias de Marketing una fuente de información valiosa, ya que es a través de ellos que se puede medir la eficiencia del producto, incluso nuevas expectativas, lo cual ayuda a la mejora del producto y una mayor satisfacción del cliente. (Pierce, 2015)

Por otro lado, afirma Kotler (2005) que la mayoría de las organizaciones invierten millonarios presupuestos en la captación de nuevos clientes, y a menudo se descuida la fidelización de los que ya tienen, siendo mucho más sencillo y barato el proceso de postventa.

En un contexto internacional, convertir una experiencia del cliente en memorable, involucra más que un buen producto o servicios puntuales, ya que ellos buscan procesos de compra eficientes y que reconozcan sus necesidades. De acuerdo con el estudio, Barómetro Global de Servicio al Cliente 2017 realizado por American Express, un 77% de los consumidores señala que la calidad de servicio al cliente es muy importante para elegir una empresa. Dado lo comentado, Disney tiene un enfoque muy claro: Los deseos de los clientes son primero. La experiencia del servicio al cliente es para Disney la clave de su éxito, y lo basa en estos ejes: satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, así como romper los estereotipos en el trato al cliente al poner a los usuarios en el centro de toda la acción de la empresa. Lo que genera que, el cliente tenga una experiencia inolvidable y desee regresar. (Diario Gestión, 2018)

En el enfoque nacional, empresas como Nissan Perú, son un claro ejemplo de preocupación hacia el cliente durante y después de la venta. Recalcan que, la atención al cliente y la mejora constante en el servicio posventa son pilares importantes en los que la corporación mantiene especial enfoque desde la implementación de la subsidiaria local hace un año. “En Nissan Perú somos conscientes de la importancia del cuidado del vehículo para nuestros clientes, es decir, que tengan acceso a mantenimientos preventivos, personal capacitado, repuestos originales, entre otros aspectos; por tal motivo reafirmamos nuestro compromiso de garantizar el mejor servicio posventa”, señaló Jaime Obreros, director de la red de concesionarios de Nissan Perú.

Asimismo, la marca francesa de automóviles Peugeot, respaldada en Perú por el grupo SKBERGÉ, reinauguró un moderno taller en Lima como parte de su estrategia de consolidación y fortalecimiento del servicio post venta.

En el rubro de Telecomunicaciones, empresas operadoras como Movistar han visto diferentes estrategias para lograr una buena relación y servicio con sus clientes y que este perdure en el tiempo. En el 2018, Movistar logró un acuerdo con Netflix para transmitir contenido en streaming mediante decodificadores Smart, e incluir los cobros de las tarifas en la facturación. Adicionalmente en ese mismo año, lanzó servicios de contenido diferenciado como Movistar Música y Movistar Play, que ya cuentan con más de un millón de suscripciones y brindan contenido exclusivo para usuarios fijos y móviles. También, se han diseñado planes de recompensas con el lanzamiento de Movistar Prix, producto que ya registra 1.5 millones de suscripciones. (Yanac, 2019)

En función a cifras dentro del rubro de Telecomunicación en el Perú, Claro fue la empresa operadora que registró la mayor cantidad de líneas netas (128.467), seguida de Movistar que obtuvo un saldo positivo de 19.259. Entel, por su parte, perdió 92.808 líneas, registrando una posición neta negativa por sexto mes consecutivo, y Bitel cedió 54.912 líneas, manteniéndose por segundo mes con saldo negativo. Cabe señalar que, desde mayo de 2017, Claro es la única empresa que, hasta la fecha, ha mantenido una posición neta positiva todos los meses, expuso el presidente del ente regulador, Rafael Muenta Schwartz. (La República, 2019)

En ese panorama, la empresa Claro Perú también invierte en diversos recursos para establecer una buena relación con sus clientes después de la venta, los cuales van desde una sección de beneficios categorizada como Claro Club, donde los clientes adquieren diferentes cupones de descuentos para realizar compras en diferentes categorías de productos y servicios a nivel nacional; asimismo cuentan con un aplicativo móvil para darle facilidades al usuario en

realizar sus consultas y operaciones, entre otros beneficios a nivel de paquetes Claro Hogar, Claro Móvil y Full Claro.

Así como existen empresas que, aplican buenas prácticas de servicio postventa a sus clientes, hay organizaciones que se despreocupan en lo absoluto en velar por su bienestar y darles un adecuado soporte. “La atención que brindan las empresas cuando un consumidor presenta un reclamo por un producto que presenta una falla, o por un servicio cuya prestación no ha sido la adecuada, aún tiene mucho por mejorar”, sostuvo Anahí Chávez, titular de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi. (El Comercio,2016).

En esa perspectiva orientada al cliente, el comportamiento del consumidor, se ha visto afectado a consecuencia de los efectos de la pandemia. En tal sentido, la Asociación de Agencias de Medios ha revelado cuáles serán las tendencias del consumidor para el nuevo año, 2021. Dado lo comentado, las empresas deberán de tomarlo en cuenta si desean mantener una relación que perdure en el tiempo con sus clientes.

Tabla 1.
Perfil del consumidor peruano 2021

Perfil del consumidor peruano 2021	
Activismo de la marca	Compra en línea
El consumidor joven será más exigente en cuanto el activismo político y social de las marcas, y los valores que estas representen.	El ECommerce seguirá creciendo en el año próximo, a causa del distanciamiento social necesario para evitar el contagio por Covid – 19.
Ahorro y emprendimiento	Conciencia en la alimentación
La pandemia tomó desprevenido a más de un consumidor, por lo cual algunos habrán aprendido la lección y preferirán no realizar gastos innecesarios. En tal sentido, las estrategias de las	Los peruanos han manifestado que la pandemia los llevó a ser más conscientes sobre lo que consumen, así como también a estar más atentos sobre sus hábitos de cuidado personal.

empresas necesitan ser más persuasivas en sintonía con el nuevo consumidor.

Experiencias desde casa

El hogar del consumidor tomó múltiples funciones como lugar de trabajo, estudio y entrenamiento, por lo cual el quedarse se mantendrá en tendencia para el 2021. Así mismo se prevé un incremento en la demanda de servicios que ofrezcan entretenimiento desde el hogar.

Nota. La presente tabla muestra los cinco principales perfiles del compartimiento del consumidor peruano 2021. Fuente. Revista Mercado Negro, Ramirez,2021.

En ese sentido, está esa proporción de empresas que no le dan el valor necesario al cliente, viéndolos solo como una relación transaccional, en cuanto realice su compra termina cualquier vínculo, lo que conlleva a no realizar ningún esfuerzo en forjar y mantener una relación con el cliente, perdiendo la oportunidad de una recompra en el futuro.

Paralelo a ello, la experiencia hacia el usuario y la atención que brinda una empresa y cómo impacta en el cliente se verá reflejado en la recomendación de este a su entorno más cercano. “Los consumidores actuales rechazan fácilmente las campañas masivas y prestan mayor atención a las experiencias que tienen sus familiares, amigos o ellos directamente con las empresas”, afirma Micah Solomon, consultor de servicios al consumidor y columnista de la revista Forbes. (Diario Gestión,2018)

Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Eso se puede desprender del último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores. (Diario Gestión,2018)

La satisfacción del cliente tradicionalmente ha sido un determinante de una conducta de lealtad del cliente a largo plazo, de modo que tampoco se puede medir la satisfacción sola; a fin de tener dirección hay que medirla en conjunto con la lealtad o intención de recompra (Oliver, 1980).

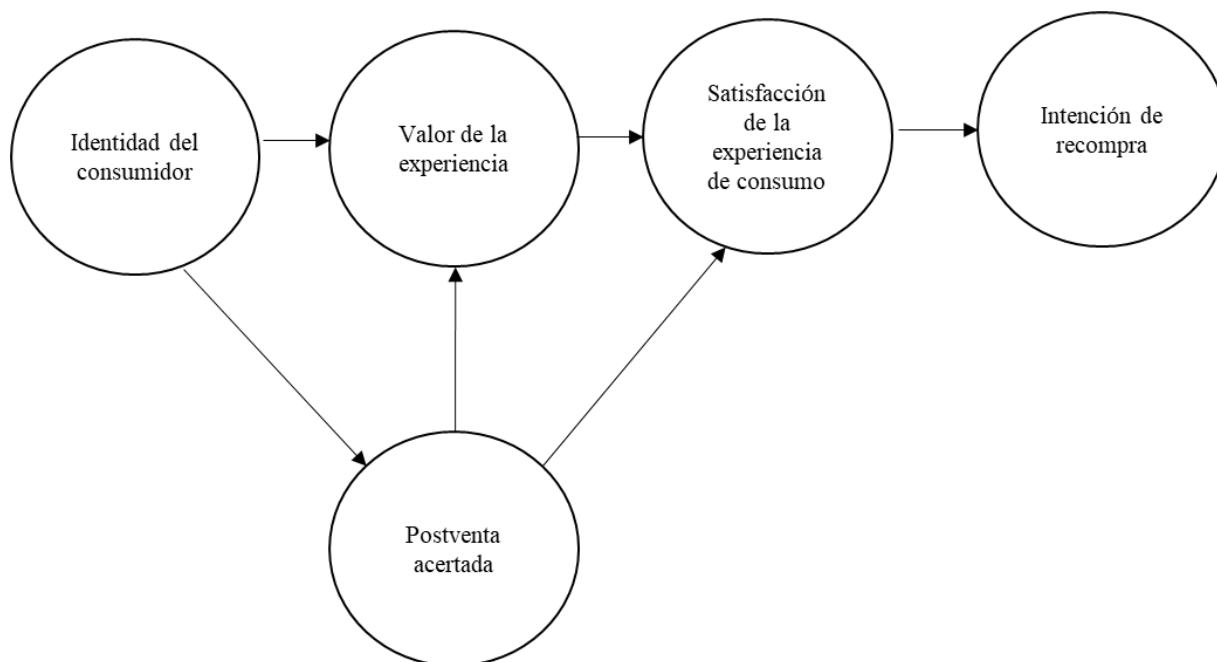


Figura 2. Importancia de la Postventa

Nota. En la presente figura se muestra la importancia de la postventa y su influencia en la intención de recompra. Fuente. Autoría propia.

Es en este punto, donde surge otro concepto clave en nuestra investigación, la intención de recompra, es el proceso de un individuo (cliente o consumidor) para adquirir productos y/o servicios de la misma empresa o marca (HELLIER et al., 2003), siendo considerado como un factor importante en actitudes y comportamientos de los clientes, y que a menudo se ven influenciados por normas subjetivas, que se forman por creencias y aspectos intrínsecos que perciben durante y después del proceso de compra. (LI; HONG, 2013).

De la misma manera, se debe indicar que la intención de recompra, entendida como recomendación o “boca a boca” está incluido en el proceso de decisión de compra, ya que se le considera al inicio en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas.

Asimismo, se encuentra en el final del proceso, ya que aquí se evalúa la decisión tomada y se puede tomar una intención futura respecto a ello. Matute, Polo y Ultrillas (2015) señalan que, el cliente al apoyarse en su experiencia previa puede realizar nuevamente una compra a la misma organización que le adquirió.

Para que el cliente tome la decisión de seguir consumiendo el producto/servicio o en el mejor de los casos, dar una opinión de querer regresar al establecimiento, ha debido tener una experiencia satisfactoria, dando como resultado, una actitud positiva del cliente. (Távora, 2017)

Esta intención de recompra puede definirse como «la disposición de cada individuo para realizar otras compras de la misma compañía, basándose en su experiencia previa» (Hellier, Geursen, Carr y Rickard, 2003).

Siguiendo con ello, la intención de recompra es considerada en la literatura del marketing como una manifestación de la lealtad del cliente (Gruen et al., 2006), ejerciendo un efecto directo sobre el beneficio económico del vendedor (Zhang et al., 2011).

En el ámbito local, COMUTEL EIRL la empresa que se toma en cuenta para la investigación, la cual se dedica a la venta de celulares y accesorios de los equipos móviles, trabaja como una sucursal independiente de Movistar, así como maneja en su local un promedio de 5 colaboradores. La organización con referente a sus ventas supera los 500,000 soles anuales, lo cual refleja un buen flujo de venta de sus productos, esto se debe a que ofrecen buenos precios y un buen servicio de atención a sus clientes a través de su canal presencial y virtual. Sin embargo, finalizada la venta, no realizan algún seguimiento o contacto con sus clientes, no cuentan con un área de postventa o un proceso de atención ni un plan de beneficios dirigidos a ellos.

Por otro lado, como no invierten recursos en realizar postventa con sus clientes, no cuentan con una base actualizada de los mismos, ni una categorización sobre cuáles son los clientes que realizan más compras o información sobre ellos, para generar un relacionamiento.

Eso contribuye a la pérdida de contacto en el futuro y que el cliente realice una buena recomendación con su entorno más cercano. Pero, sobre todo a no lograr identificar nuevas intenciones de recompra del cliente, ya que al no haber un seguimiento y brindar una serie de beneficios por el simple hecho de ser cliente, se pierde la información vital de reconocer las nuevas necesidades de compra de este, el cual puede optar por ya no comprar más en COMUTEL, sino ir a la competencia. Perdiendo de esta manera, la oportunidad de seguir incrementando el volumen de sus ventas anuales y captar a clientes potenciales.

La presente investigación, le plantea a la empresa de estudio, la propuesta de una Metodología de Postventa basada en la Teoría del Paternalismo Libertario, con el fin de generar una relación positiva con la intención de recompra en sus clientes; la cual aplicada de una correcta manera le permitirá realizar un seguimiento oportuno a los mismos, otorgándoles beneficios e información sobre los nuevos productos exclusivos de la temporada, obteniendo como resultado la creación de nuevas necesidades de recompra.

Según Salazar (2012) en su tesis para la obtención del grado de Bachiller en la Universidad Técnica de Ambato titulada: El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post-venta de la empresa Novauto de la ciudad de Ambato propone que, la implementación de adecuadas estrategias post-venta de los patios de vehículos permitirá un eficiente comportamiento post-compra del consumidor de automóviles, para lo cual tuvo como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento la utilización de estadígrafo para determinar el comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de la empresa. Se realizó el análisis de los resultados estadísticos para posteriormente interpretarlos, obteniendo como resultado, en primera instancia, que no cuenta con un plan de publicidad y promoción que permita integrar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado, en segunda instancia, faltan muchas necesidades para satisfacer a los compradores. Finalmente, el autor concluyó que existe una pobre estrategia de postventa por parte de la

empresa hacia sus clientes, proponiendo un plan de publicidad y promoción para incrementar la postventa de la empresa Novauto.

Según Egúsquiza (2015) en su trabajo de fin de carrera para la obtención del título de Magister en Administración de Negocios de la Universidad Internacional SEK en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas titulada, Análisis de los procesos de Postventa (mantenimiento, retención y rentabilización) y su impacto en el índice de recompra de los clientes de la línea de negocios individuales de la empresa Equivida en DM Quito, tiene como fin analizar el impacto de los procesos de postventa en la recompra de los clientes de la línea de negocios individuales de la empresa de seguros de vida Equivida, para lo cual tuvo como técnica la recolección de datos de la encuesta y el Focus Group y como único instrumento de medición la escala de Likert, obteniendo como resultado en primera instancia que, los clientes que han adquirido nuevamente un producto con Equivida lo han realizado por iniciativa propia o porque su asesor de ventas lo contactó, en segunda instancia, que no existe un programa integral de Fidelización que mantenga una cercanía cliente-aseguradora y por último que los procesos de retención y rentabilización (venta cruzada) no han sido desarrollados y menos aún puestos en marcha. De esta manera el autor concluye que, se evidenció que existe una gran oportunidad en generar negocios rentables a través de la gestión de procesos tan importantes como son la retención y rentabilización.

Según Estrella (2019) en su tesis para la obtención del grado de Bachiller en la Universidad ESAN de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas titulada: Factores críticos de éxito y su influencia en la intención de recompra en clientes en el centro comercial Plaza Norte, tiene como fin identificar cuáles son los factores críticos de éxito y su influencia en la intención de recompra en clientes en el centro comercial Plaza Norte, para lo cual tuvo como técnica la recolección de datos de la encuesta y su análisis, el instrumento que se utilizó fue la escala de Likert para medir la intención que tienen las personas de hacer una recompra

y de qué manera influían los servicios complementarios como infraestructura y ubicación en el centro comercial, obteniendo como resultado que los servicios complementarios constituyen un factor crítico de éxito que influye positivamente en la intención de recompra en clientes en un centro comercial. Concluyendo su investigación que, la infraestructura del centro comercial Plaza Norte fue la que más destacó como factor de éxito para que las personas regresen a realizar una recompra.

Según Távora (2017) en su tesis para la obtención del grado de Bachiller en la Universidad César Vallejo titulada : “Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón”, tiene como fin establecer y analizar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón, para lo cual tuvo como técnica de recolección de datos de la encuesta y el Focus Group, a su vez, el instrumento que correspondió a cada herramienta, fue el cuestionario y la guía de pautas, se usó la escala de Likert para medir las actitudes y las intenciones de los clientes que experimentaron el servicio del restaurante. Asimismo, realizó el análisis de los resultados estadísticos para posteriormente interpretarlos, obteniendo como resultado que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la actitud de volver a consumir en el restaurante El Parrillón, dado que hay relación en todas las dimensiones de la calidad de servicio como lo son producto, personal, instalaciones y acceso de la empresa. Dando como resultado una relación positiva considerable. Concluyendo así que, la calidad de servicio dentro de un restaurante es imprescindible para que los clientes vuelvan a consumir dentro del establecimiento.

Por otro lado, dentro del **marco conceptual** se presenta lo siguiente:

En el enfoque empresarial, según (Martin,2017), la define a la metodología de la siguiente manera: “La metodología de trabajo es una herramienta muy potente para definir la pautas y procedimientos de la empresa”. Está comprobado, que una metodología de trabajo

ayuda a optimizar los recursos de la empresa, mejora la calidad del trabajo, reduce los riesgos de los proyectos, establece prioridades, etc.

Con referente a la **variable independiente**, el término postventa, los autores la definen:

La postventa consiste en todos aquellos esfuerzos, después de la venta, para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Guardes (2011).

La definición de postventa, según Pérez, Porto & Merino (2015) viene del latín, que es donde se encuentra el origen etimológico, fruto de la suma de dos partes diferenciadas: el prefijo: post-, que es equivalente a después, y vendita, que puede traducirse como la acción y el efecto de vender algo”.

Etzel y Walker (2007), definen el concepto de Postventa como aquella actividad que comprende la etapa, en la cual las empresas se orientan a ofrecer garantías convencionales, así como servicios con valor agregado, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes, estimular la fidelización de la demanda y ganar nuevos clientes.

Otros autores nos comentan que, la Postventa es aquella estrategia de Marketing donde se despliegan una serie de actividades después de la venta de un producto, que van dirigidas a la atención, asistencia y medición de la satisfacción del cliente con el propósito fundamental de crear un lazo que permita no sólo realizar nuevas ventas a futuro sino la suma de nuevos clientes. (Navas & Gamboa, 2019)

Por otro lado, Kotler (2005), la define que es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicios adquiridos.



Figura 3. Definición de Postventa

Nota. En la presente figura se muestra al cliente como centro de toda la actividad de postventa y de las interconexiones entre fabricante y distribución. Fuente. Cancer (2005).

Según Tamara (2018), El servicio postventa incluye todas las actividades que se realizan después de la venta del producto o servicio que ofrece una determinada empresa, presentando las siguientes razones porqué realizar postventa es importante:

- Es importante para el cliente saber que detrás del nombre de la marca, hay personas reales dispuestas a ayudarle aún después de la compra. La cual, es una extraordinaria forma de crear lealtad a la marca.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que una empresa puede tener. La mayoría de las personas suelen optar por comprar una cosa por encima de la otra si algún conocido en el que confían les ha recomendado el producto o servicio.

- Cuando una marca intenta lanzar un producto nuevo o mejorado, será mucho más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos, que conseguir nuevos.
- Si una empresa mantiene el contacto y el cliente está satisfecho con su compra, la posibilidad de que regresen a comprar aumenta, las ofertas y promociones puedes interesarles y poco a poco, la organización irá creando clientes frecuentes y cada vez más satisfechos.
- Los clientes resultan una valiosa fuente de información para la empresa. Ellos tienen el poder de compartir la experiencia de compra que tuvieron y dar su punto de vista del proceso, es ahí donde la organización puede extraer información importante y reforzar las áreas de oportunidad para crecer y mejorar el proceso de venta.

En el enfoque conceptual, dentro de las ventajas y desventajas de realizar postventa son los siguientes:

Tabla 2.
Ventajas y desventajas de la postventa

Ventajas	Desventajas
Produce una mayor satisfacción del cliente.	Implica ciertos gastos.
Mejora la imagen de la empresa y del producto.	Necesita de control.
Mejora el conocimiento directo del mercado.	Produce un posible aumento del número de reclamaciones.
Implica la posible fidelización del cliente.	Supone mayores exigencias de servicio y calidad.
Incremento de las ventas.	Provoca mayores necesidades de personal.

Nota. La presente tabla muestra las principales ventajas y desventajas de realizar postventa. Fuente. Pérez F. & López L. (2013, p. 184)

Asimismo, con respecto a la **variable dependiente** que es intención de recompra los autores la definen de la siguiente manera:

O'Malley (2011), la define como, mientras más satisfecho se encuentre el individuo, existe más posibilidad de recomprar la marca en un futuro y compartir su experiencia con amigos, familia tanto en redes sociales como boca a boca.

Asimismo, otros autores sostienen que, la intención de recompra puede definirse como la disposición de cada individuo para realizar otras compras de la misma compañía, basándose en su experiencia previa (Hellier, Geursen, Carr y Rickard, 2003).

Rodas, J & Cervantes, J (2017) analizan a la recompra como parte del comportamiento post-compra, y una característica importante son que las sensaciones y emociones forman parte importante del proceso, pues ambas actúan de manera irracional para llevar a cabo la compra de un producto o servicio adquirido anteriormente.

Por otro lado, existen dos elementos de la recompra, la directa y la modificada.

Tabla 3.
Elementos de la recompra

Recompra Directa	Recompra Modificada
La recompra directa es la decisión de comprar el mismo producto o servicio varias veces.	Sucede cuando la situación de compra cambia.

Nota: La presente tabla muestra los elementos de recompra según autores. Fuente. (Kotler & Keller, 2009)

- La recompra directa es la decisión de comprar el mismo producto o servicio varias veces, pues este ya está posicionado en la mente del consumidor y se adquiere con el mismo proveedor. El cliente conoce los parámetros básicos de la compra y se produce una recompra rápida.

- La recompra modificada sucede cuando la situación de compra cambia, es decir la especificación del producto no es la misma, el proveedor puede ser diferente y el tamaño o condiciones de entrega varían (Kotler & Keller, 2009).

La presente investigación está basada bajo la **Teoría del Paternalismo Libertario**, la cual se define de la siguiente manera:

La economía conductual o de comportamiento es la ciencia que atribuye las decisiones financieras a un impulso irracional. Por eso, intenta gestionar la inversión teniendo en cuenta estos impulsos. Es decir, las llamadas behavioural economics analizan cómo los factores psicológicos, sociales y cognitivos afectan a nuestra toma de decisiones. (EFPA España,2019)

Los fundamentos de la Economía Conductual también conocida como Psicología Económica o simplemente Psicología y Economía, la misma que a través de diseños experimentales y observacionales busca detectar errores que se cometen en la toma de decisiones. En ese sentido, la Economía Conductual utiliza los conceptos y evidencia de la Psicología para mejorar el entendimiento del proceso de toma de decisiones económicas, analizando los motivos por los cuales las personas generalmente toman decisiones inadecuadas. Desde tal perspectiva, el Paternalismo Libertario, propuesto por Richard Thaler y Cass Sunstein, tiene como propósito mantener o incrementar la libertad de elegir de las personas a efectos de mejorar las condiciones o contextos para la toma de decisiones adecuadas. (Rodríguez,2018)

El movimiento del Paternalismo Libertario defiende que las personas tienen que ser completamente libres en la toma de sus decisiones, pero a su vez considera lícito que los arquitectos de decisiones influyan en el comportamiento de las personas con la finalidad de hacer sus vidas mejores. El concepto de paternalismo no pretende imponer ni prohibir la libre elección de las personas, sino orientarlas para tomar la mejor decisión; esto es lo que se denomina dar un nudge (Thaler y Sunstein, 2008).

Thaler y Sunstein sostienen que la regla de oro del paternalismo libertario es ofrecer empujones que tengan la mayor probabilidad de ayudar y la menor de perjudicar en la toma de decisiones. (2017).

Thaler y Sunstein identifican seis principios de una buena arquitectura decisional:

Tabla 4.

Principios de la teoría del Paternalismo Libertario

Principio del paternalismo libertario	Concepto
Nudge.	Es cualquier aspecto de la arquitectura de las decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos.
Arquitectura de la decisión.	Les permite a los agentes comprender las correspondencias entre las opciones disponibles y los resultados de elegir cada una.
Opciones por defecto.	Muchas veces las personas prefieren adoptar las opciones definidas por defecto en lugar de detenerse e invertirle recursos, en especial tiempo, a sopesar todas las opciones disponibles.
Feedback.	Incorporar mecanismos de retroalimentación que le informen eficientemente a los agentes las consecuencias de sus decisiones.
Prevención.	Anticipar errores e incorporar mecanismos de salvaguarda ante cada posibilidad de error previsible.
Estructurar las decisiones complejas.	Estructurar las decisiones complejas de tal manera que se les facilite a las personas tanto una comprensión clara de las mismas, como una navegación eficiente entre sus diferentes aspectos y dimensiones.

Nota. La presente tabla muestra las definiciones de los seis principios de la teoría del Paternalismos Libertario. Fuente.Thaler y Sunstein, 2009.

La psicología conductual y la economía experimental han identificado algunas condiciones de comportamiento humano que entran en juego una vez se desarrolla un ajuste en la Arquitectura de las decisiones. Los Autores Thaler & Sunstein identifican las siguientes condiciones:

- Los problemas de autocontrol de las personas, es decir, su disposición a querer los beneficios ahora y los costes después en sus decisiones, sobre todo, en términos de consumo.
- Una segunda condición son los problemas de dificultad en el caso de decisiones que requieren demasiada información o experticia más allá de lo probable de adquirir por una persona de a pie.
- La frecuencia de algunas decisiones en tanto su rareza impide la práctica y el desarrollo de experticia por parte de las personas.
- Una cuarta condición es el feedback, se refiere a que algunas decisiones y procesos son malos para proporcionar retroalimentación sobre los efectos e implicaciones de las decisiones tomadas por cada persona. O en ocasiones, una persona puede escoger A dejando de lado conocer el feedback de B, evitando tener información comparativa.
- Las preferencias son una condición del comportamiento humano que explica la dificultad que pueden tener las personas en definir lo que quieren de forma clara.
- Estas condiciones de los procesos de toma de decisión enmarcan la posibilidad de realizar la arquitectura de las decisiones y efectivamente de aplicar empujones a las personas. (Silva, 2018)

Paralelo a ello, los principios que se abordarán en la investigación son:

Un **nudge**, es cualquier aspecto de la arquitectura de las decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos. Para que se pueda considerar como nudge, debe ser barato y fácil de evitar. Los nudges no son órdenes. Colocar la fruta de forma bien visible es un nudge. (Thaler y Sunstein, 2017).

Los pequeños empujones se aplican en momentos muy específicos de la toma de decisión y hacen énfasis en el mantenimiento o ampliación de la libertad de decisión de las personas. (Thaler y Sunstein, 2017).

Los empujones (nudges) no restringen las opciones y se preocupan por ampliar la libertad de decisión de las personas, pero su objetivo es mejorar la información y la posibilidad de que los individuos tomen decisiones que les convienen. Usa el conocimiento sobre la psicología humana para influenciar en el comportamiento, pero solo en el entendido de que el resultado es más beneficioso para todos los involucrados. (Thaler y Sunstein, 2017).

La **arquitectura de las decisiones** es la intervención en la forma como los contextos ayudan a las personas a tomar mejores decisiones con la información disponible y en el suficiente entendimiento de su naturaleza conductual. (Thaler y Sunstein, 2017)

Un arquitecto de las decisiones tiene la función primordial de organizar el contexto en el que las personas formarán su opinión y tomarán sus decisiones, y con ello, pueden mejorar en gran medida las condiciones de vida de los mismos, diseñando entornos amigables para determinados grupos poblacionales. (Thaler y Sunstein, 2017).

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la Metodología de Postventa se relaciona con la intención de recompra en los clientes de la empresa COMUTEL E.I.R.L?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la Metodología de Postventa se relaciona con la intención de recompra en los clientes de la empresa Comutel E.I.R.L.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa.
- Identificar qué dimensiones de la Metodología de Postventa se relacionan con la intención de recompra.
- Proponer un diseño de Metodología de Postventa bajo la teoría del Paternalismo Libertario.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General:

- Hipótesis nula (H_0): La metodología de postventa no se relaciona positivamente con la intención de recompra.
- Hipótesis alternativa (H_1): La metodología de postventa si se relaciona positivamente con la intención de recompra.

Hipótesis Específicas:

- Los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa son: Nudge, Arquitectura de las decisiones, Opciones por defecto, Estructurar las decisiones complejas, Prevención y Feedback.
- Las dimensiones de la Metodología de Postventa que se relacionan con la intención de recompra son: La calidad del servicio, la satisfacción al cliente y el valor agregado.
- La propuesta del diseño de la Metodología de Postventa basado en la teoría del Paternalismo Libertario está compuesta por las siguientes fases: La categorización de clientes, contactabilidad, seguimiento al cliente, nudge, arquitectura de decisión

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En este capítulo se explicarán los métodos utilizados en la presente investigación con el objetivo de obtener unos resultados fiables y claros.

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de investigación del presente trabajo es de naturaleza cuantitativa en donde se realizará primero una recogida de datos y un posterior análisis donde se aplicará técnicas estadísticas para ver en qué manera la metodología de postventa explicada en el anterior capítulo se relaciona con la intención de recompra de los clientes de la empresa Comutel E.I.R.L.

El tipo de la investigación es no experimental dado que no se ha manipulado ninguna variable de estudio. Asimismo, desde el punto de vista de la temporalidad se trata de una investigación transversal (también llamado estudio de prevalencia) ya que no se ha realizado un análisis en diferentes periodos temporales si no que se realizará un estudio con la población definida en un tiempo determinado.

Adicionalmente, se puede considerar que tiene un diseño de investigación correlacional porque se analiza la relación entre la metodología y la intención de recompra.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población objetivo, conjunto de personas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones, está formada por los clientes de la empresa Comutel E.I.R.L. Como no es factible estudiar toda esta población, en el presente trabajo se utiliza la técnica del muestreo no probabilístico.

La muestra de estudio estará conformada por aquellas personas que hayan adquirido algún producto o servicio en Comutel las cuales tienen las siguientes características basadas por tipo de cliente:

Tabla 5.
Características por tipo de cliente de la investigación

Cliente Gama Alta	Cliente Gama Media	Cliente Gama Baja
Trabajadores dependientes, independientes, profesionales, empresarios, etc.	Trabajadores dependientes, independientes, profesionales, estudiantes, microempresarios, etc.	Estudiantes, Trabajadores independientes, comerciantes, jubilados.
NSE AB, C1	NSE C2, D	NSE D, E
Promedio de Ingreso Familiar Mensual S/. 4000 - s/. 7000	Promedio de Ingreso Familiar Mensual s/. 2500- s/. 3,500	Promedio de Ingreso Familiar Mensual S/. 1150 - s/. 2000
25-39 años	18-60 años +	18-60 años +
Compran celulares en promedio s/.2000+	desde s/.400 a s/.1999	desde s/. 49 a s/. 399
Buscan reconocimiento social, les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra.	Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran, no tanto al precio. Gustan de todo lo que tenga que ver con tecnología.	Ven a las compras como una necesidad y no tanto como un placer, perciben «lo nuevo» como riesgoso.
Lo que más valoran de un celular: Originalidad, atractivo, marca.	Rapidez, almacenamiento, cámara.	Móvil básico, sencillo, usabilidad y precios ajustados.

Nota. La siguiente tabla presenta las características de los tres tipos de clientes (Gama Alta, Media y Baja). Fuente. Autoría Propia.

En este tipo de muestreo, la selección del individuo se basa en el criterio del investigador y se escogen las personas que estén disponibles a la hora de formar la muestra.

Finalmente, se han realizado 70 encuestas de las cuales se han aplicado a 25 clientes gama alta, 32 clientes gama media y 13 clientes gama baja. En ese enfoque, los criterios que se han considerado para identificar el número total de encuestados son los siguientes:

- El historial de clientes del mes anterior (enero), el cual tuvo a 140 personas que realizaron compras de celulares en Comutel. En ese sentido, para que haya una buena visibilidad en función a respuestas, se optó por encuestar al 50% de clientes en base a lo mencionado.

- En los últimos 6 meses habían alrededor de 150 a 200 clientes aproximadamente que compraron celulares en cada mes.

· El administrador de Comutel comentó que ellos como empresa mediante uno de sus KPI'S cuentan con aproximadamente 70 clientes que son considerados potenciales en compra de celulares por semana.

Dado lo mencionado, una de las principales razones para la elección del número de muestra estuvo orientada en función al número de clientes que compraron un celular en el mes de enero, asimismo, para obtener un enfoque macro no solo se evaluó dicho mes, sino también los últimos 6 meses para tener un promedio del número de clientes que han realizado compras de algún equipo móvil. Finalmente, se analizó los indicadores comerciales, los cuales coincidieron con el número promedio de clientes potenciales semanales que visitan la empresa, obteniendo de estos tres criterios el número de muestra equivalente a 70 clientes de Comutel.

Por otro lado, la muestra es un subconjunto de la población y ha de estar conformada de tal manera que sea representativa de la población. Es muy importante conseguir una buena muestra para poder hacer inferencia de la población objetivo.

La justificación a la elección del muestreo no probabilístico es la limitación temporal y accesibilidad para hacer encuestas que existe en nuestro país debido a la situación de pandemia que se está viviendo por el virus Covid-19. Por temas de seguridad y para limitar la exposición que conlleva realizar encuestas presenciales se decidió realizar exclusivamente encuestas de tipo online a una muestra de la población objetivo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos-Fiabilidad

Siguiendo con la metodología de la investigación, se ha tomado en cuenta para el desarrollo de la técnica encuesta el instrumento del cuestionario.

El cuestionario empleado contiene 40 ítems en total distribuidos de la siguiente manera:

Variable: Metodología de Postventa – 32 ítems

Dimensiones:

- Cierre de ventas: 07 preguntas
- Satisfacción de cliente: 07 preguntas
- Seguimiento al cliente 08 preguntas
- Valor agregado: 04 preguntas
- Calidad de servicio: 06 preguntas

Variable: Intención de Recompra – 8 ítems

Dimensiones:

- Actitud del cliente: 03 preguntas
- Fidelización del cliente: 03 preguntas
- Predisposición de recompra: 02 preguntas

El instrumento presenta como ítems de respuestas la escala de Likert con una calificación que va de la siguiente manera:

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Indeciso: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Cabe aclarar, por último, que hay 3 preguntas de la dimensión de Valor agregado cuyas respuestas no están en escala de Likert, sino que son preguntas de tipo categóricas normales (con 4 posibles respuestas, que no siguen un orden como las demás). Estas 3 preguntas, dado su tipología, se han excluido del análisis de fiabilidad y de correlación ya que sería incorrecto incorporarlas.

Fiabilidad del cuestionario

En esta sección, se interpretará el objetivo general.

El valor de la alfa de Cronbach para las cinco primeras dimensiones referentes a la metodología de postventa se muestra a continuación:

```
> cronbach.alpha(df[,c(cierre_ventas,satisfaccion,seguimiento,calidad,valor_agregado)])  
Cronbach's alpha for the 'df[, c(cierre_ventas, satisfaccion, seguimiento, calidad, valor_agregado)]'  
Items: 30  
Sample units: 70  
alpha: 0.903
```

Figura 4. Valor de la alfa de Cronbach de las cinco dimensiones de la investigación.

Nota. En la presente figura se muestra el resultado de la alfa de Cronbach aplicada a las cinco dimensiones de la metodología de postventa. Fuente. Autoría propia.

El valor de la alfa de Cronbach para las tres últimas dimensiones (referentes a la incidencia de recompra) se muestra a continuación:

```
> cronbach.alpha(df[,c(actitud,fidelizacion,predisposicion_recompra)])  
Cronbach's alpha for the 'df[, c(actitud, fidelizacion, predisposicion_recompra)]'  
Items: 8  
Sample units: 70  
alpha: 0.854
```

Figura 5. Valor de la alfa de Cronbach a las tres últimas dimensiones de la metodología.

Nota. En la presente figura se muestra el resultado de la alfa de Cronbach aplicada a las tres últimas dimensiones de la variable de intención de recompra. Fuente. Autoría propia.

La conclusión a la que se llega es que el cuestionario realizado presenta una buena fiabilidad para las dos variables a estudiar (metodología de postventa e intención de recompra) ya que ambas alfas son mayores a 0.8. En el caso de la metodología, la fiabilidad es mayor ya que la alfa de Cronbach es de 0.9.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se elaboró el cuestionario con un total de 40 preguntas con el objetivo de analizar la relación entre la metodología de postventa y la intención de recompra. Después

de elaborarlo se procedió a su validación con la ayuda de 3 expertos académicos. Posteriormente se aplicaron las correspondientes correcciones.

Como se ha comentado en el anterior apartado, se decidió realizar un muestreo no probabilístico seleccionando la muestra final únicamente de manera online. Inicialmente, para que el cliente de la empresa en investigación conozca sobre la propuesta se le presentó un video que explica paso a paso sobre la metodología de postventa, enviándole a través de la página de Facebook oficial de COMUTEL una vez finalizada su compra. Posterior a ello, se le envió el formulario, realizado en Google Forms, por el canal anteriormente mencionado para evitar cualquier irregularidad.

Cabe destacar que, los encuestados contestaron todas las 40 preguntas del cuestionario, ya que eran de carácter obligatorio para poder continuar con los siguientes ítems del mismo.

Una vez recopiladas todas las respuestas se pasaron los datos al programa Excel 2016 para tabular las encuestas y elaborar las tablas de las respuestas que se obtuvieron y así interpretar mejor los resultados. Los gráficos se realizaron en el software R Studio.

Debido a que, las preguntas están en escala de Likert y por lo tanto son variables categóricas ordinales, el método correcto para ver la correlación es el método de correlación de rangos de Spearman.

La correlación de Spearman mide la asociación entre dos variables categóricas ordinales, en este caso “metodología de postventa” y “intención de recompra”.

El coeficiente de correlación de ρ (rho) puede tomar valores entre -1 y 1 donde -1 indica una correlación negativa perfecta y 1 indica una correlación positiva perfecta.

Valor	Criterio
R = 1,00	Correlación grande, perfecta y positiva
0,90 ≤ r < 1,00	Correlación muy alta
0,70 ≤ r < 0,90	Correlación alta
0,40 ≤ r < 0,70	Correlación moderada
0,20 ≤ r < 0,40	Correlación muy baja
r = 0,00	Correlación nula
r = -1,00	Correlación grande, perfecta y negativa

Figura 6. Rangos para analizar correlación RHO

Nota. La presenta figura muestra los rangos para analizar el coeficiente de correlación de p(RHO). Fuente. *Charles Sperman*.

Además, también es interesante tener una medida de la fiabilidad del cuestionario. Se entiende como fiabilidad, la precisión en la medida de una característica o un atributo. En ese enfoque, la alfa de Cronbach es de los métodos más utilizados para calcular la fiabilidad (Barrios y Cosculluela, 2013; Brown, 2009).

La fórmula del Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- k = número de ítems
- S_i^2 = sumatoria de varianza de los ítems
- S_T^2 = varianza de la suma de los ítems
- α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 6.
Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 > \alpha \geq 0.9$	Buena
$0.7 > \alpha \geq 0.8$	Aceptable
$0.6 > \alpha \geq 0.7$	Cuestionable
$0.5 > \alpha \geq 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota. La presenta tabla muestra los coeficientes de Alfa de Cronbach para realizar un correcto cálculo de la correlación de las variables. Fuente. George y Mallery, 1995.

Para el cálculo de la fiabilidad y el análisis de correlaciones también se ha utilizado el software R Studio.

2.1. Aspectos éticos

Cabe aclarar que, esta investigación tiene el total consentimiento y autorización de los sujetos de estudio para analizar sus datos en el siguiente apartado asegurando siempre la confidencialidad de la misma.

Los autores asumimos completamente la responsabilidad de la tesis presentada.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo del trabajo se muestran los resultados obtenidos de las 70 encuestas que se realizó, así como se identifican los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa, objetivo específico de la investigación y se propone el diseño de Metodología de Postventa bajo la teoría del Paternalismo Libertario.

Para dar mayor riqueza a los resultados de la encuesta, se distinguirá según el tipo de cliente (gama baja, media y alta) para ver si existen diferencias entre ellos.

Además, se realiza el análisis de fiabilidad del cuestionario mediante el alfa de Cronbach explicada en el anterior capítulo y el análisis de correlaciones para conocer en qué dimensiones inciden más en la intención de recompra.

Todo esto enlaza con los objetivos del trabajo: a partir del análisis de correlaciones se determinará en qué manera la Metodología de Postventa se relaciona con la intención de recompra de los clientes de Comutel, objetivo general del trabajo.

Interpretación Objetivo específico 1:

Identificar los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa.

Dando respuesta a este objetivo, en la investigación se rescata seis principios claves de la teoría para la propuesta. Los cuales son: “**Nugde, Arquitectura de la decisión, Opciones por defecto, Feedback, Prevención y Estructurar las decisiones complejas**”. (Ver Tabla 3). En ese sentido, para el diseño de la propuesta orientado en realizar el flujo correcto de atención, seguimiento y contacto hacia el cliente después de la venta, los principios que actúan de manera protagónica son el nudge y la arquitectura de la decisión. El primero en mención, servirá de incentivo (beneficios por parte de la empresa que otorga al cliente) que pueda generar un interés en adquirir un nuevo producto. El segundo principio, será la clave que le permitirá a la empresa como “arquitecto de la decisión” mostrarle al cliente las ventajas y características únicas del

producto seleccionado, dando un acompañamiento constante, resolución de consultas y una atención personalizada, con el objetivo de apoyarlo en tomar una decisión acertada. Cabe resaltar que, los 4 principios restantes están involucrados en la metodología de manera indirecta.

Análisis de correlaciones

En este apartado se interpretará **el segundo objetivo específico**:

Como se explicó al inicio de este capítulo, a partir del análisis de correlaciones se determinará en qué manera la Metodología de Postventa se relaciona con la intención de recompra de los clientes de Comutel.

Para cumplir el objetivo específico de identificar en qué dimensiones de la metodología de postventa se relacionan con la intención de recompra se calcula la correlación de Spearman de cada dimensión de metodología con cada una de las tres dimensiones de intención de recompra.

Cierre de ventas

```
> cor(df$cierre_ventas,df$actitud,method = "spearman")  
[1] 0.3553065  
> cor(df$cierre_ventas,df$fidelizacion,method = "spearman")  
[1] 0.1732936  
> cor(df$cierre_ventas,df$predisposicion_recompra,method = "spearman")  
[1] 0.2530638
```

Figura 7. Correlación de Spearman a la dimensión de cierre de ventas.

Satisfacción al cliente

```
> cor(df$satisfaccion,df$actitud,method = "spearman")  
[1] 0.7009525  
> cor(df$satisfaccion,df$fidelizacion,method = "spearman")  
[1] 0.6425202  
> cor(df$satisfaccion,df$predisposicion_recompra,method = "spearman")  
[1] 0.7048631
```

Figura 8. Correlación de Spearman a la dimensión de Satisfacción al cliente.

Seguimiento al cliente

```
> cor(df$seguimiento,df$actitud,method = "spearman")
[1] 0.3900693
> cor(df$seguimiento,df$fidelizacion,method = "spearman")
[1] 0.2873889
> cor(df$seguimiento,df$predisposicion_recompra,method = "spearman")
[1] 0.2595808
```

Figura 9. Correlación de Spearman a la dimensión de Seguimiento al cliente.

Valor agregado

```
> cor(df$valor_agregado,df$actitud,method = "spearman")
[1] 0.763817
> cor(df$valor_agregado,df$fidelizacion,method = "spearman")
[1] 0.5786081
> cor(df$valor_agregado,df$predisposicion_recompra,method = "spearman")
[1] 0.6105874
```

Figura 10. Correlación de Spearman a la dimensión de Valor agregado.

Calidad de servicio

```
> cor(df$calidad,df$actitud,method = "spearman")
[1] 0.7790007
> cor(df$calidad,df$fidelizacion,method = "spearman")
[1] 0.6704093
> cor(df$calidad,df$predisposicion_recompra,method = "spearman")
[1] 0.624391
```

Figura 11. Correlación de Spearman a la dimensión de Calidad de servicio

Se concluye así que las dimensiones que más se relacionan con la intención de recompra son **la satisfacción de cliente, el valor agregado y la calidad del servicio.** En todos estos casos la correlación es mayor de 0.5 hasta 0.7 (sobre todo las dimensiones de satisfacción y calidad). En cambio, las dimensiones relacionadas con **el cierre de ventas y seguimiento al cliente son las que menos se relacionan en la intención de recompra** ya que las correlaciones son bastante bajas (no llegan a superar el 0.4).

También, se puede realizar el análisis de manera global mirando las dos variables. Si se calcula la correlación de Spearman se obtiene el siguiente resultado:

```
> cor(df$metodologia,df$intencion_recompra,method = "spearman")
[1] 0.7251509
```

Figura 12. Correlación de Spearman a las dos variables de estudio.

Cabe aclarar que, para obtener las variables agregadas de metodología de postventa e intención de recompra se han sumado los resultados de sus dimensiones correspondientes.

Según el resultado obtenido a través del coeficiente de Spearman, se observa claramente una correlación fuertemente positiva entre la metodología de postventa y la intención de recompra.

Se realiza en el software R un test estadístico de hipótesis para corroborar este resultado:

a. Proceso de prueba de hipótesis general

- Hipótesis nula (H_0): La metodología de postventa no se relaciona positivamente con la intención de recompra.
- Hipótesis alternativa (H_1): La metodología de postventa si se relaciona positivamente con la intención de recompra. Es decir, coeficiente de correlación >0

b. Prueba de Spearman:

Los resultados del test se muestran a continuación

```
> cor.test(df$metodologia,df$intencion_recompra,method = "spearman",alternative="greater")  
  
Spearman's rank correlation rho  
data: df$metodologia and df$intencion_recompra  
S = 31712, p-value = 5.64e-05  
alternative hypothesis: true rho is greater than 0
```

Figura 13. Resultado del test estadístico de la hipótesis.

c. Regla de decisión:

Para un nivel de significación de 1% (error que se asume cometer), el p-valor del test estadístico da mucho menor a un 1% por lo que se rechaza la hipótesis nula que suponía correlación nula.

d. Interpretación:

Los resultados afirman lo que se calculó anteriormente, existe una correlación positiva entre las variables de la metodología de postventa y la intención de recompra, además esta correlación es bastante fuerte ($\rho = 0.72$) y estadísticamente significativa.

A continuación, se muestra de forma gráfica la relación entre estas 2 variables mediante un gráfico de dispersión. Se observa claramente la pendiente positiva que se genera al relacionar las dos variables.

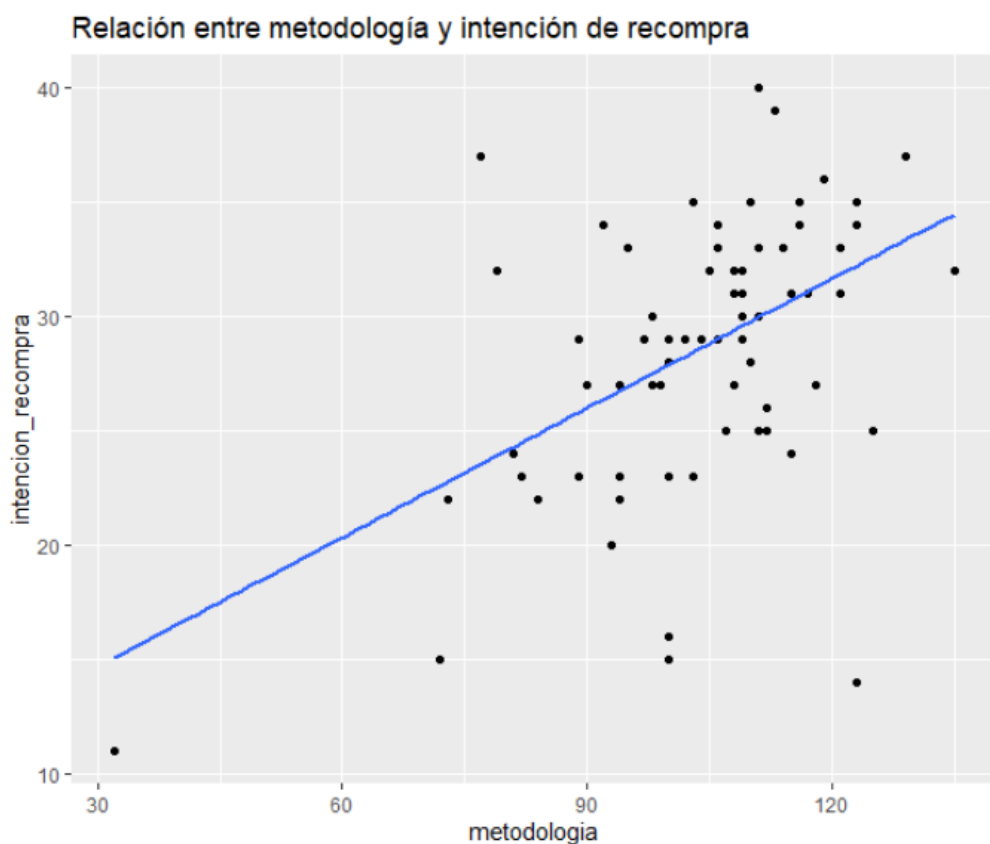


Figura 14. Gráfico de dispersión de la correlación de las variables de estudio.

Interpretación del Objetivo específico 3:

Proponer un diseño de Metodología de Postventa bajo la teoría del Paternalismo Libertario.

A continuación, se presenta la propuesta de la Metodología de Postventa basada en la teoría mencionada:

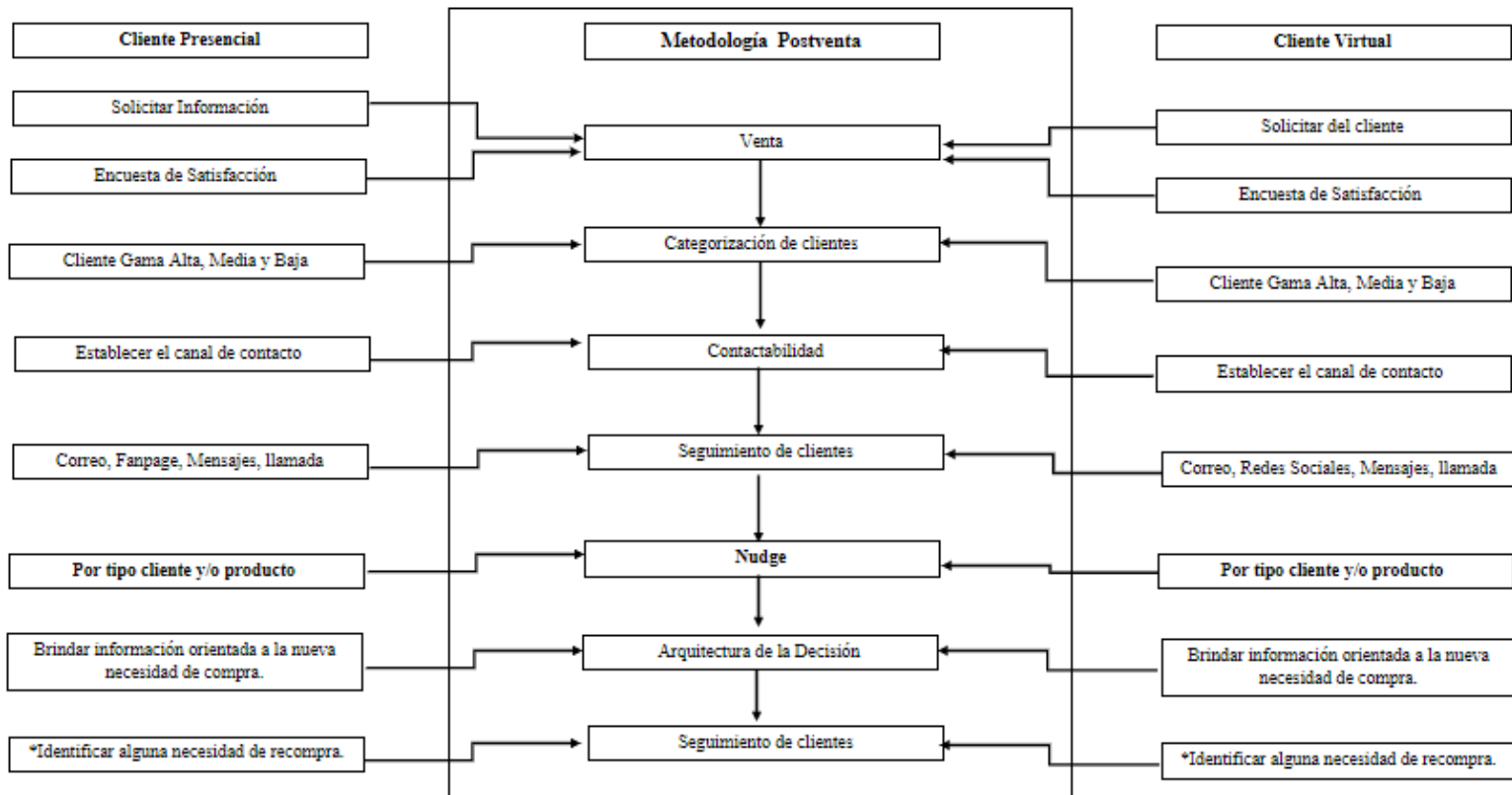


Figura 15. Metodología de Postventa

Fuente. Autoría propia

Asimismo, se presenta el detalle de la metodología:

Inicia la fase con el cierre de ventas.

Fase 1- Categorización de clientes.

- Finalizada la transacción, la persona encargada de caja, ingresa el monto de ventas al Excel interno que maneja la empresa.
- El Administrador, hace un cruce de información en el Excel finalizado el día e identifica qué tipo de cliente es por la compra de equipo de celular que ha realizado. (Cliente gama alta, media y baja).

- El vendedor le solicita información al cliente para tenerla en la base de datos. Información solicitada al cliente es la siguiente: Nombres, correo, celular, y DNI
- El vendedor lo invita al cliente a visitar las redes sociales de COMUTEL para que se entere de las novedades.

Fase 2- Contactabilidad.

- Procesada la venta, el vendedor encuesta al cliente mediante una Tablet en el local, para determinar la satisfacción de la persona con la compra realizada y consultar sobre el interés de recibir información por parte de la empresa y a través de qué medio de contacto le gustaría obtenerla (WhatsApp, Facebook, Instagram, Correo).
- Finalizado el día de haber realizado la compra, el administrador se encarga de enviarle un mensaje de bienvenida a los nuevos clientes a la Comunidad Comutel.
- Comunicar al cliente acerca del canal de atención para absolver preguntas sobre el equipo comprado, consultas en general o reportar alguna falla a través de un correo y/o Comunidad Comutel Fanpage.
- Pasado una semana de la compra, se envía información de productos que van acorde al equipo adquirido más el catálogo con los nuevos ingresos del mes al cliente.
- Por fechas especiales (Día de la Madre, Del Padre, Cumpleaños y Campaña Navideña), se le envía al cliente un mensaje personalizado acompañado de descuentos de temporada, pero si realiza una compra en

el día de su cumpleaños, recibe un descuento especial en el precio de venta del producto seleccionado. (Nudge indirecto).

Fase 3-Seguimiento (Cada 3 meses).

- Pasado tres meses, el vendedor se contacta con el cliente a través del canal de contacto que eligió, dando un seguimiento si el producto que adquirió está conforme y presentándole los accesorios que complementan con su equipo que están en promoción.
- De acuerdo a la consulta del cliente se le brinda la información y se identifica nuevas posibilidades de recompra. (Va acorde a la Fase 4 y 5)

Fase 4- Nudge (Para la nueva necesidad de recompra).

*Dependerá de la necesidad de recompra, adaptable el Nudge en función de:

Una vez identificada la necesidad de recompra, el vendedor de acuerdo con el producto que el cliente tiene en mente comprar, le comenta, lo siguiente:

Nudge para cliente gama alta.

- Recompra de celular: cupón virtual de descuento del 15% en el segundo equipo de celular en marcas seleccionadas+ Delivery gratis + protector de pantalla de vidrio de mejor calidad.
- Accesorios: 10% de descuento + delivery gratis zonas aledañas a Distrito Trujillo.

Nudge para cliente gama media.

- Recompra de celular: cupón virtual de descuento del 10% en el segundo equipo de celular en marcas seleccionadas+ Delivery gratis + protector de pantalla de vidrio.
- Accesorios: 5% de descuento + delivery gratis zonas aledañas a Distrito Trujillo.

Nudge para cliente gama baja.

- Recompra de celular: *Delivery gratis + regalo sorpresa (llavero con porta alcohol, pita porta llaves).
- Accesorios: Delivery cubierto al 50%.

Es importante aclarar que, la fase de incentivos está abocado en brindarle un valor agregado al cliente que encuentre un diferencial no solo en el servicio sino en un plus adicional que no le otorgue la competencia. Es por ello que, nuestra propuesta radica en no solo ofrecerle un % de descuento por comprar un equipo de celular según la gama, sino que recibe regalos sorpresas de acorde al mes que adquiera el producto de manera adicional a lo mencionado anteriormente, como, por ejemplo, por el día la madre, todas las mamás recibirán un detalle personalizado sorpresa, de igual forma para el día del padre y por cumpleaños del cliente por realizar dichas recompras en esas fechas. En ese sentido, estos detalles deben de no generar mucho costo a la empresa, los cuales serían: flores sintéticas, destapadores, soportes para el celular, case básicos, entre otros. Se indica que, irán variando acorde a cada temporada y presupuesto de la misma.

Fase 5- Arquitectura de la Decisión.

Se envía un mensaje personalizado por WhatsApp con las características y beneficios del producto (nueva necesidad), menciona el nuevamente el Nudge y cierra la comunicación con lo siguiente: Le damos su tiempo para que evalúe opciones, nosotros gustosos de poder ayudarlo y acompañarlo en su compra. (Explicar por qué es la mejor opción)

Seguimiento como máximo 24h de haber brindado la información:

- Contacto con el cliente vía llamada y/o canal seleccionado por este para obtener una respuesta.

- Si es efectiva la respuesta, el cliente realiza un recompra y el vendedor lo ubica en la fase de la Contactabilidad y Seguimiento y así sucesivamente.
- Si es negativa la respuesta, se repite la Fase 3.

Dado a lo expuesto en la propuesta, se menciona que se estima una proyección de aumento en los ingresos de ventas, para los cuales se ha tenido como base las ventas de los meses de Enero, Febrero, Marzo y lo que va de Abril.

Cabe mencionar que, en función a los beneficios expuestos y que se brindarían al cliente a partir del mes de Mayo, se estaría percibiendo una incremento del número de equipos vendidos de un 42% lo cual se refleja al auge en ventas por la celebración del día de la madre. A diferencia del mes de Junio en donde se conmemora el día del padre, es un mes donde bajan las ventas de los equipos de celulares a un 15% acorde al mes anterior, sin embargo se recupera en Julio por el seguimiento a los clientes que compraron en Abril teniendo un incremento en las ventas de celulares teniendo como base Julio en 35%.

A continuación, se presenta los ingresos y la proyección de las ventas de la empresa COMUTEL de los últimos seis meses en el caso apliquen la propuesta.

INGRESO DE VENTAS- COMUTEL						
CELULARES VENDIDOS X MES	ENERO			FEBRERO		
TIPO DE CELULARES	N° DE EQUIPOS VENDIDOS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL DE VENTAS	N° DE EQUIPOS VENDIDOS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL DE VENTAS
GAMA ALTA	25	S/ 2,500.00	S/ 62,500.00	29	S/ 2,300.00	S/ 66,700.00
GAMA MEDIA	32	S/ 750.00	S/ 24,000.00	38	S/ 800.00	S/ 30,400.00
GAMA BAJA	14	S/ 250.00	S/ 3,500.00	17	S/ 250.00	S/ 4,250.00
SUBTOTAL	71	S/ 1,166.67	S/ 90,000.00	84	S/ 1,116.67	S/ 101,350.00

INGRESO DE VENTAS- COMUTEL						
CELULARES VENDIDOS X MES	MARZO			ABRIL		
TIPO DE CELULARES	N° DE EQUIPOS VENDIDOS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL DE VENTAS	N° DE EQUIPOS VENDIDOS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL DE VENTAS
GAMA ALTA	36	S/ 2,850.00	S/ 102,600.00	37	S/ 2,300.00	S/ 85,100.00
GAMA MEDIA	46	S/ 850.00	S/ 39,100.00	48	S/ 700.00	S/ 33,600.00
GAMA BAJA	20	S/ 300.00	S/ 6,000.00	21	S/ 220.00	S/ 4,620.00
SUBTOTAL	102	S/ 1,333.33	S/ 147,700.00	106	S/ 1,073.33	S/ 123,320.00

PROYECCIÓN DE VENTAS- COMUTEL						
CELULARES VENDIDOS X MES	MAYO			JUNIO		
TIPO DE CELULARES	N° DE EQUIPOS VENDIDOS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL DE VENTAS	N° DE EQUIPOS VENDIDOS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL DE VENTAS
GAMA ALTA	53	S/ 2,900.00	S/ 153,700.00	46	S/ 2,700.00	S/ 124,200.00
GAMA MEDIA	68	S/ 900.00	S/ 61,200.00	59	S/ 750.00	S/ 44,250.00
GAMA BAJA	30	S/ 350.00	S/ 10,500.00	26	S/ 200.00	S/ 5,200.00
SUBTOTAL	151	S/ 1,383.33	S/ 225,400.00	131	S/ 1,216.67	S/ 173,650.00

PROYECCIÓN DE VENTAS- COMUTEL			
CELULARES VENDIDOS X MES	JULIO		
TIPO DE CELULARES	N° DE EQUIPOS VENDIDOS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL DE VENTAS
GAMA ALTA	61	S/ 3,000.00	S/ 183,000.00
GAMA MEDIA	79	S/ 950.00	S/ 75,050.00
GAMA BAJA	35	S/ 350.00	S/ 12,250.00
SUBTOTAL	175	S/ 1,433.33	S/ 270,300.00

Figura 16. Ingreso de Ventas de los últimos seis meses del 2021.

Por otro lado, se especifica que, los tres tipos de clientes (Gama Alta, Media y Baja), cuando realizan una compra en COMUTEL, dependiendo el tipo de compra de celular, modelo y precio; el vendedor puede brindarle un pequeño descuento en el precio que va desde 10 hasta 200 soles, asimismo, en algunos casos ofrecerle un accesorio gratis, frecuentemente sucede por la compra de celulares de alta gama, el cual es un protector de pantalla de vidrio para el celular que adquirió.

En la investigación, se realiza la encuesta a 70 clientes de la empresa, de las cuales fueron 25 clientes gama alta, 32 clientes gama media y 13 clientes gama baja. Esto significa que, los beneficios que recibirían en cuanto la empresa decida aplicar la propuesta de la metodología de postventa sería de acuerdo a cada tipo de cliente, mencionado anteriormente.

Análisis del tipo de cliente

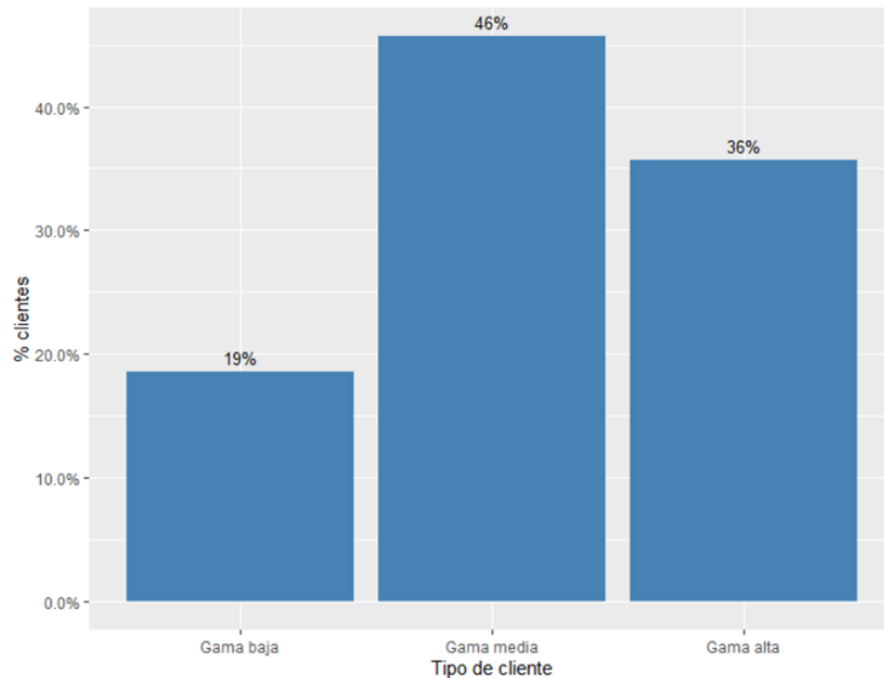


Figura 17. Tipo de cliente encuestado.

Nota. La presente figura muestra los porcentajes de encuestados en función a los tres tipos de clientes de la empresa.

Los clientes de gama baja representan el 19% del total de encuestados, los de gama media; el 46% del total y por último los clientes de gama alta; un 36% del total.

Para las próximas preguntas del cuestionario, a modo de recordatorio y para facilitar la comprensión de los gráficos se adjunta de nuevo el significado de las categorías en escala de Likert:

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Indeciso: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Análisis dimensión 1: Cierre de Ventas

ÍTEM 1: Comutel cuenta con una amplia variedad de productos y servicios para poder satisfacer tu necesidad de compra.

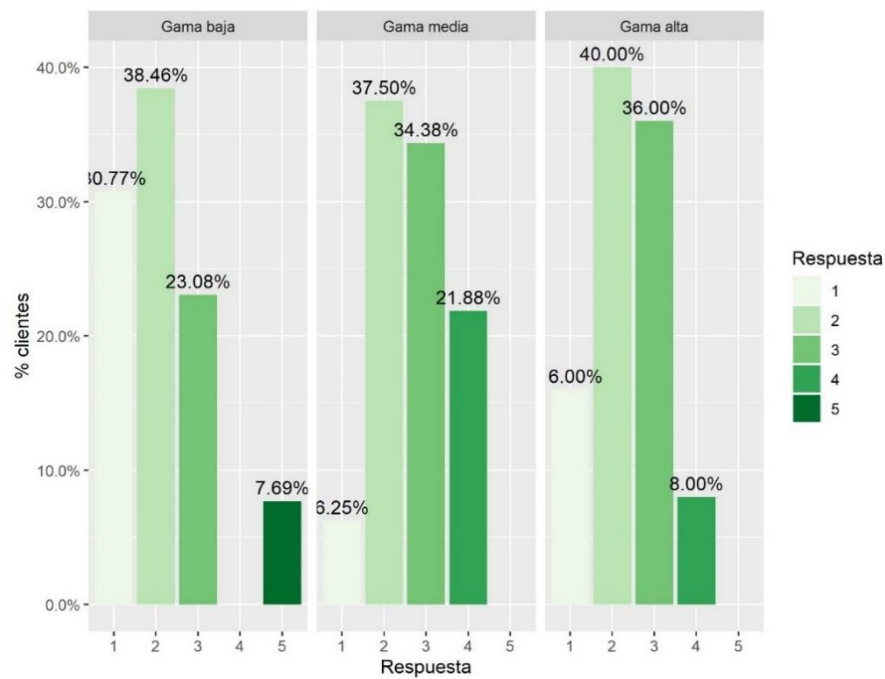


Figura 18. Resultado de la pregunta 1 del cuestionario.

Interpretación: En esta pregunta, la gran mayoría de clientes, tanto los de gama baja, media y alta están en desacuerdo con que Comutel cuenta con una amplia variedad de productos y servicios. En el caso de los clientes de gama baja, solo un 7,6% está completamente de acuerdo. En el caso de los clientes de gama alta, un 8% está parcialmente de acuerdo.

ÍTEM 2: La empresa tiene precios accesibles en los productos y servicios que ofrece.

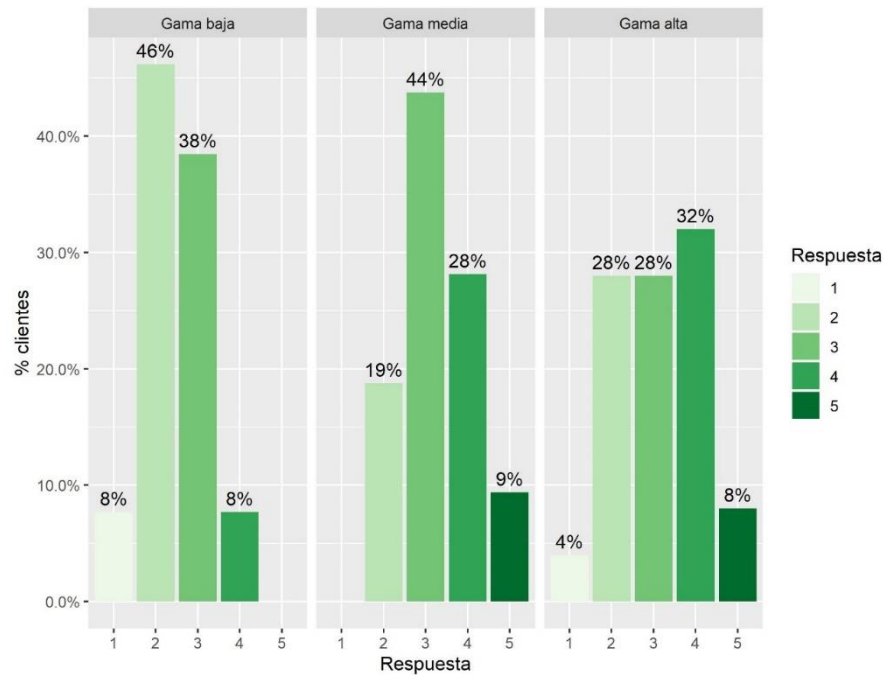


Figura 19. Resultados de la pregunta 2 del cuestionario.

Interpretación: El 40% de los clientes de gama alta está parcial o completamente de acuerdo con que Comutel tiene precios accesibles en los productos y servicios que ofrece. En los clientes de gama media, este porcentaje es de un 37%. Para los clientes de gama baja, solo un 8% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación.

ITEM 3: Comutel ofrece a sus clientes diversas formas de pago.

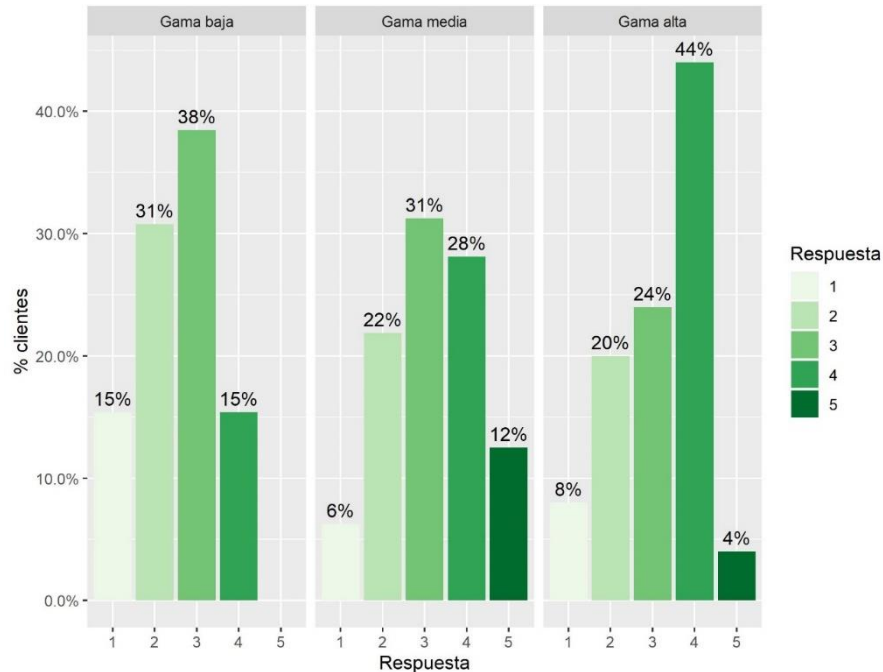


Figura 20. Resultados de la pregunta 3 del cuestionario.

Interpretación: En el caso de los clientes de gama baja, no hay nadie que esté completamente de acuerdo en que Comutel ofrezca a sus clientes diversas formas de pago. Solo un 15% está parcialmente de acuerdo. En cambio, en los clientes de gama media y alta están más de acuerdo, un 40% de los clientes de gama media está parcial o completamente de acuerdo con esta afirmación y en el caso de los clientes de gama alta, un 48%.

ITEM 4: La empresa se compromete a entregar el producto en el tiempo acordado y con las características mencionadas por el asesor de ventas.

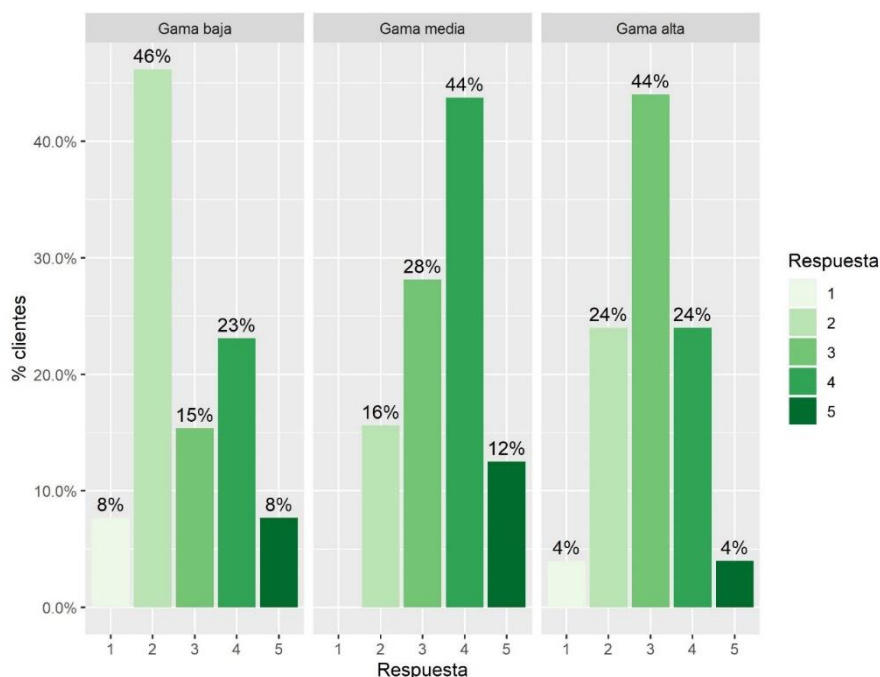


Figura 21. Resultados de la pregunta 4 del cuestionario.

Interpretación: La mayoría de los clientes de gama baja están en desacuerdo con esta afirmación (un 8% en total desacuerdo y un 46% parcialmente en desacuerdo), es decir, creen que Comutel no se compromete a entregar el producto en el tiempo acordado y con las características mencionadas por el asesor de ventas.

La situación es diferente para los demás tipos de clientes, en el caso de los clientes de gama media, un 56% de estos clientes está parcial o totalmente de acuerdo con que Comutel sí se compromete con los tiempos de entrega y con las características mencionadas por el asesor de ventas. Y en el caso de los clientes de gama alta un 28% está de acuerdo.

ITEM 5: Comutel cuenta con canal presencial y virtual para vender sus
productos y servicios.

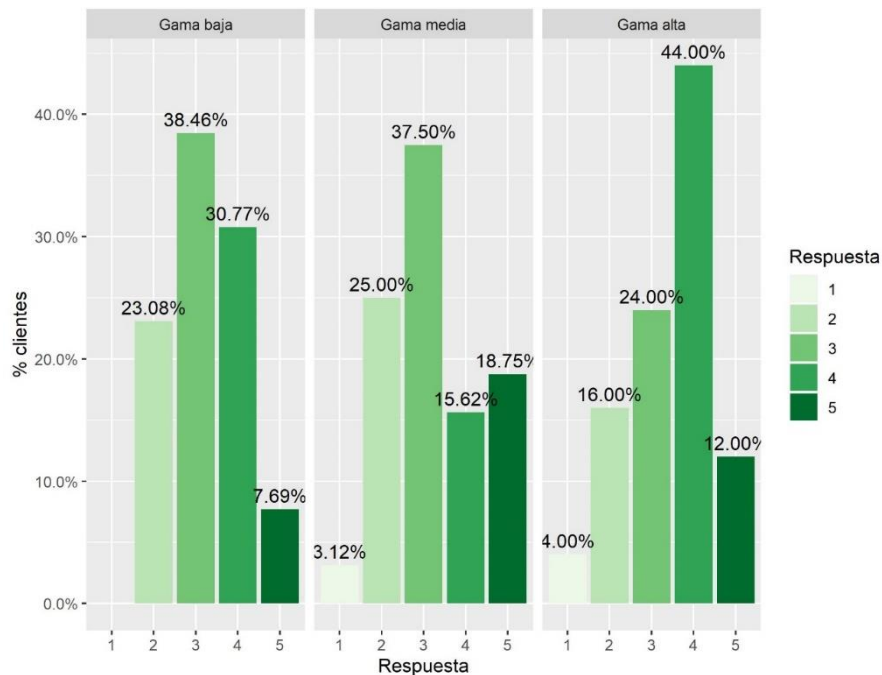


Figura 22. Resultados de la pregunta 5 del cuestionario.

Interpretación: El porcentaje más alto de clientes de acuerdo con esta afirmación corresponde a los de gama alta, un 56% de estos clientes está parcial o completamente de acuerdo con que Comutel cuenta con canal presencial y virtual para vender sus productos y servicios. En el caso de los clientes de gama baja, solo un 38% está de acuerdo con esto y en el caso de los de gama media, un 34%.

ITEM 6: El canal de ventas presencial cuenta la atención adecuada y los productos y/o servicios que estás buscando.

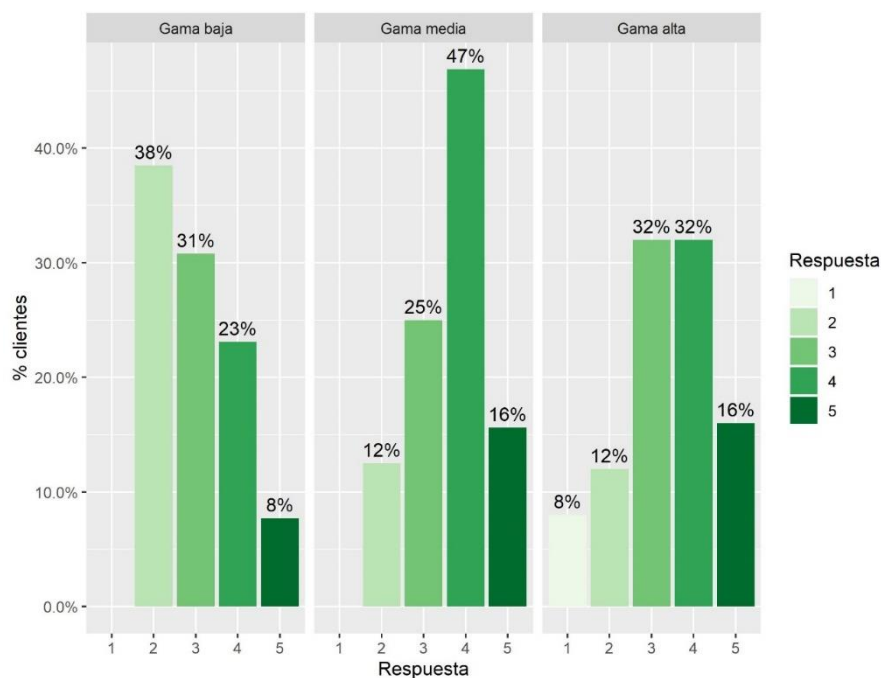


Figura 23. Resultados de la pregunta 6 del cuestionario.

Interpretación: Por tipo de cliente, el porcentaje más alto de clientes que están de acuerdo con esta afirmación corresponde a los clientes de gama media (un 63% de estos clientes cree parcial o totalmente que el canal de ventas presencial es bueno). En el caso de los clientes de gama alta, este porcentaje representa un 48% y en el caso de los clientes de gama baja, sólo un 31%.

ÍTEM 7: El canal de ventas virtual cuenta con la atención adecuada y los productos y/o servicios que estás buscando.

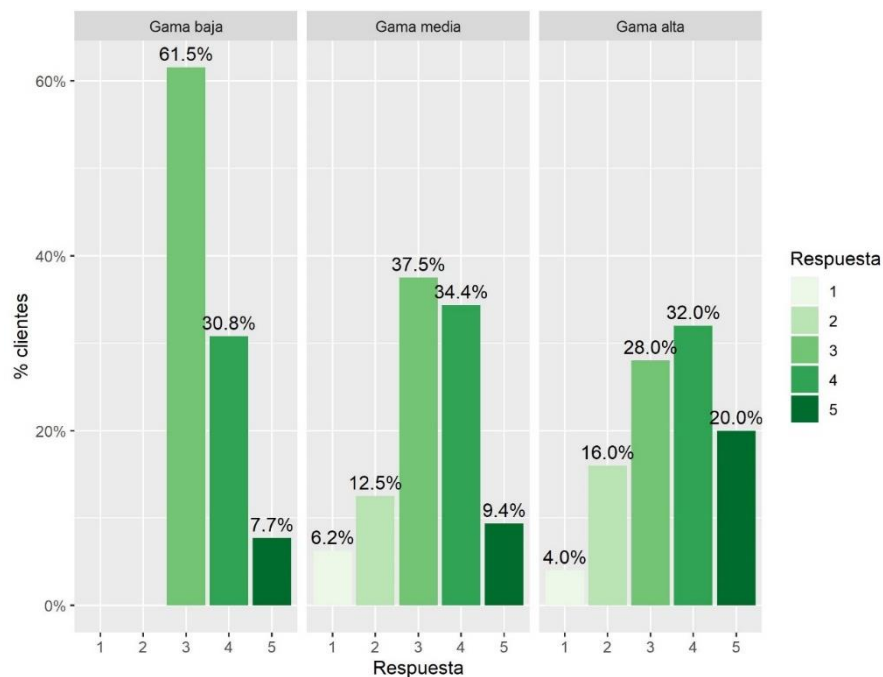


Figura 24. Resultados de la pregunta 7 del cuestionario.

Interpretación: En el canal de ventas virtual, las conclusiones son diferentes. Para este canal de ventas, un 52% de los clientes de gama alta está de acuerdo con que se cuenta con la atención adecuada. Es el grupo de clientes más de acuerdo con esto. En cambio, sólo un 37% de los clientes de gama baja está de acuerdo.

Análisis dimensión 2: Satisfacción del cliente

ITEM 8: Has recibido un asesoramiento y atención óptima cuando consultaste o compraste algún producto y/o servicio en la empresa.

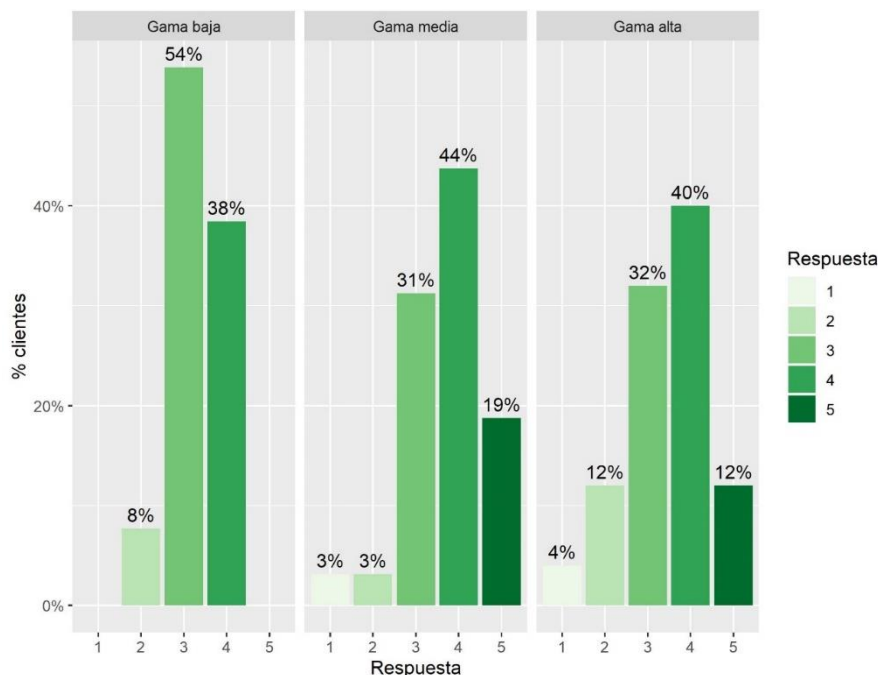


Figura 25. Resultados de la pregunta 8 del cuestionario.

Interpretación: Un 38% de los clientes de gama baja están parcialmente de acuerdo con que recibieron un asesoramiento y atención óptima en Comutel. En cambio, el porcentaje aumenta para los clientes de gamas superiores: en los clientes de gama media, un 63% de clientes está de acuerdo con la óptima atención y asesoramiento y en los clientes de gama alta, un 52%.

ITEM 9: El personal de la empresa ofrece una atención personalizada a sus clientes.

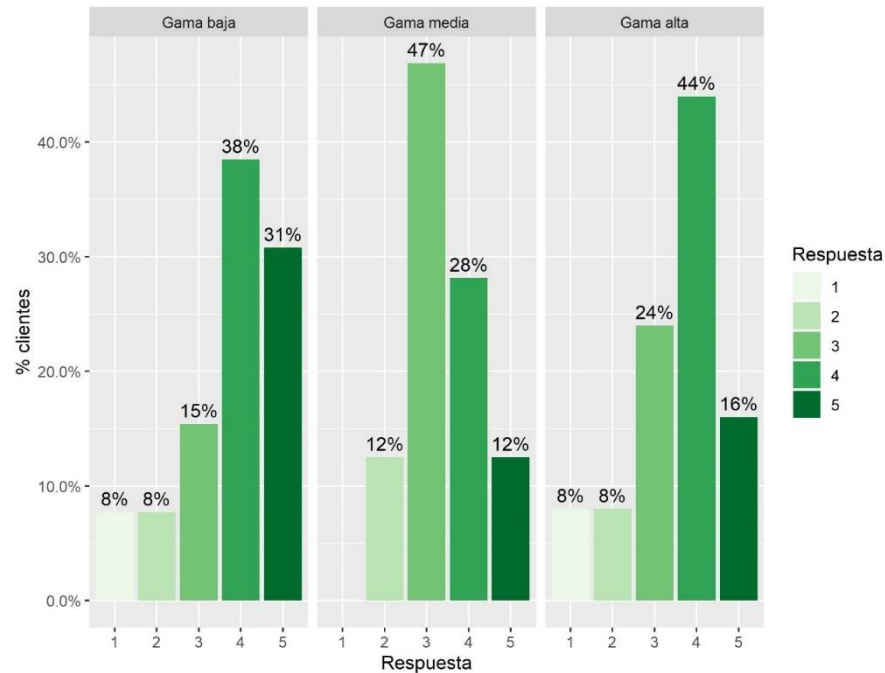


Figura 26. Resultados de la pregunta 9 del cuestionario.

Interpretación: El 69% de los clientes de gama baja está parcial o totalmente de acuerdo con que el personal de la empresa les ofrece una atención personalizada. En el caso de los clientes de gama baja, un 40% y en los de gama alta el porcentaje aumenta hasta un 60% de este subgrupo de clientes.

ITEM 10: Consideras que el asesor de ventas y personal de COMUTEL está capacitado para solucionar tus consultas y brindarte un buen asesoramiento para adquirir algunos de sus productos y/o servicios.

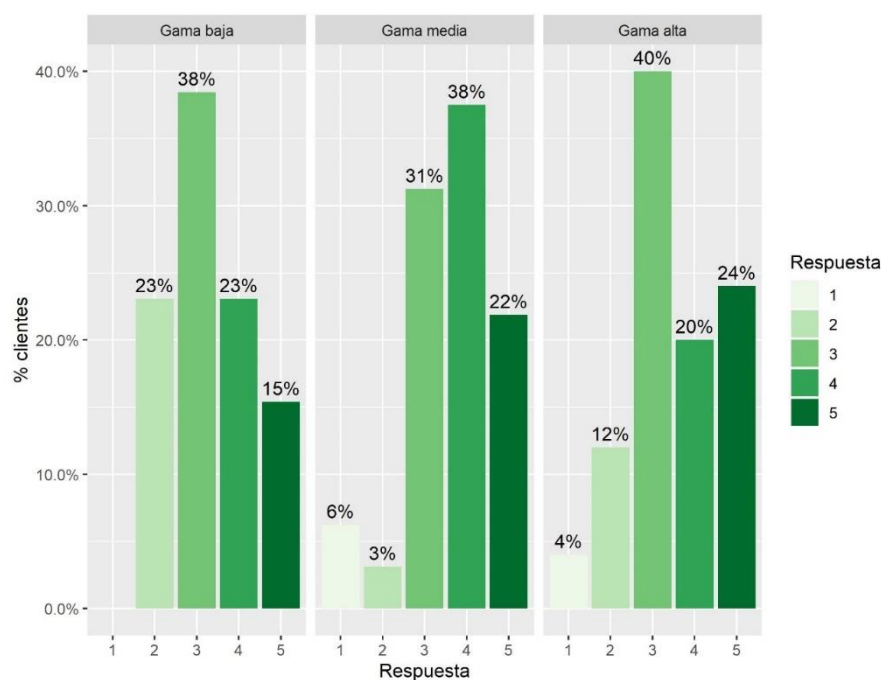


Figura 27. Resultados de la pregunta 10 del cuestionario.

Interpretación: Un 24% de los clientes de gama alta está completamente de acuerdo en que el asesor de ventas y personal está capacitado para solucionar consultas y brindar un buen asesoramiento. En el caso de los clientes de gama media, el % de clientes completamente de acuerdo es de un 22% y en el caso de clientes de gama baja sólo un 15%.

ITEM 11: En general consideras que la empresa ofrece un buen servicio de atención al cliente.

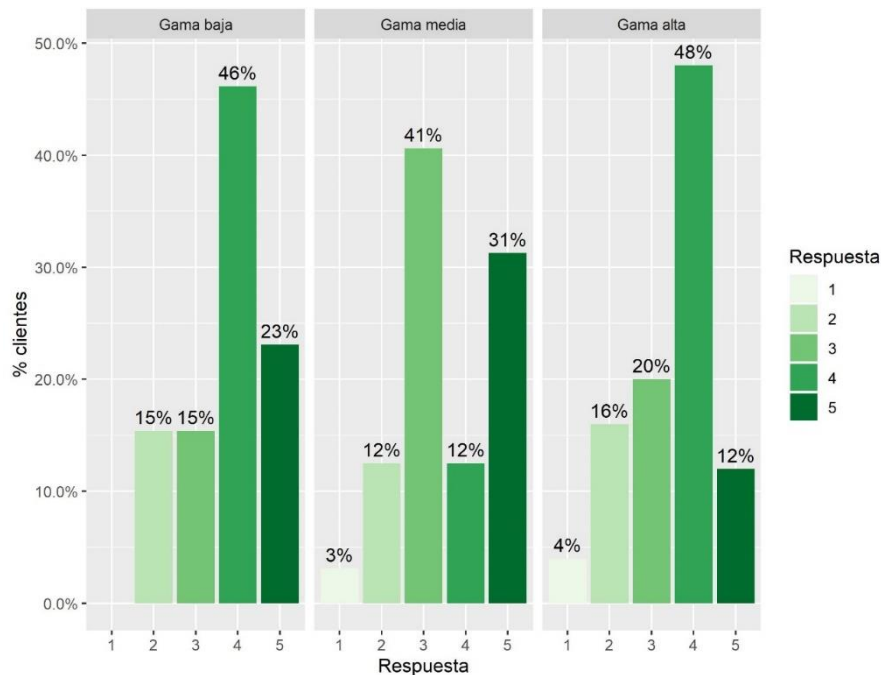


Figura 28. Resultados de la pregunta 11 del cuestionario.

Interpretación: Un 12% de los clientes de gama alta están completamente de acuerdo en que la empresa ofrece un buen servicio de atención. En el caso de los clientes de gama media, este porcentaje representa un 31% y en los clientes de gama baja, un 23% de estos clientes está completamente de acuerdo.

ITEM 12: La empresa ofrece una buena experiencia de compra a sus
clientes.

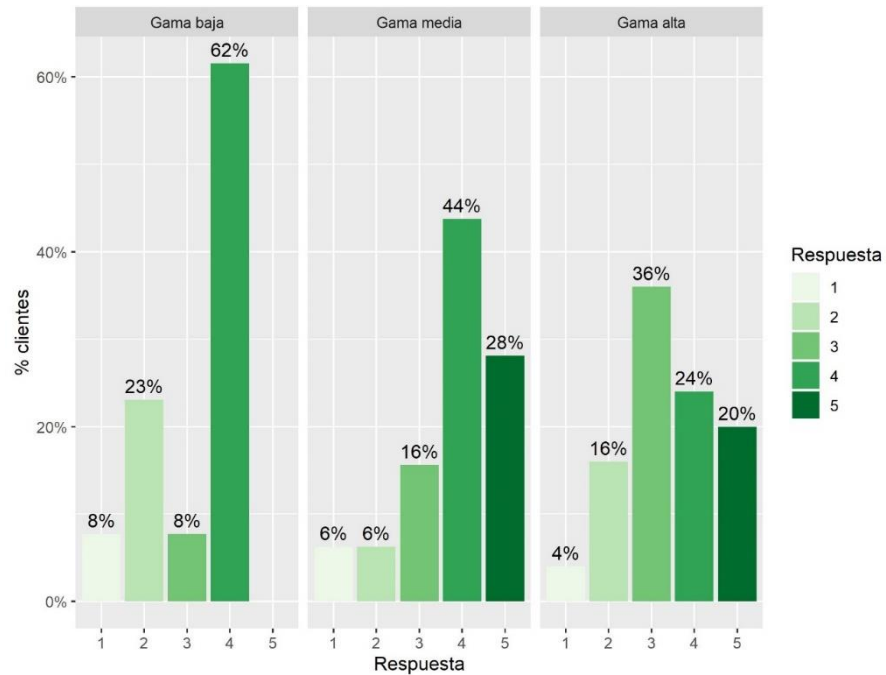


Figura 29. Resultados de la pregunta 12 del cuestionario.

Interpretación: Un gran porcentaje de clientes de gama baja, un 62% está parcialmente de acuerdo en que la empresa ofrece una buena experiencia de compra. En los de gama media, un 72% está parcial o totalmente de acuerdo y para los clientes de gama alta este porcentaje representa un 44%.

ITEM 13: COMUTEL te ofrece los celulares y accesorios que estás buscando.

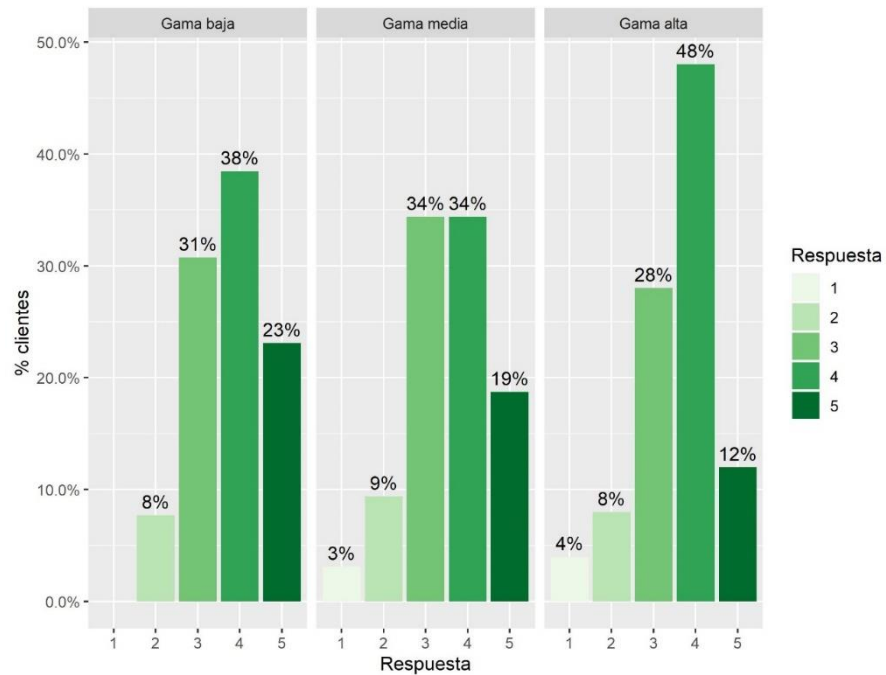


Figura 30. Resultados de la pregunta 13 del cuestionario.

Interpretación: El grupo de clientes más de acuerdo con que Comutel ofrece los celulares y accesorios deseados es el grupo de clientes de gama baja ya que un 61% está parcial o totalmente de acuerdo. En el caso de los clientes de gama media, este porcentaje representa un 53% y en el caso de los clientes de gama alta el porcentaje sube a un 60%.

ITEM 14: Si la empresa te solicita completar una encuesta de satisfacción al finalizar tu compra con el objetivo de medir la atención brindada, estarías dispuesto de completarla.

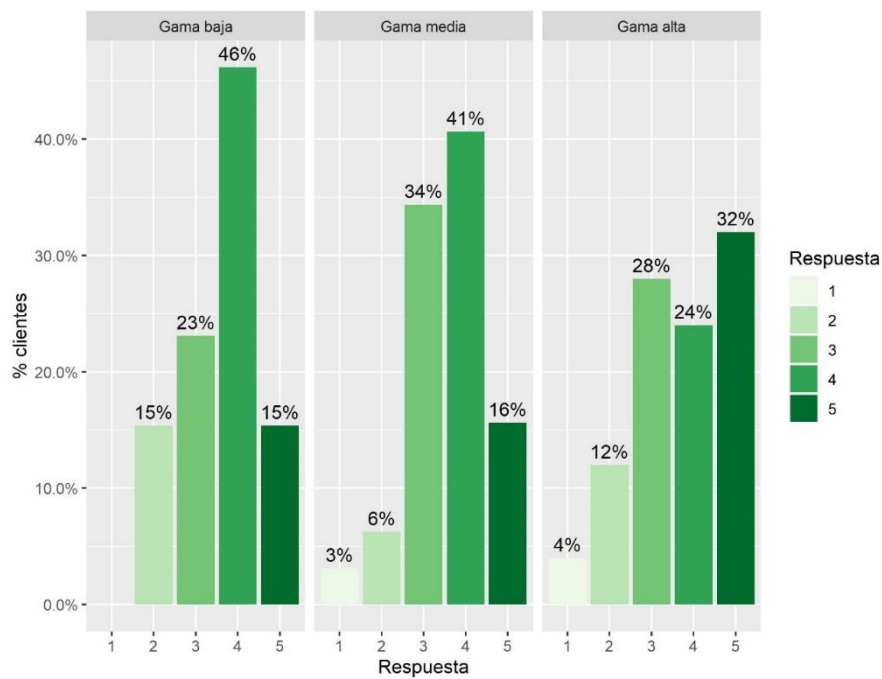


Figura 31. Resultados de la pregunta 14 del cuestionario.

Interpretación: Un 61% de los clientes de gama baja estaría dispuesto a completar una encuesta de satisfacción al finalizar la compra. Un 57% de los clientes de gama media también la completaría y en el caso de los de gama alta, el porcentaje es de un 56%. Los porcentajes no varían mucho por tipo de cliente por lo que no se observan diferencias significativas.

3.8 Análisis dimensión 3: Seguimiento al cliente

ITEM 15: Si la empresa te consulta sobre el canal de contacto por el cual te gustaría recibir información sobre sus productos y novedades estarías de acuerdo.

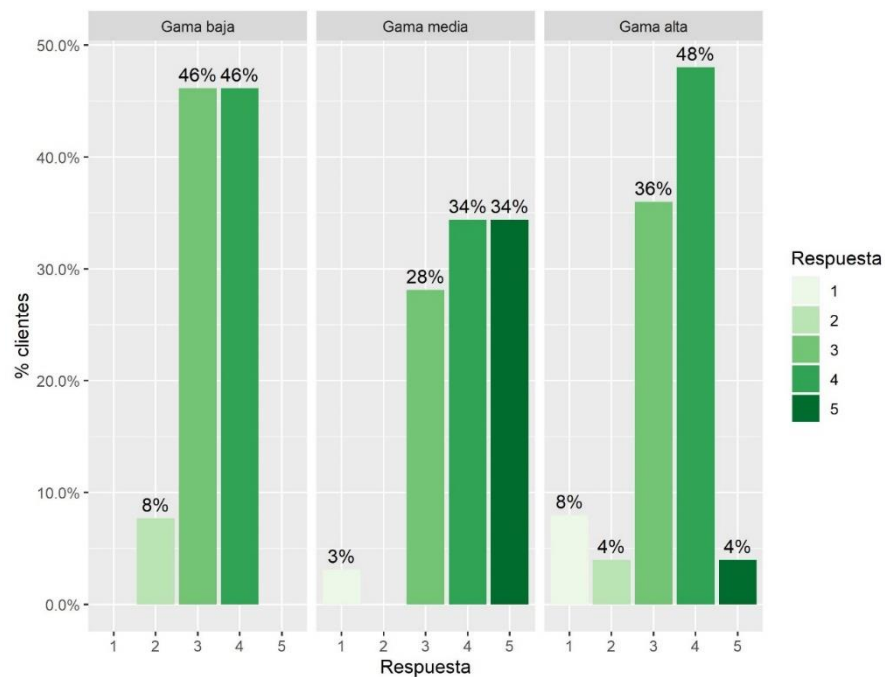


Figura 32. Resultados de la pregunta 15 del cuestionario.

Interpretación: Un 46% de clientes de gama baja está de acuerdo con esta afirmación. En el caso de los clientes de gama media este porcentaje representa un 68% y para los clientes de gama alta, el grado de acuerdo representa un 52%. Por lo tanto, se observa que sí existen diferencias sobre esta pregunta por tipo de cliente.

ITEM 16: Estarías de acuerdo si cada tres meses recibes información sobre los productos y novedades.

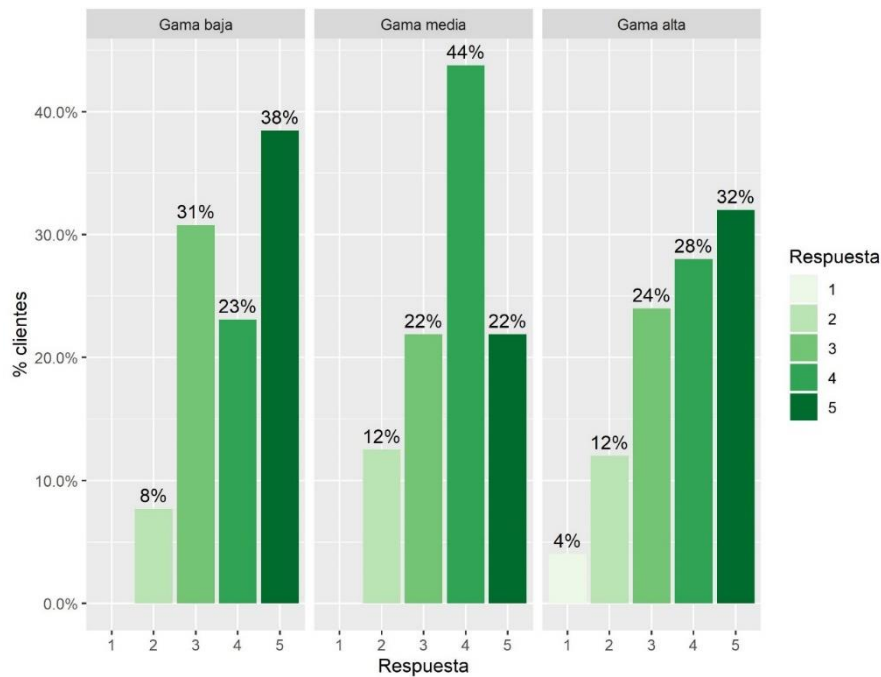


Figura 33. Resultados de la pregunta 16 del cuestionario.

Interpretación: Un 60% de los clientes de gama alta está de acuerdo en recibir información cada tres meses, mientras que, en el caso de los clientes de gama media, un 66% también está de acuerdo. Por último, para los clientes de gama baja este porcentaje es de un 61%.

ITEM 17: Te gustaría recibir un descuento especial y novedades por el día de tu cumpleaños y fechas especiales.

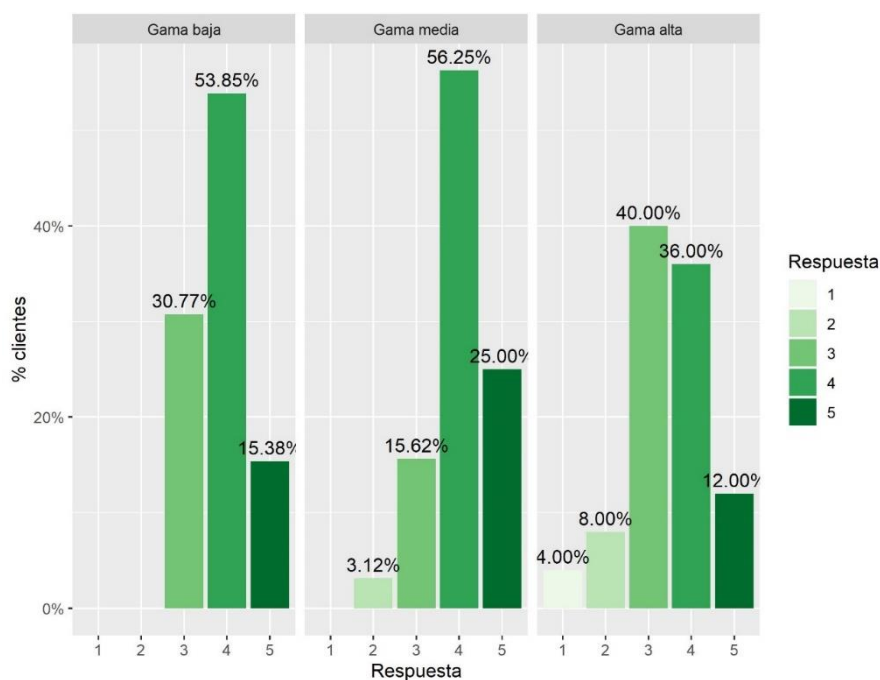


Figura 34. Resultados de la pregunta 17 del cuestionario.

Interpretación: Un 15% de los clientes de gama baja está completamente de acuerdo en recibir descuentos y novedades por el cumpleaños y en fechas especiales. En los clientes de gama media este porcentaje sube hasta un 25% y finalmente solo un 12% de los clientes de gama alta también está completamente de acuerdo.

ITEM 18: Te agradecería la idea si la empresa cuenta con un canal para atender tus quejas y reclamos.

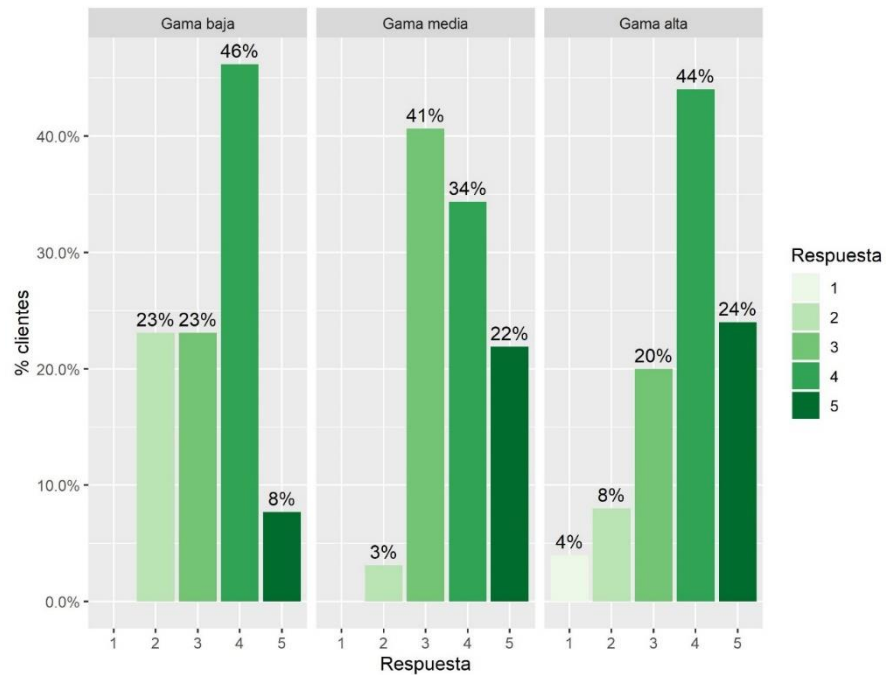


Figura 35. Resultados de la pregunta 18 del cuestionario.

Interpretación: Un 24% de los clientes de gama alta estaría completamente de acuerdo en tener un canal para expresar sus quejas y reclamos. El porcentaje es bastante similar para los clientes de gama media, un 22%, pero muy diferente en el caso de los clientes de gama baja, solo un 8% está completamente de acuerdo con la existencia de este canal.

ITEM 19: El tiempo de espera para que sea atendido su reclamo por el asesor de ventas de la empresa es el adecuado.

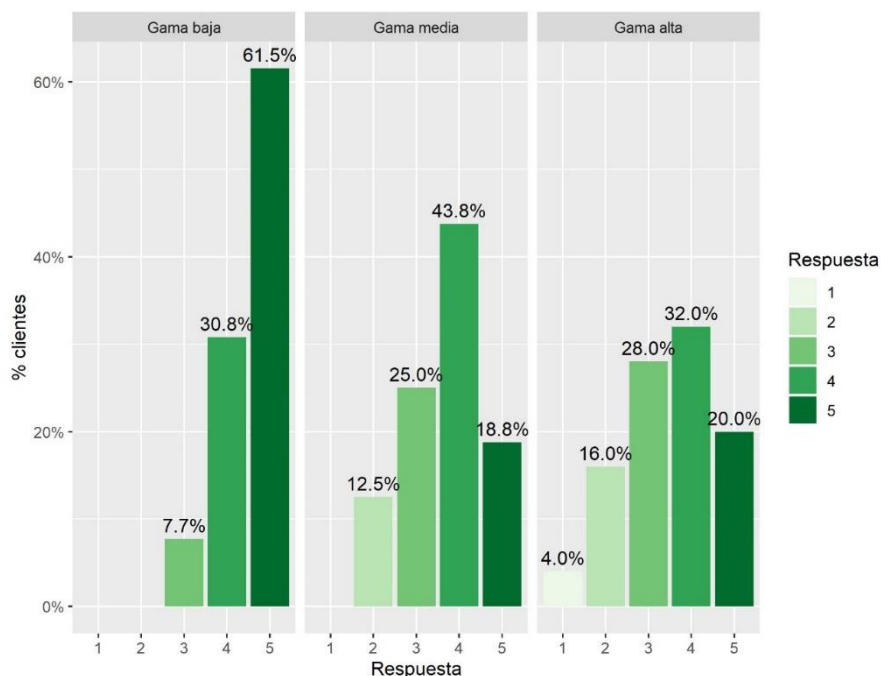


Figura 36. Resultados de la pregunta 19 del cuestionario.

Interpretación: Un 61,5% de los clientes de gama baja está completamente de acuerdo con que el tiempo de espera de los reclamos es el adecuado. En cambio, para los demás clientes, el porcentaje es menor, sólo un 19% de los clientes de gama media está de acuerdo con esta afirmación y en el caso de los clientes de gama alta un 20%.

Cabe destacar que, en los 3 grupos de clientes, la mayoría está parcial o totalmente de acuerdo con que los tiempos de espera son los adecuados (ningún grupo supera el 50% en las categorías de desacuerdo).

ITEM 20: Comutel responde a las solicitudes de requerimiento de compra en un tiempo adecuado para sus clientes.

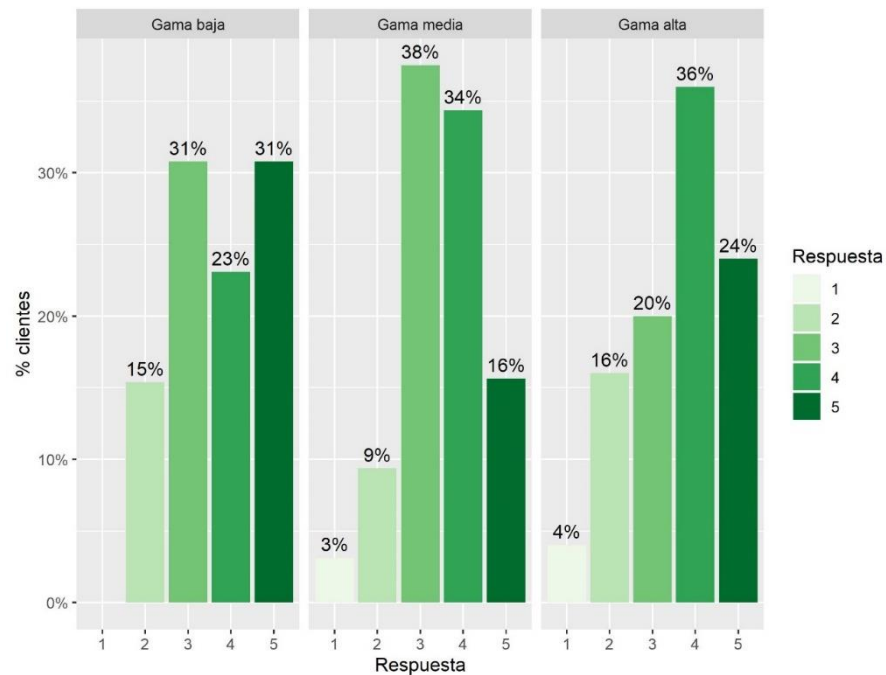


Figura 37. Resultados de la pregunta 20 del cuestionario.

Interpretación: En cuanto a las solicitudes de requerimiento de compra, un 60% de los clientes de gama alta cree que el tiempo de respuesta es el adecuado. En los clientes de gama media, el porcentaje baja y representa un 50% y para los clientes de gama baja; un 54%. En donde hay mayor porcentaje de desacuerdo es en el grupo de los clientes de gama alta (un 20% esta parcial o totalmente en desacuerdo con esta afirmación).

ITEM 21: Estarías motivado en realizar una compra si la empresa cuenta con un asesor de atención virtual capacitado que absuelva tus consultas en corto tiempo.

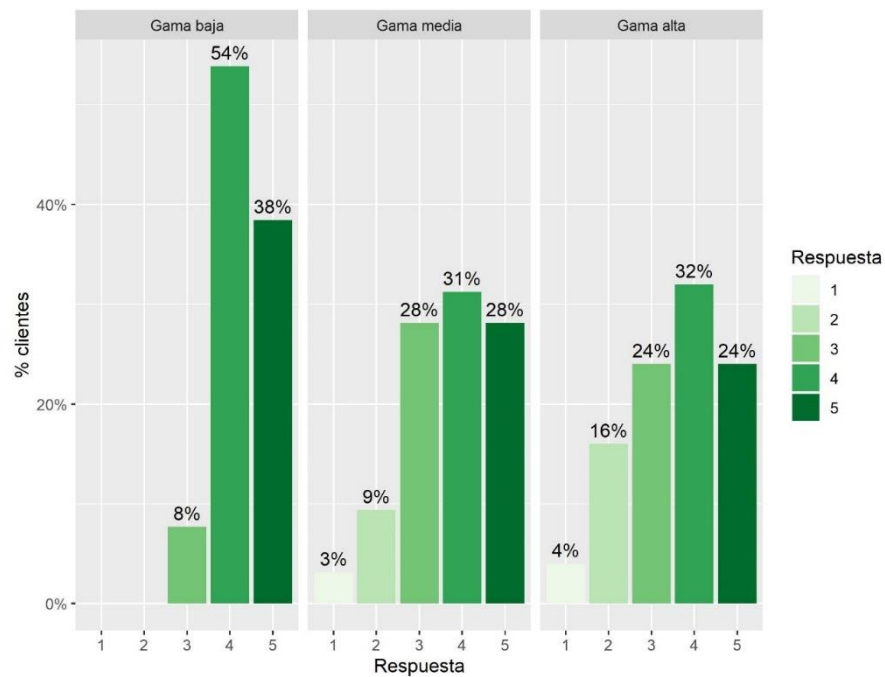


Figura 38. Resultados de la pregunta 21 del cuestionario.

Interpretación: En esta pregunta existen grandes diferencias entre los tipos de clientes, un 82% de los clientes de gama baja está parcial o totalmente de acuerdo con realizar una compra si la empresa cuenta con un asesor de atención virtual, un 59% de los clientes de gama media piensan lo mismo y en el caso de los clientes de gama alta; un 56%.

ITEM 22: Te motivaría a realizar una nueva compra si la empresa realiza un seguimiento de contacto al cliente y te ofrece incentivos de descuentos y obsequios de acuerdo con el celular o accesorios que adquieras.

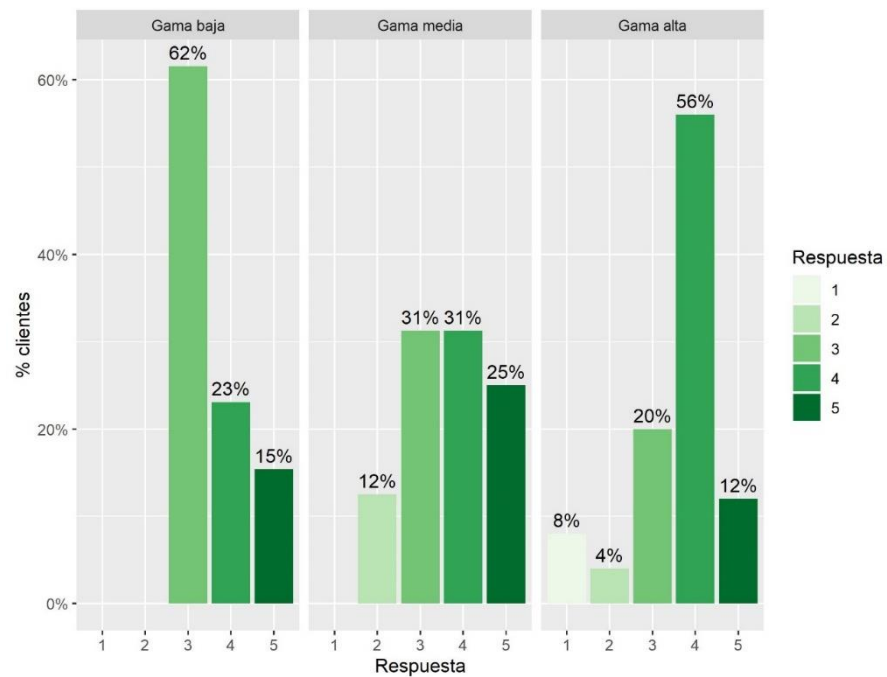


Figura 39. Resultados de la pregunta 22 del cuestionario.

Interpretación: Las conclusiones son distintas a la pregunta anterior: ahora los clientes de gama alta son el grupo más de acuerdo con esta propuesta de seguimiento de contacto y descuentos/obsequios personalizados al celular adquirido, un 68% de estos clientes está parcial o totalmente de acuerdo, mientras que el grupo de gama baja es el menos de acuerdo sólo un 38% estaría de acuerdo con esta propuesta.

3.9 Análisis dimensión 4: Valor agregado

Tabla 7.

Resultados de la pregunta 23 del cuestionario.

Opciones de elección	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama alta de un monto equivalente a 2000 soles a más.
a) 15% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas.	7,25%
b) Protector de pantalla de vidrio de buena calidad.	5,80%
c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo	65,22%
Cases para celular	1,45%
d) Todas las anteriores.	20,29%
Total general	100,00%

Interpretación: El 65,22% de los clientes encuestados generarían una recompra si la empresa ofreciera como beneficio el delivery gratis para Trujillo al comprar un celular de gama alta. El 20% de los encuestados la generaría si el beneficio fuera el 15% de descuento o el protector de pantalla o el delivery gratis o las fundas para celular.

Tabla 8.

Resultados de la pregunta 24 del cuestionario.

Opciones de elección	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama media de un monto equivalente entre 400 a 1999 soles.
a) 10% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas.	15,71%
b) Protector de pantalla de vidrio.	11,43%
c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo	50,00%
d) Todas las anteriores.	22,86%
Total general	100,00%

Interpretación: El 50% de los clientes encuestados generarían una recompra si la empresa ofreciera como beneficio el delivery gratis para Trujillo al comprar un celular de gama media. El 22,86% de los encuestados la generaría si el beneficio fuera el 10% de descuento o el protector de pantalla o el delivery gratis o las fundas para celular.

Tabla 9.
Resultados de la pregunta 25 del cuestionario.

Opciones de elección	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama baja de un monto equivalente entre 49 a 399 soles.
a) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo.	35,71%
b) Regalo sorpresa.	27,14%
c) Todas las anteriores.	35,71%
Descuento en recargas	1,43%
Total general	100,00%

Interpretación: El 35,71% de los clientes encuestados generarían una recompra si la empresa ofreciera como beneficio el delivery gratis para Trujillo al comprar un celular de gama baja. El 20% de los encuestados la generaría si el beneficio fuera un regalo sorpresa, el delivery gratis o un descuento en recargas.

ITEM 26: Si en ese momento no cuentas con una necesidad de recompra, estarías de acuerdo que la empresa tenga un contacto contigo para seguir informándote sobre sus productos y novedades.

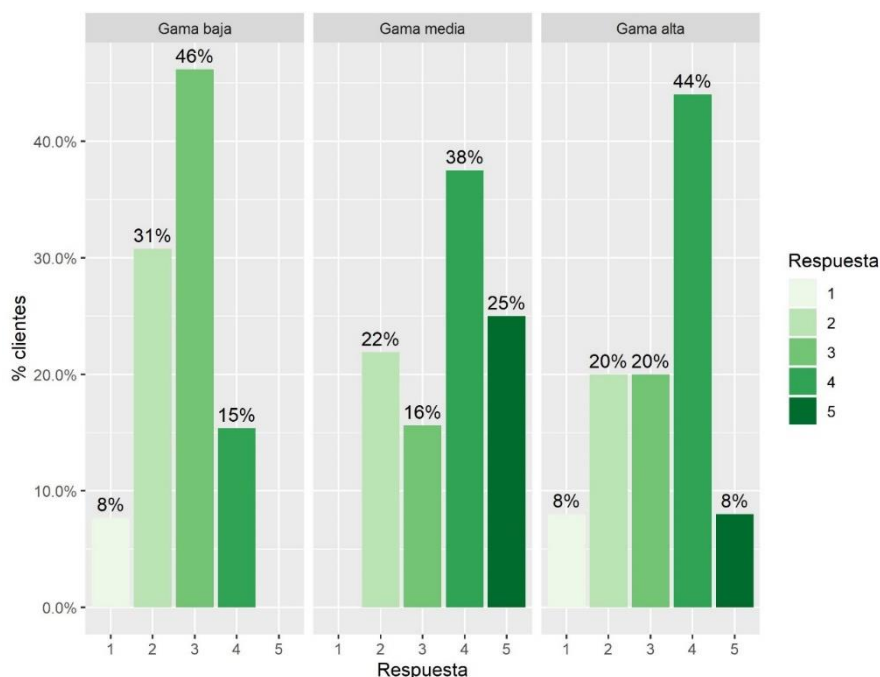


Figura 40. Resultados de la pregunta 26 del cuestionario.

Interpretación: Un 28% de los clientes de gama alta está en desacuerdo con esta afirmación. Un 22% de los clientes de gama media también están en desacuerdo. El grupo con el mayor porcentaje de desacuerdo es el de gama baja: un 39% de estos clientes no está de acuerdo que la empresa tenga un contacto con ellos para brindarles más información.

3.10 Análisis dimensión 5: Calidad de servicio

ITEM 27: Comutel cuenta con la infraestructura adecuada para atender de manera óptima a sus clientes.

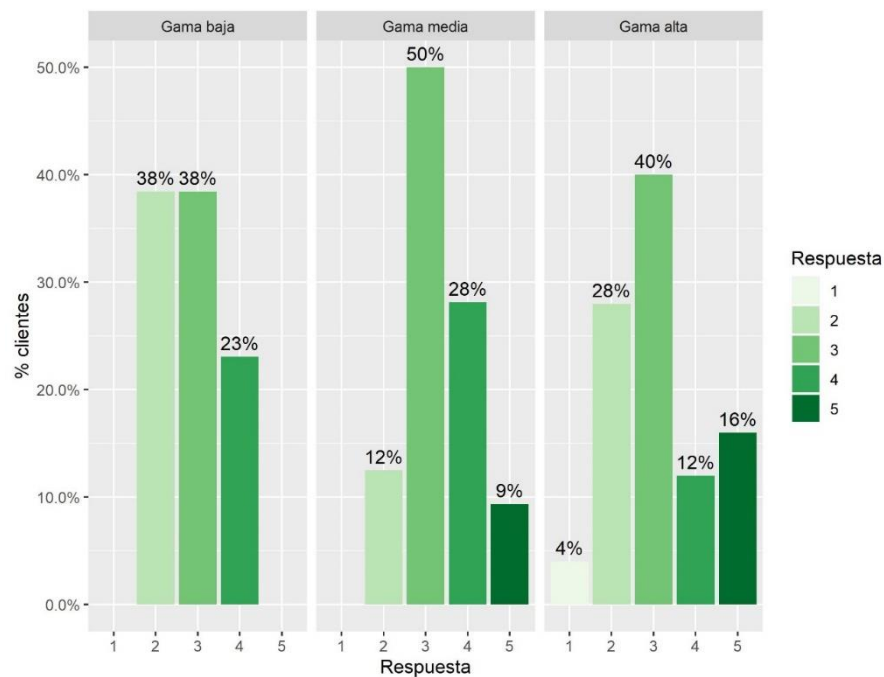


Figura 41. Resultados de la pregunta 27 del cuestionario.

Interpretación: En esta pregunta, hay mucho porcentaje de indecisos: en el grupo de gama alta, el porcentaje de indecisos representa un 40%; en el de gama media un 50% y en el de gama baja; un 38%. Sin embargo, en gama alta, un 28% de estos clientes está de acuerdo con que Comutel cuenta con la infraestructura adecuada para

atender de manera óptima a sus clientes. En gama baja este % de acuerdo representa un 37% y en gama baja; un 23%.

ITEM 28: La empresa ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

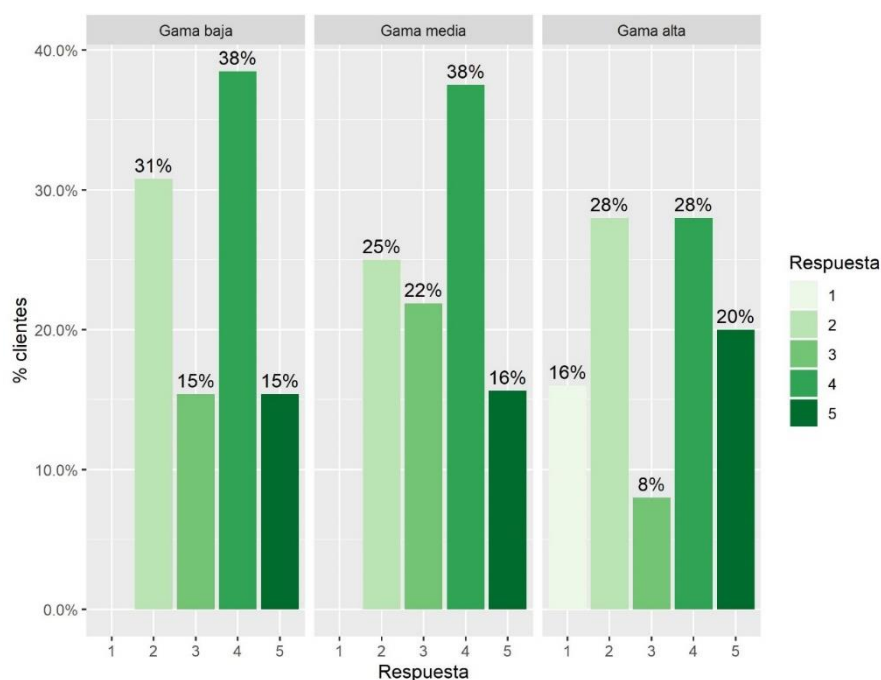


Figura 42. Resultados de la pregunta 28 del cuestionario.

Interpretación: Como se observa en el gráfico, los resultados son bastante parecidos para los clientes de todas las gamas, alrededor del 50% en cada grupo está parcial o totalmente de acuerdo con que los horarios de atención son convenientes para los clientes. En los clientes de gama alta, este porcentaje de acuerdo es ligeramente inferior al 50%.

ÍTEM 29: El personal de Comutel es empático a las consultas y/o
requerimientos de sus clientes.

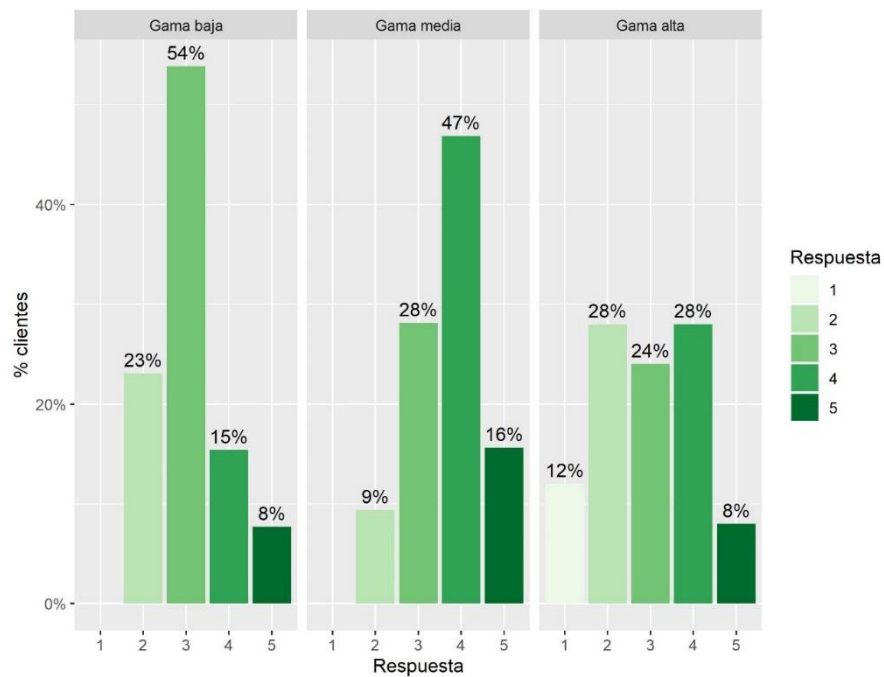


Figura 43. Resultados de la pregunta 29 del cuestionario.

Interpretación: La mayoría de los clientes de gama baja se encuentran indecisos sobre si el personal es empático a las consultas, un 54% de clientes marcó la opción indecisa. En cambio, en los clientes de gama alta, el porcentaje de indecisos disminuye hasta representar solo un 24%. El grupo de cliente con un mayor acuerdo en esta pregunta es el de gama media: un 63% de sus clientes está parcial o totalmente de acuerdo con que el personal es empático.

ITEM 30: La organización cuenta con políticas de protección y
confidencialidad de datos a sus clientes.

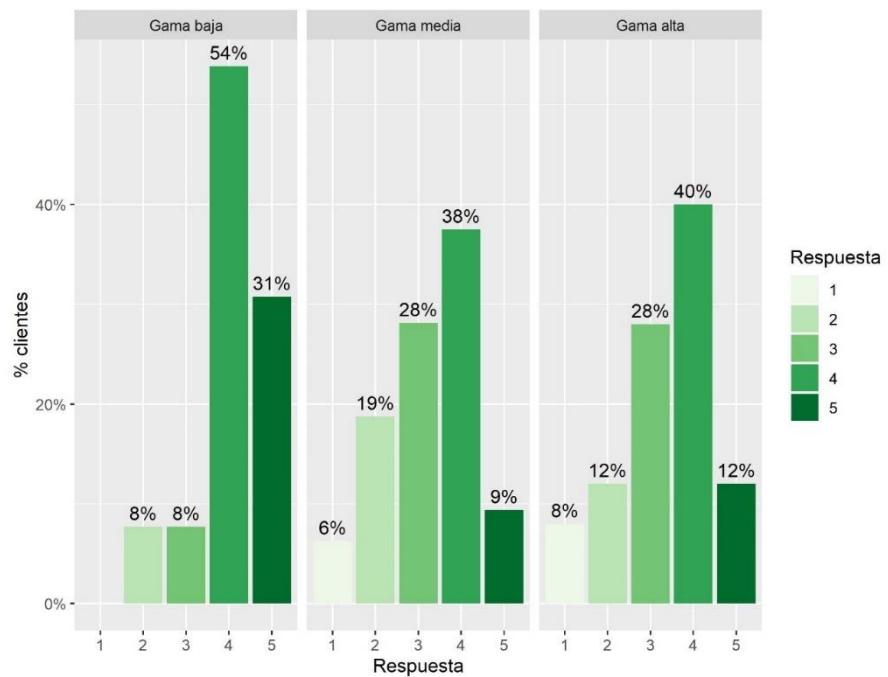


Figura 44. Resultados de la pregunta 30 del cuestionario.

Interpretación: Los clientes de gama baja son el grupo con un mayor porcentaje de acuerdo con que Comutel cuenta con políticas de protección y confidencialidad de datos a sus clientes, representando un 85%. Seguidos por los clientes de gama alta que un 52% está parcial o totalmente de acuerdo. Finalmente, en el grupo de gama media, están de acuerdo un 47% de sus clientes.

ITEM 31: Comutel ofrece garantía cuando adquieres alguno de sus productos.

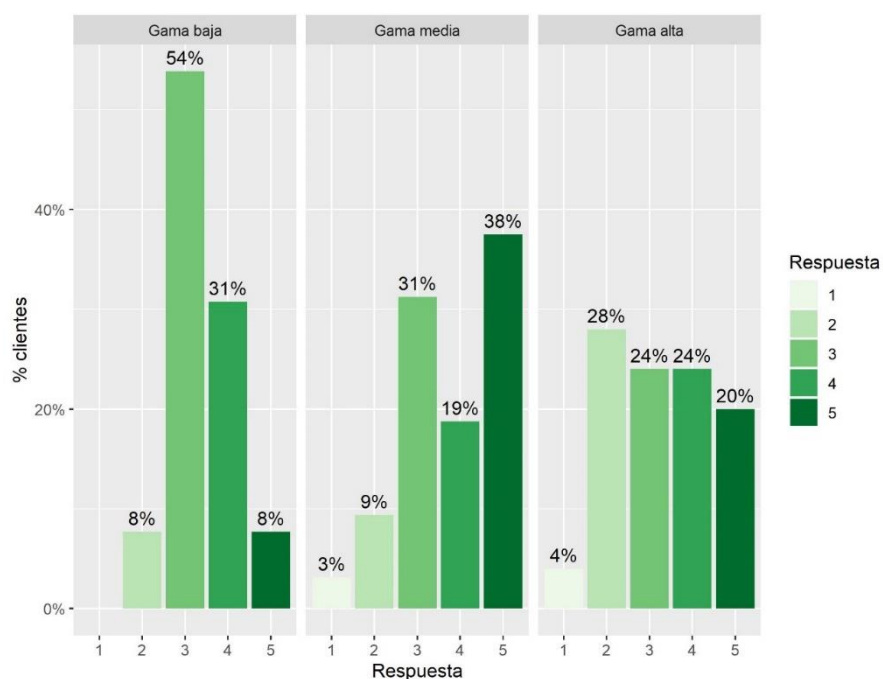


Figura 45. Resultados de la pregunta 31 del cuestionario.

Interpretación: Un 54% de los clientes de gama baja está indeciso de si Comutel ofrece garantía cuando se compra alguno de sus productos. Sólo un 8% de clientes de gama baja está completamente de acuerdo con esto. En cambio, en los clientes de gama media, casi un 40% está completamente de acuerdo con esta afirmación. Para los clientes de gama alta, el porcentaje de clientes completamente de acuerdo es inferior al de gama media (un 20%), pero bastante más que los de gama baja.

ITEM 32: La empresa hace válida la garantía cuando presentas algún inconveniente con el producto adquirido.

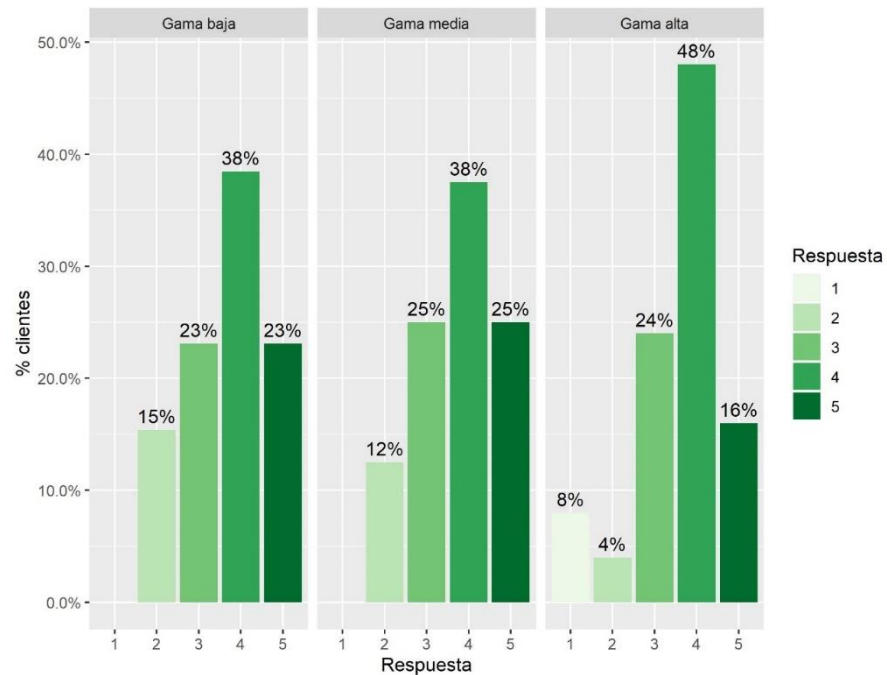


Figura 46. Resultados de la pregunta 32 del cuestionario.

Interpretación: Los clientes de gama alta que están de acuerdo con que la empresa hace válida la garantía cuando presenta algún inconveniente, representan un alto porcentaje, 64% del total de este subgrupo de clientes. El porcentaje prácticamente es el mismo en los clientes de gama media, un 63% está parcial o totalmente de acuerdo y en los clientes de gama alta un 61%.

3.11 Análisis dimensión 6: Actitud del cliente

ITEM 33: Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, volverías a comprar en COMUTEL.

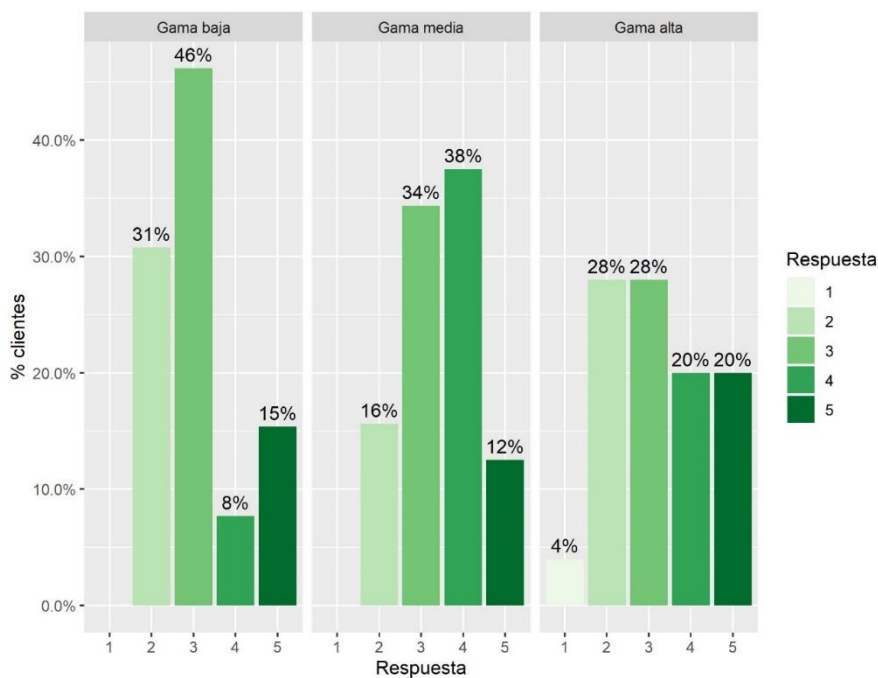


Figura 47. Resultados de la pregunta 33 del cuestionario.

Interpretación: En cuanto esta pregunta, vemos diferencias según el tipo de cliente. El porcentaje de indecisos si volverían a comprar en Comutel en caso de recibir buena atención y comunicación es bastante elevado en los clientes de gama baja, casi un 50% están indecisos, en cambio en los otros grupos, solo un 34% de clientes de gama media están indecisos y un 28% en el caso de clientes de gama alta.

El grupo con un mayor % de acuerdo en esta afirmación son los clientes de gama media, un 50% de esos clientes volverían a comprar si reciben buena atención y comunicación.

ITEM 34: Tienes la intención de continuar comprando en COMUTEL.

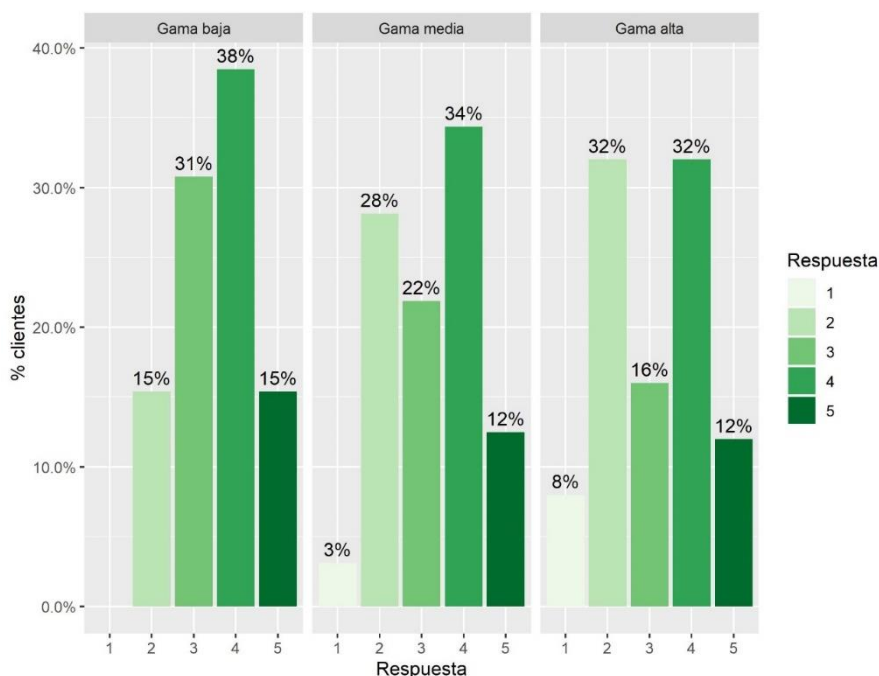


Figura 48. Resultados de la pregunta 34 del cuestionario.

Interpretación: En cuanto a la intención de recompra, vemos similitudes entre los diferentes clientes: entorno al 50% de los clientes en cada grupo está parcial o totalmente de acuerdo en tener intención de continuar comprando en Comutel, un 53% en el caso de los clientes de gama baja, un 48% en gama baja y un 46% de clientes de gama alta. Tal y como pasaba en la anterior pregunta, el grupo con el porcentaje más alto de indecisos es el de gama baja, representando un 31% de indecisos.

ITEM 35: En los próximos años seguirías comprando en la empresa.

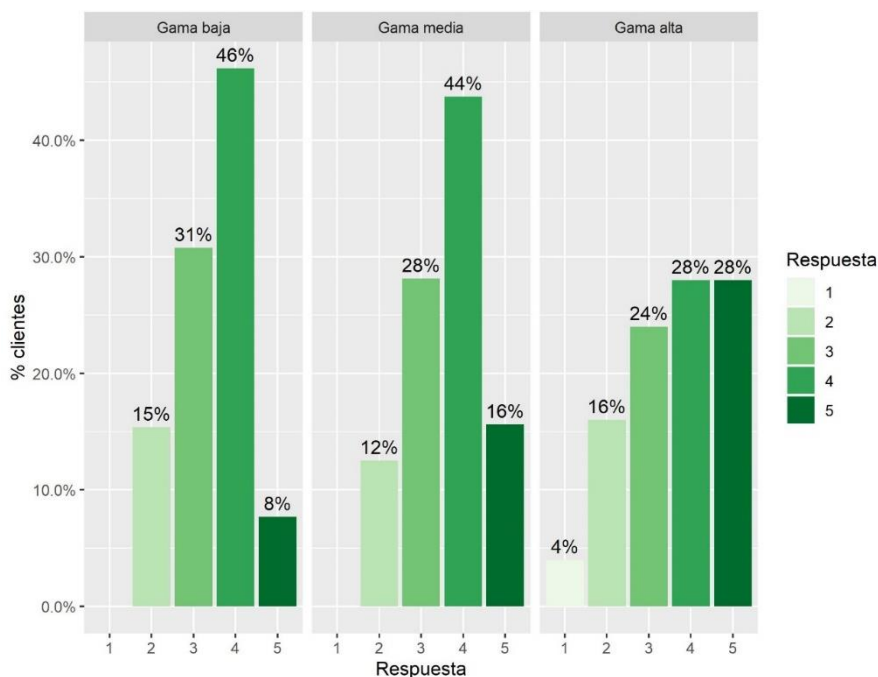


Figura 49. Resultados de la pregunta 35 del cuestionario.

Interpretación: En cuanto a la intención de recompra a largo plazo, todos los grupos superan el 50%, en el caso de los de gama baja, un 54% de estos clientes están parcial o totalmente de acuerdo con seguir comprando en los próximos años, en gama media; un 60%, y en gama alta un 56%. Destaca la gama alta ya que un 28% de sus clientes está totalmente de acuerdo. Al igual que las anteriores preguntas, el % de indecisos mayor corresponde a los de gama baja, un 31% están indecisos.

3.12 Análisis dimensión 7: Fidelización del cliente

ITEM 36: Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, recomendarías a tu entorno más cercano a comprar en COMUTEL.

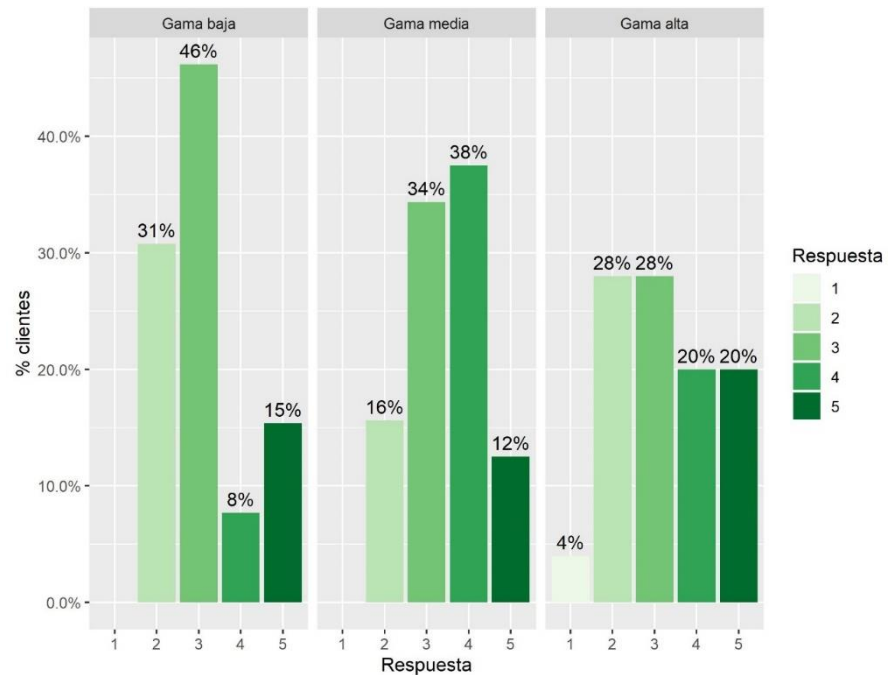


Figura 50. Resultados de la pregunta 36 del cuestionario.

Interpretación: En cuanto a fidelización de cliente se observan diferencias entre los 3 tipos de clientes. El grupo con el menor % de clientes de acuerdo con recomendar Comutel son los de gama baja (sólo un 23% está parcial o totalmente de acuerdo). En cambio, en el grupo de gama media, este % representa el 50% y en los de gama alta un 40%. Al igual que las anteriores preguntas, el % de indecisos mayor corresponde a los de gama baja, un 46% están indecisos.

ITEM 37: Si estuvieras en busca de un nuevo celular o accesorios elegirías a COMUTEL y no a otras empresas para realizar una recompra.

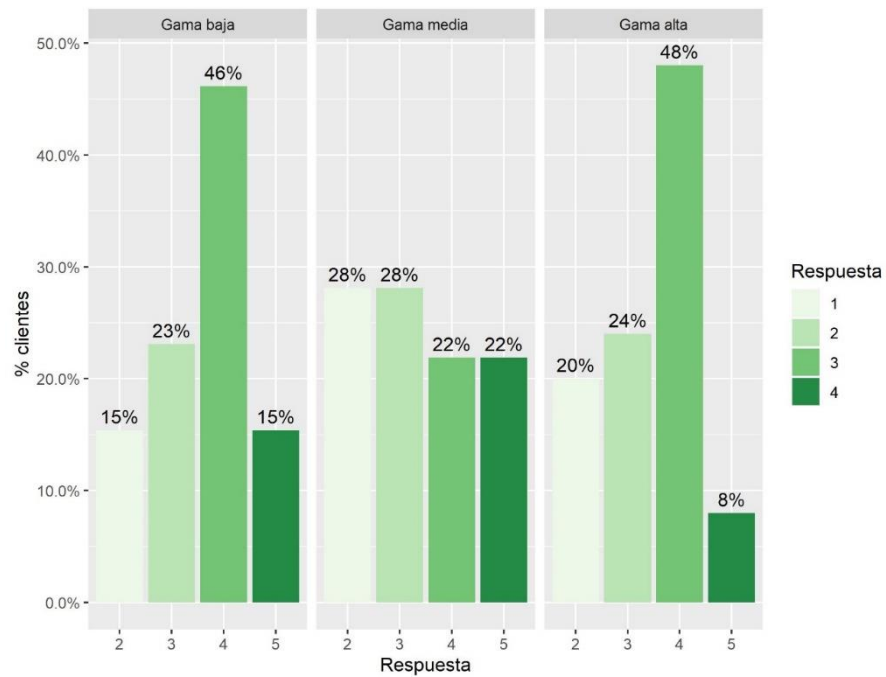


Figura 51. Resultados de la pregunta 37 del cuestionario.

Interpretación: Tanto en gama baja como en gama alta, los clientes de cada subgrupo que están de acuerdo con elegir exclusivamente a Comutel supera el 50% (un 61% de clientes de gama baja está de acuerdo y en el caso de gama alta; un 56% de sus clientes). Destaca el gran porcentaje de clientes de gama media que están en desacuerdo con esta pregunta, 56%.

ITEM 38: Ha considerado a COMUTEL como la primera opción para recomprar un nuevo equipo móvil o algún accesorio, el servicio que proporciona la empresa es el esperado.

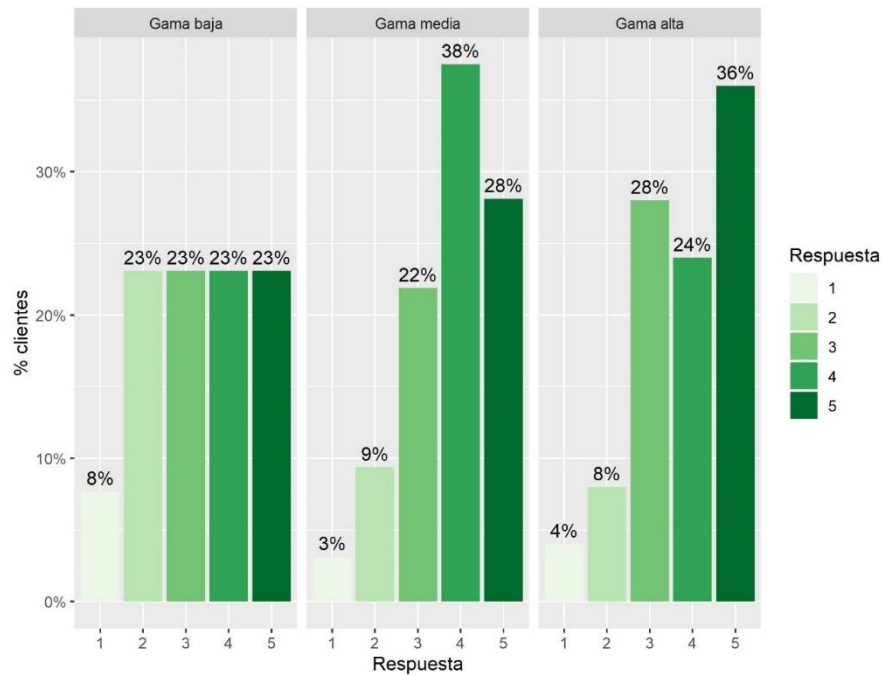


Figura 52. Resultados de la pregunta 38 del cuestionario.

Interpretación: Los clientes de gama alta son el grupo de clientes con un mayor porcentaje en la categoría “totalmente de acuerdo”, un 36% considera totalmente a Comutel como primera opción para recomprar un nuevo equipo móvil o algún accesorio. En cambio, si se observa el colectivo de gama baja más del 50% de estos clientes está indeciso o en desacuerdo con esta afirmación. Los clientes de gama media tienen conclusiones similares a los de gama alta.

3.13 Análisis dimensión Predisposición de recompra

ITEM 39: Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus productos.

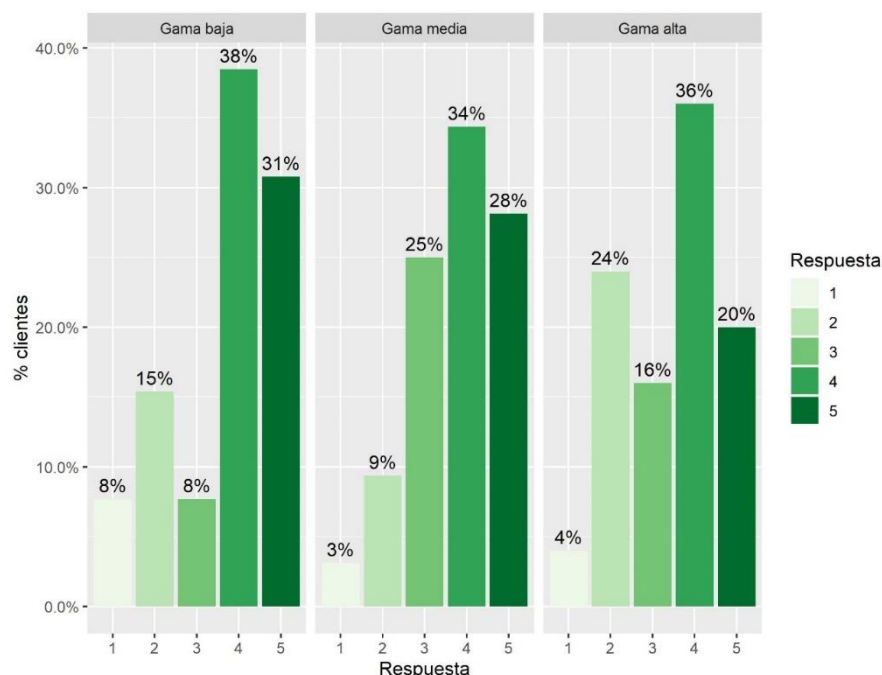


Figura 53. Resultados de la pregunta 39 del cuestionario.

Interpretación: En cuanto a si estarían dispuestos a comunicarse con Comutel para adquirir nuevamente sus productos, todos los grupos presentan un porcentaje de acuerdo superior al 50%, en el caso de clientes de gama baja, un 69% de sus clientes está parcial o totalmente de acuerdo, en los clientes de gama media, un 62%; y en gama alta; un 56%.

ITEM 40: Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus servicios.

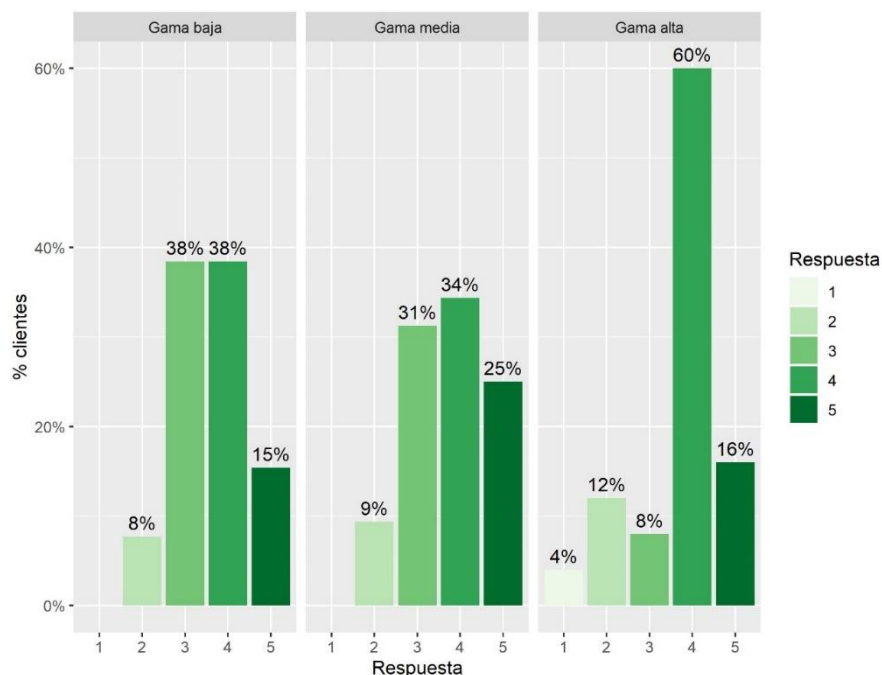


Figura 54. Resultados de la pregunta 40 del cuestionario.

Interpretación: En cuanto a si estarían dispuestos a comunicarse con Comutel para adquirir nuevamente sus servicios, todos los grupos presentan un porcentaje de acuerdo superior al 50%, en el caso de clientes de gama baja, un 53% de sus clientes está parcial o totalmente de acuerdo, en los clientes de gama media, un 59%; y en gama alta; un 76%. Destaca sobre todo el gran porcentaje en el segmento de gama alta.

Resultado global de la aceptación de la propuesta por tipo clientes.

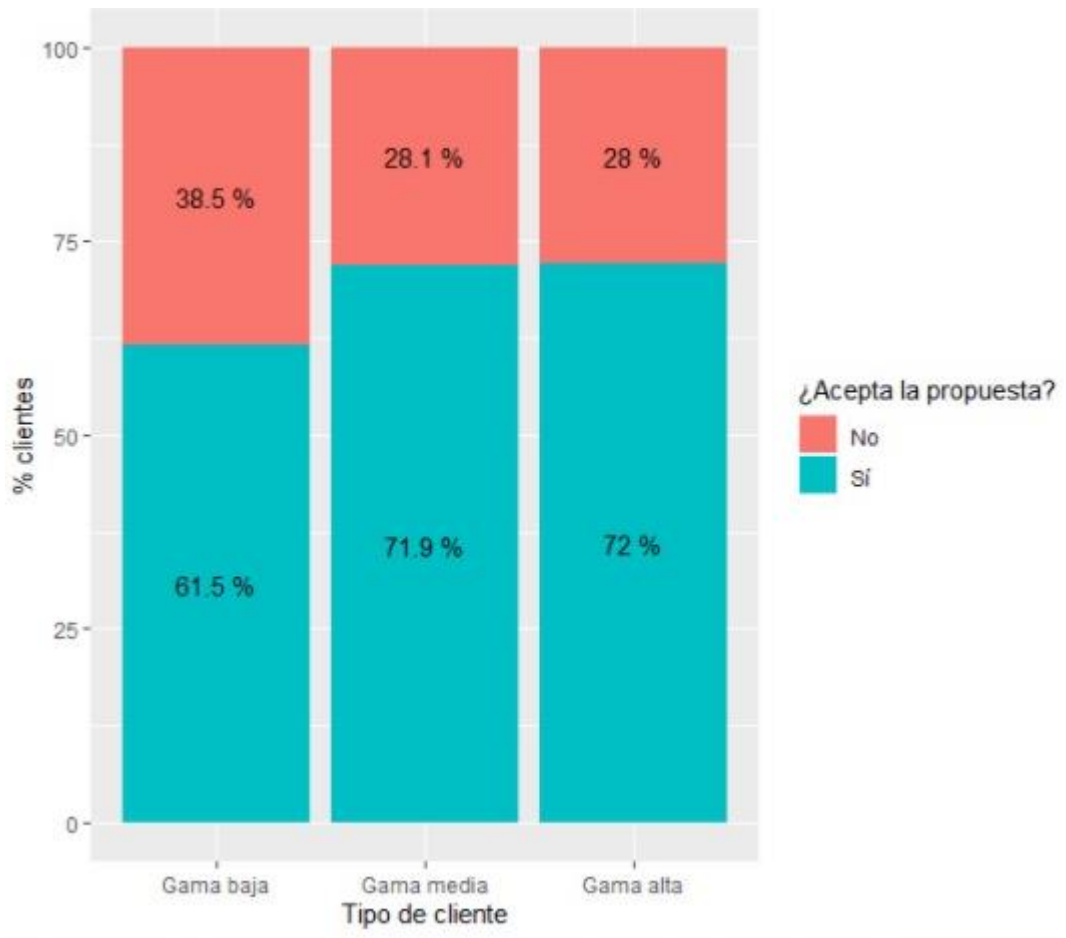


Figura 55. Resultado global de la aceptación de la propuesta por tipo clientes.

Interpretación: El 72% d los clientes de gama alta sí aceptarían la propuesta, de los clientes de gama media un 71.9% y un 61.5% de los clientes gama baja. Eso significa que, en los tres tipos de clientes tuviera una buena aceptación, pero como mayor predominancia en los clientes gama alta y media.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa que establece que la metodología de postventa si se relaciona positivamente en la intención de recompra de los clientes de la empresa COMUTEL EIRL.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Távora (2019) en sus tesis titulada “Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón, Sullana, 2017”, donde obtuvo que, el promedio de los clientes del restaurante con respecto al retorno al establecimiento es 3,50 estando por encima de la media, asimismo, en cuanto a recomendación del servicio a otras personas obtuvo una puntuación de 3,40. En ese enfoque, la calificación promedio global de intención de recompra es de 3,43 puntos, lo que indica una intención de recompra favorable. Eso significa que, los números muestran que los clientes quieren volver al establecimiento, ya que, consideran que su experiencia fue buena, además, se sienten predispuestos a confiar el local a otras personas. En ese panorama, Comutel tiene diferencias según el tipo de cliente, el grupo con un mayor porcentaje de acuerdo con esta afirmación son los clientes de gama media, un 50% de esos clientes volverían a comprar si reciben buena atención y comunicación. Por otro lado, la autora Estrella (2015) en su investigación, concluye que el índice de recompra de los clientes de la línea de negocio individuales de la empresa Equivida en Quito, se realiza siempre y cuando los clientes vean un beneficio tangible no solo para su familia, sino más bien para él cómo contratante. Asimismo, identificó que los clientes que han adquirido nuevamente un producto con Equivida lo han realizado por iniciativa propia o porque su asesor de ventas lo contactó, ese fenómeno suele presentarse ya que los vendedores acuden a las bases de clientes una vez que se les ha terminado base de potenciales

prospectos, esas ventas han sido sin una planificación previa, lo que potencialmente puede generar desgaste de la base de clientes vigentes, debido a que si la aseguradora genera campañas de venta cruzada estructuradas y se realiza el contacto con los mismos, estos pudieron ser ya abordados por los vendedores en busca de vender algo adicional sin conocer la necesidad y el potencial de negocios real que tiene ese cliente. Al contrastar los resultados se afirma que si un cliente es bien atendido por el personal que labora dentro del establecimiento se evitará que estos vayan a la competencia, por el contrario, pueden retornar posteriormente a la compañía para algún otro producto o servicio. Por otro lado, Egúsqüiza (2019), en su investigación que tiene como objetivo principal identificar los factores críticos de éxito y su influencia en intención de recompra en clientes en un centro comercial, afirma que los servicios complementarios constituyen un factor crítico de éxito que influye positivamente en la intención de recompra en clientes en un centro comercial. Así como, precisa que solo se encontró evidencia para concluir que son dos las variables que tienen efecto sobre la intención de recompra de los clientes del centro comercial Plaza Norte, es decir, que la variable denominada servicios y la modernidad de las instalaciones, son aquellas que tienen una influencia positiva en la intención recompra. Con referente a nuestra investigación se coincide en que las dimensiones que más inciden en la intención de recompra son la satisfacción de cliente, el valor agregado y la calidad del servicio, en todos estos casos la correlación es mayor de 0.5 hasta 0.7 (sobre todo las dimensiones de satisfacción y calidad). Con respecto a la dimensión de calidad de servicio destacan los indicadores: nivel de atención al cliente, expectativa del cliente, percepción del cliente, los cuales concuerdan con lo que afirmaba Távara (2019) en sus resultados anteriormente comentados.

Adicionalmente, en función a la dimensión de calidad de servicio, la cual cuenta con los indicadores de: instalaciones físicas, comprensión hacia el usuario, privacidad de datos y garantías, tienen relación con lo que mencionaba Egúsquiza (2019) orientada a que las instalaciones físicas son determinantes para generar la influencia de intención de recompra en su investigación.

En función a la metodología de postventa, en la presente investigación los clientes sobre si les gustaría recibir un descuento especial y novedades por el día de su cumpleaños y fechas especiales, los clientes gama baja y media respondieron aproximadamente que un 70% estarían parcial o totalmente de acuerdo, mientras que los clientes gama alta solo un 49%. Estrella (2015), menciona que, en el análisis interno de la empresa Equivida en Quito se realiza esporádicamente actividades de postventa, pero no se reflejan en la cadena de valor sino solamente de la atención al cliente de negocios individuales. Así mismo, bajo la realidad que maneja la empresa Comutel, tiene similitud con lo que comenta la autora, ya que no realiza actividades de postventa ni tampoco cuentan con un programa integral de fidelización que soporte la gestión de relacionamiento y comunicación con los clientes, es por ello que se le plantea la propuesta a la empresa, con el fin de obtener mejoras en esos puntos. En ese panorama, cuando se realizó la encuesta a los clientes de Comutel sobre si estarían motivados en realizar una compra si la empresa cuenta con un asesor de atención virtual capacitado que absuelva sus consultas en corto tiempo, dentro de los resultados se obtuvo que un 82% de los clientes de gama baja está parcial o totalmente de acuerdo con realizar una compra si la empresa cuenta con un asesor de atención virtual, un 59% de los clientes gama media piensan lo mismo y en el caso de los clientes gama alta un 56%. Asimismo, se preguntó a los clientes si estaría de acuerdo en seleccionar el canal de contacto por el cual les gustaría recibir información sobre los productos y novedades de la empresa,

respondiendo un 46% de clientes de gama baja estar de acuerdo con esta afirmación. Además, en el caso de los clientes de gama media este porcentaje representa un 68% y para los clientes de gama alta, el grado de acuerdo representa un 52%. En ese enfoque, Salazar (2012) concuerda que, es importante realizarles la consulta a los clientes sobre qué canal les gustaría ser contactados y tener un seguimiento, encontrando que, un 49% de los encuestados les gustaría que les informen por medio de llamadas telefónicas y con un 35% que le realicen visitas personalizadas. En ese marco, Távora (2019) ratifica la importancia de brindar un buen servicio al cliente, contacto y seguimiento al mismo, sin embargo, en la realidad de la empresa que investigó encontró ese déficit, por ello se considera como recomendación fundamental dicha atención, para evitar a su vez que los clientes generen una mala valoración hacia la empresa y eso sea transmitido a través de persona en persona.

4.2 Conclusiones

Se concluye que, el diseño de la investigación es no experimental dado que no se ha manipulado ninguna variable de estudio, a su vez, existe una correlación fuertemente positiva entre la variable independiente: metodología de postventa y la variable dependiente : intención de recompra, donde se podría considerar también que es un estudio correlacional porque analiza la relación de ambos objetos de estudio, con un resultado de una alfa de Cronbach equivalente a 0.72, demostrando que tiene una correlación aceptable y estadísticamente significativa, rechazando de esta forma la hipótesis nula.

La presente investigación concluye que, los seis principios teóricos del Paternalismo Libertario tales como: Nudge, arquitectura de las decisiones, opciones por defecto, estructurar las decisiones complejas, prevención y feedback, contribuyeron a

desarrollar la propuesta de la metodología de postventa, las dos primeras fueron los principios base en el desarrollo de esta.

De acuerdo con la investigación realizada a los clientes actuales de la empresa Comutel a través de la encuesta, se pudo concluir que, por orden de importancia en función a los resultados de los coeficientes de correlación en promedio a las 3 dimensiones de la intención de recompra se obtuvo que: la calidad del servicio con un valor promedio de 0.69, la satisfacción al cliente con 0.68 y el valor agregado con 0.65 son las que más se relacionan de manera moderada con la intención de recompra.

Esta tesis propone un diseño de Metodología de Postventa basado en los principios del paternalismo libertario, enfocado al tipo de cliente gama baja, gama media y gama alta, contando con cinco fases: iniciando con la categorización de clientes, contactabilidad, seguimiento al cliente, nudge, arquitectura de decisión; concluyendo de esta forma que un 72% de los clientes gama alta aceptaría la propuesta de la metodología de postventa, un 71.9% de clientes gama media y un 61.5% de clientes gama baja.

REFERENCIAS

- Abitbol, P. (2019). Arquitectura de decisiones y paternalismo libertario: Hacia una microeconomía empíricamente fundamentada. *Economía & Región*, 6(2), 228-231. Recuperado de: <https://revistas.utb.edu.co/index.php/economiayregion/article/view/34>
- Aguilar, R. (2019). *Los mejores móviles de gama de entrada de 2019*. España: Xataka Android. Recuperado de: <https://www.xatakandroid.com/moviles-android/mejores-moviles-gama-entrada-2019>
- Apeim. (2019). *Niveles socioeconómicos 2019*. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Arellano. (2017). *Los seis estilos de vida*. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- BCRP. (2020). *Caracterización del departamento de la Libertad*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/la-libertad-caracterizacion.pdf>
- Cairo, V. (2018). Economía conductual, paternalismo libertario y libertad de elegir. *Quipukamayoc*, 26(52), 103-112. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15490/13394>
- Collachagua, B. y Gutierrez, G. (2017). *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, lima 2016* (tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017_Collachagua_Influencia-de-la-gestion.pdf
- EFPA España. (2019). *Qué es la economía conductual o del comportamiento*. Recuperado de: <https://www.asesoresfinancierosefpa.es/opinion-financiera/economia-conductual-conductismo/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20conductual%20o%20de,financieras%20a%20un%20impulso%20irracional.&text=Es%20decir%2C%20las%20llamadas%20behavioural,a%20nuestra%20toma%20de%20decisiones>.
- Egúsquiza, A. (2019). *“Factores críticos de éxito y su influencia en la intención de recompra en clientes en un centro comercial: caso plaza norte”* (tesis de pregrado). Recuperado de:

- https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1665/2019_ADYD_E_19-1_08_TI%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GFK. (2016). *Usos y actitudes hacia los celulares*. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/pe/documents/gfk_opinion_julio_2016-cc_celulares_v6.pdf
- Impulsa. (s.f). *La importancia de la atención al cliente después de la venta*. Recuperado de: <https://www.sistemapulsa.com/blog/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-despues-de-la-venta/>
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing. Decimocuarta Edición*. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Llaja, L. (2019). Estas son las marcas de celular que prefieren los peruanos. *Mercado Negro*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/estas-son-las-marcas-de-celular-que-prefieren-los-peruanos/>
- Loayza, R. y Malpartida, D. (2014). *Propuesta de mejora en los procesos de afiliación y posventa para una empresa de servicios de ti* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337351/Tesis%20-%20Propuesta%20de%20Mejora%20de%20Procesos%20para%20Empresa%20de%20Servicios%20de%20TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, D. (2017). *¿Tienes una metodología de trabajo?* Estrategia práctica. Recuperado de: <https://www.estrategiapractica.com/tienes-una-metodologia-trabajo/>
- Martinez. (2019). *Servicio post venta: qué es y cómo implementarlo con éxito*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Mendoza, M. (2019). El smartphone consolida su avance. *El Comercio*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf
- Mendoza, M. (2019). El smartphone se masifica, pero sigue siendo sinónimo de estatus. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/smartphone-el-smartphone-se-masifica-pero-sigue-siendo-sinonimo-de-estatus-ipsos-noticia/>
- Navas, W. y Gamboa, J. (2019). El Servicio Post Venta. *Docplayer*. Recuperado de: <https://docplayer.es/200350939-El-servicio-post-venta-the-after-sales-service-1-universidad-san-gregorio-de-portoviejo.html>

- Patrón, G. (2017). Conoce cuánto tiempo pasan los peruanos en el Internet. *Rpp Noticias*. Recuperado de: <https://rpp.pe/blog/geek-and-chick/conoce-cuanto-tiempo-pasan-los-peruanos-en-el-internet-noticia-1057924?ref=rpp>
- Pendino, S. (2016). *Canvas Mapa de Empatía con el Cliente. ¿Qué desea tu cliente?* Sebastian Pendino. Recuperado de: <https://sebastianpendino.com/canvas-mapa-empatia-cliente/>
- Prieto, A. y Martínez, M. y Rincón, Y. y Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium*. Recuperado de: <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/44/36>
- Purizaca, J. (2019). “Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana. 2017” (tesis de pregrado). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43334/T%c3%a1vara_PJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez. (2021). Este será el perfil del consumidor peruano para el 2021. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/este-sera-el-perfil-del-consumidor-peruano-para-el-2021/>
- Rodríguez. (2018). ECONOMÍA CONDUCTUAL, PATERNALISMO LIBERTARIO Y LIBERTAD DE ELEGIR BEHAVIOURAL ECONOMICS, LIBERTARIAN PATERNALISM AND FREEDOM TO CHOOSE. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15490/13537>
- Salazar, V. (2012). “El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato” (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2085/1/545%20ING.pdf>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Business & Marketing School*. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Sayago, N. (2019). INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular. *Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Silva, S. (2018). Sesgos, heurísticas y arquitectura de las decisiones: “Un pequeño empujón” como introducción al paternalismo libertario de Richard H. Thaler y Cass

- R. Sunstein. *Sociedad y economía*. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n35/1657-6357-soec-35-00221.pdf>
- Tamara, S. (2018). *La importancia del servicio post venta*. México: Kometia. Recuperado de: <https://kometia.com/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta>
- Torres, A. (2014). Libertades Y Paternalismo. *Universidad libre seccional*, 22, 205 – 214. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5621448>
- Vaca, T. (2015). “*Análisis de los procesos de Postventa (mantenimiento, retención y rentabilización) y su impacto en el índice de recompra de los clientes de la línea de negocios individuales de la empresa Equivida en DM Quito, periodo 2014.*” (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1597/1/PROYECTO%20UNIVERSIDAD%20TITULACION%20TANIA%20ESTRELLA%202015.pdf>

ANEXOS

1.1. ANEXO n° 1. Matriz de Operacionalización

AUTORES de la Investigación: Alejandra Thalia Meléndez Rodríguez / Sebastián León Apaza								
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: METODOLOGIA DE POSTVENTA Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMUTEL E.I.R.L								
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO		
Independiente:	La postventa consiste en todos aquellos esfuerzos, después de la venta, para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Guardado, L. M. D. R. (2011)	OBJETIVO GENERAL:	CIERRE DE VENTAS	VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	1. Comutel cuenta con variedad de productos y servicios para poder satisfacer tu necesidad de compra.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario		
METODOLOGIA DE POSTVENTA		Determinar de qué manera la Metodología de Postventa se relaciona con la intención de recompra de los clientes de la Empresa Comutel E.I.R.L			4. La empresa se compromete a entregar el producto en el tiempo acordado y con las características mencionadas por el asesor de ventas.		CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	2. La empresa tiene precios accesibles en los productos y servicios que ofrece.
								3. Comutel ofrece a sus clientes diversas formas de pago.
								5. Comutel cuenta con canal presencial y virtual para vender sus productos y servicios.
								6. El canal de ventas presencial cuenta la atención adecuada y los productos y/o servicios que estás buscando.
			Satisfacción de Cliente	Identificar los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa.	NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE		7. El canal de ventas virtual cuenta la atención adecuada y los productos y/o servicios que estás buscando.	
							8. Has recibido un asesoramiento y atención óptima cuando consultaste o compraste algún producto y/o servicio en la empresa.	
							9. El personal de la empresa ofrece una atención personalizada a sus clientes.	
							10. Consideras que el asesor de ventas y personal de COMUTEL está capacitado para solucionar tus consultas y brindarte un buen asesoramiento para adquirir algunos de sus productos y/o servicios.	
							11. En general consideras que la empresa ofrece un buen servicio de atención al cliente.	
Expectativa del Cliente	Identificar los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa.	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	La empresa ofrece una buena experiencia de compra a sus clientes.					
			COMUTEL te ofrece los celulares y accesorios que estás buscando.					

		Identificar qué dimensiones de la Metodología de Postventa se relaciona con la intención de recompra.	SEGUIMIENTO AL CLIENTE	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Si la empresa te solicita completar una encuesta de satisfacción al finalizar tu compra con el objetivo de medir la atención brindada, estarías dispuesto de completarla.
				CONTACTABILIDAD	Si la empresa te consulta sobre el canal de contacto por el cual te gustaría recibir información sobre sus productos y novedades estarías de acuerdo.
					Estarías de acuerdo si cada tres meses recibes información sobre los productos y novedades.
					Te gustaría recibir un descuento especial y novedades por el día de tu cumpleaños y fechas especiales.
				NUMERO DE QUEJAS Y RECLAMOS	Te agradecería la idea si la empresa cuenta con un canal para atender tus quejas y reclamos.
					TIEMPO DE RESPUESTA
		ASISTENCIA VIRTUAL	Estarías motivado en realizar una compra si la empresa cuenta con un asesor de atención virtual capacitado que absuelva tus consultas en corto tiempo.		
			Te motivaría a realizar una nueva compra si la empresa realiza un seguimiento de contacto al cliente y te ofrece incentivos de descuentos y obsequios de acuerdo al celular o accesorios que adquieras.		
		VALOR AGREGADO	PERCEPCIÓN DE NUDGE	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama alta de un monto equivalente a 2000 soles a más.	
				Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama media de un monto equivalente entre 400 a 1999 soles.	
				Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama baja de un monto equivalente entre 49 a 399 soles.	
				Si en ese momento no cuentas con una necesidad de recompra, estarías de acuerdo que la empresa tenga un contacto contigo para seguir informándote sobre sus productos y novedades.	
CALIDAD DE SERVICIO	INSTALACIONES FÍSICAS	Comutel cuenta con la infraestructura adecuada para atender de manera óptima a sus clientes.			

				COMPRESIÓN HACIA EL USUARIO	La empresa ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.		
				PRIVACIDAD DE DATOS	El personal de Comutel es empático a las consultas y/o requerimientos de sus clientes.		
				GARANTÍAS	La organización cuenta con políticas de protección y confidencialidad de datos a sus clientes.		
					Comutel ofrece garantía cuando adquieres alguno de sus productos.		
					La empresa hace válida la garantía cuando presentas algún inconveniente con el producto adquirido.		
Dependiente	Mientras más satisfecho se encuentre el individuo, existe más posibilidad de recomprar la marca en un futuro y compartir su experiencia con amigos, familia tanto en redes sociales como boca a boca. O'Malley, D (2011)	Proponer un diseño de Metodología de Postventa bajo la teoría del Paternalismo Libertario.	ACTITUD DEL CLIENTE	CONDUCTA DE CONSUMO	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, volverías a comprar en COMUTEL.		
Tienes la intención de continuar comprando en COMUTEL.							
En los próximos años seguirías comprando en la empresa.							
INTENCIÓN DE RECOMPRA					FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	RECOMENDACIÓN	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, recomendarías a tu entorno más cercano a comprar en COMUTEL.
							Si estuvieras en busca de un nuevo celular o accesorios elegirías a COMUTEL y no a otras empresas para realizar una recompra.
					LEALTAD DEL CLIENTE	Ha considerado a COMUTEL como la primera opción para recomprar un nuevo equipo móvil o algún accesorio.	
INTENCIÓN DE RECOMPRA			PREDISPOSICION DE RECOMPRA	TOMA DE DECISIÓN DE RECOMPRA	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus productos.		
					Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus servicios.		

1.2. ANEXO n° 2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
Problema General <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la Metodología de Postventa se relaciona con la intención de recompra en los clientes de la empresa COMUTEL E.I.R.L? 	Objetivos General	Hipótesis General	V. Independiente
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa. 	<ul style="list-style-type: none"> La Metodología de Postventa sí se relaciona positivamente con la intención de recompra en los clientes de la Empresa Comutel E.I.R.L. 	<ul style="list-style-type: none"> Metodología de Postventa
	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas:	V. Dependiente
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa. Identificar qué dimensiones de la Metodología de Postventa se relaciona con la intención de recompra. Proponer un diseño de Metodología de Postventa bajo la teoría del Paternalismo Libertario. 	<ul style="list-style-type: none"> Los principios teóricos del Paternalismo Libertario para el diseño de la Metodología de Postventa son: Nudge, Arquitectura de las decisiones, Opciones por defecto, Estructurar las decisiones complejas, Prevención y Feedback. Las dimensiones de la Metodología de Postventa que se relacionan con la intención de recompra son: La calidad del servicio, la satisfacción al cliente y el valor agregado. La propuesta del diseño de la Metodología de Postventa 	<ul style="list-style-type: none"> Intención de Recompra

		basado en la teoría del Paternalismo Libertario está compuesta por las siguientes fases: La categorización de clientes, contactabilidad, seguimiento al cliente, nudge, arquitectura de decisión	
--	--	--	--

1.3. ANEXO n° 3. Arquetipos-Mapa de Empatía

Cliente Gama Alta	Cliente Gama Media	Cliente Gama Baja
Trabajadores dependientes, independientes, profesionales, empresarios, etc.	Trabajadores dependientes, independientes, profesionales, estudiantes, microempresarios, etc.	Estudiantes, Trabajadores independientes, comerciantes, jubilados.
NSE AB, C1	NSE C2, D	NSE D, E
Promedio de Ingreso Familiar Mensual S/. 7000 - s/. 4000	Promedio de Ingreso Familiar Mensual s/. 3500- s/. 2,500	Promedio de Ingreso Familiar Mensual S/. 2000 - s/. 1150
25-39 años	18-60 años +	18-60 años +
Estilo de Vida Sofisticados	Modernas, Formalistas. Progresistas.	Conservadoras y Austeros
Compran celulares en promedio s/.2000+	desde s/.400 a s/.1999	desde s/. 49 a s/. 399
Buscan reconocimiento social, les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra.	Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran, no tanto al precio. Gustan de todo lo que tenga que ver con tecnología.	Ven a las compras como una necesidad y no tanto como un placer, perciben «lo nuevo» como riesgoso.
Originalidad, atractivo, marca.	Rapidez, almacenamiento, cámara.	Móvil básico, sencillo, usabilidad y precios ajustados.
Millenials 11 a 12 hr x sem Otros: 7 a 8.5 hr x sem	Millenials 11 a 12 hr x sem / Otros: 7 a 8.5 hr x sem	Millenials 11 a 12 hr x sem / Otros: 7 a 8.5 hr x sem

1.4. ANEXO n° 4. Preguntas-Mapa de Empatía

¿Qué es lo que se ve?

- ¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?
- ¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?
- ¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?
- ¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?
- ¿Qué es lo que ves al comprar un celular?

¿Qué es lo que se oye?

- ¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?
- ¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?
- ¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?
- ¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?
- ¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?
- ¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular? ¿Qué medios de comunicación fueron?

¿Qué es lo que realmente piensa y siente?

- ¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?
- ¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?
- ¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?
- ¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?
- ¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?
- ¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?

¿Qué es lo que hace y dice?

- Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.
- Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.
- Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.
- ¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?
- ¿Cuánto está dispuesta a pagar?
- Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.
- ¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?

¿Qué le duele o le frustra al cliente?

- ¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?
- ¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?
- ¿Qué te frustra de un celular?
- ¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?
- ¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?

¿Qué quiere ganar o qué le motiva?

- ¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?
- ¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular?
- ¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?

1.5. ANEXO n° 5. Mapa de Empatía- Clientes Gama Alta

Nombre: William León Huertas

Edad:35

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>No exactamente.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Promociones de acorde al plan y lo veo muchas veces.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>No.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p> <p>No podría opinar porque no conoce.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>Que quizá sea de dudosa procedencia.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p> <p>Hay mucha variedad en marcas.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>Se malogran rápidamente.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mi hijo.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>Si.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?</p> <p>Si.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Por la funcionalidad.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?</p>	<p>¿Qué acostumbra a decir.Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Que sea muy rápido.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Ver películas.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>Solo lo usaría para trabajo.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>El tamaño</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Que se vaya a malograr rápido.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Que pase de moda, o ya esté obsoleto.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>La lentitud</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>Por el momento, ninguno.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Que sea rápido y tenga el tamaño adecuado.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular?</p> <p>Realizar mis tareas, acciones rápidamente.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Que cumpla todas mis expectativas.</p>

<p>El tamaño del equipo y diseño.</p>	<p>entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>No exactamente.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>No.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Ninguno, porque no me llaman la atención.</p>	<p>No exactamente.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>Por el momento no.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No, siempre hay otras prioridades.</p>	<p>El monto que sea necesario con tal que cumpla con mis expectativas.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>No lo uso seguido.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>6 horas, en su mayoría para informarme de las noticias.</p>	<p>No exactamente.</p>	
---------------------------------------	---	---	--	------------------------	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Alta:

Nombre: *Luis León Huertas*

Edad: *37*

<p>¿Qué es lo que ve?</p>	<p>¿Qué es lo que se oye?</p>	<p>¿Qué es lo que realmente piensa y siente?</p>	<p>¿Qué es lo que hace y dice?</p>	<p>¿Qué le duele o le frustra al cliente?</p>	<p>¿Qué quiere ganar o qué le motiva?</p>
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>En el Mayorista</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p>	<p>Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Que funcione correctamente.</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Que no funcione correctamente.</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Nada en realidad, solo lo uso para trabajo.</p>

<p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Bajos precios, no muy seguido, no suelo ir por ahí.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>No lo sé.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p> <p>Peligrosos y con falta de limpieza.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>La durabilidad.</p>	<p>Que pueden ser robados.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p> <p>Huawei y Samsung son las mejores marcas.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>Que dejan de funcionar rápidamente.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mis sobrinos, o algún amigo que tenga conocimiento.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>No realmente.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de</p>	<p>No realmente.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?</p> <p>No.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Por ambas.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>Por el momento no.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p>	<p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Escuchar canciones y cantar.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>No lo uso.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>Que dure mucho tiempo.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>2500</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>Solo lo uso para trabajo.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>8 horas</p>	<p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>La capacidad de memoria, y que esté algo antiguo o malogrado.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>La lentitud.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>Ninguno.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p> <p>No.</p>	<p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular?</p> <p>Que realice mis trabajos a tiempo.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Que dure mucho.</p>
--	---	--	---	--	--

	<p>comunicación para comprar un celular?</p> <p>Si.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Publicidad en redes.</p>	No.			
--	--	-----	--	--	--

Resultados/Respuestas

Cliente Gama Alta:

Nombre: Susan Lavado Valles

Edad: 27

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios? En Trujillo, conozco las distribuidoras oficiales de las operadoras, pero otro tipo de tiendas, no.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? Sobre planes de operadoras para tener redes sociales ilimitadas.</p> <p>¿Con qué frecuencia lo ves? Muy constante, es muy común visualizar este tipo de publicidades.</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios? Tienen buenos precios, pero no hay garantía, porque pueden ser chinos, no son originales.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares? Xiaomi dicen que en cuanto calidad/precio, son bastante buenos, potentes, seguido con</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>No es relacional.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?</p> <p>No.</p>	<p>Qué acostumbra a decir.Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Mi celular ya está para renovar.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Ver series en Netflix y dormir.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone. Hace poco</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Que a la salida me lo roben, hacer una inversión fuerte y que no dure.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Porque el que tenga actualmente ya no está funcional, se quebró la cámara, pantalla o la batería está en muerte.</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Mayor intuitividad, que el teléfono cuando apenas lo coja sepa lo que este pensado.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular? Que me apoye en la resolución de actividades del día a día, que me sea útil.</p>

<p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares? No, la mayoría compra en los distribuidores oficiales.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p> <p>Tienen variedad de celulares, escala de precios súper llamativos. Venden accesorios de todo tipo que complementan al celular.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>La memoria interna, la cámara posterior y el diseño, que sea estéticamente bonito.</p>	<p>Huawei. Por un tema de estatus iPhone.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>Este tipo de distribuidoras independiente, hay desconfianza, no ofrecen garantías.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>Principalmente busco en internet y hago mis comparativos, busco reseñas de personas que se dedican en este rubro tecnológico móvil y me baso en sus comentarios.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo? No necesariamente, los escucho, pero no es factor determinante.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad</p>	<p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Por la Funcionalidad definitivamente, 100%</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>Siempre y cuando no me haga pagar una cuota elevado como inicial, pero no son tan fan de hacer renovaciones tan frecuentes.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>No en realidad.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No hay forma.</p>	<p>tiempo, usaba todo el tiempo el celular necesitaba registrar todo, ahora soy más cautelosa, pero socialmente uso para tomar fotos o videos para tener recuerdos personales.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>Me gusta decir que es uno de los modelos más bonitos, estéticamente y el tema de la calidad fotográfica.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>Hasta 2500 soles.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>El celular es como mi mejor amigo, estoy pendiente todo el tiempo, súper atenta a noticias, revisar constantemente, para actualizarme de manera profesional, fuente de información contaste.</p>	<p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Que sea muy frágil, delicado en función al diseño y modelo.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>El sobreprecio.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p> <p>Sí.</p>	<p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Espero que sea fuerte, resistentemente hablando, ofrezca opciones novedosas, intuitivo, rápido y que tenga buen cámara.</p>
--	--	--	---	---	---

	<p>de los medios de comunicación para comprar un celular? Para que capten mi atención inicial sí, pero no para compra final.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron? Televisión y Redes Sociales.</p>		<p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente? 7 horas</p>		
--	--	--	--	--	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Alta:

Nombre: Karen Meléndez Valle

Edad: 27 años

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios? Sí, tecnología cell.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Precios, te regalan accesorios por la compra de un equipo.</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios? No he escuchado ningún comentario.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares? Tienen preferencia por Samsung.</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado? No.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil? Si de alguna de alguna manera.</p>	<p>¿Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Este equipo me gusta, es el correcto.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Trabajar, hacer ejercicio y leer.</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Ninguna porque siempre compro marcas que conozco.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Mi celular anterior no funciona bien, no carga bien, la resolución de las</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Protector de pantalla para que no se me rompa.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular? Estar conectada, me permita tener una amplia duración de batería</p>

<p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>No.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p> <p>Es un módulo afuera de un centro comercial.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>Que tome buenas fotos, físicamente que sea delicado y tenga buen aspecto.</p>	<p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares? No he escuchado ningún comentario.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mi hermano.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>Sí tomo en cuenta, pero yo tomo la decisión final.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>Si influye.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Redes Sociales, Instagram y Facebook.</p>	<p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Funcionalidad.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>No por ahora.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No.</p>	<p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone. Saco el celular porque lo necesito, no para lucirlo.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>La buena resolución de mi cámara.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>De 2000 a más.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>Utilizo el celular cuando lo necesito, si tengo tiempo libre, si estoy en compañía no utilizo el celular.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>5 horas.</p>	<p>imágenes no es buenas, la batería está fallando.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Que se ponga se lento.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>No tener plata en ese momento para comparar el celular que quiero.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p> <p>Sí, los celulares vienen con tiempo de vida promedio y ya no funcionan igual.</p>	<p>para poder aprovechar al máximo el responder correos en temas de trabajo y personales.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Que tenga larga duración de batería, que funciones correctamente todas las aplicaciones, que no me corten la línea por problemas que no me comenten a mí, que la resolución de la cámara sea óptima.</p>
---	---	--	--	---	--

Resultados/Respuestas: Nombre: Alex Meléndez Jara

Edad: 38

Cliente Gama Alta:

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>Sí, en mercado libre vi varios anuncios sobre ello.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Sí, compras un teléfono y te regalan audífonos, que van alineados con el equipo. Son Frecuentes este tipo de promociones, por un tema de complemente.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>Sí, un tío.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>Son comentarios positivos, es el tema del precio, todos son celulares liberados.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p> <p>Amantes de Android, Samsung excelente marca por su sistema operativo y funcionalidad.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>El celular puede ser robado, reactivado, le sacaron la pieza, pueden ser celulares chinos.</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>Conmigo mismo sí.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?</p> <p>No.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Ambos, están íntegramente relacionados.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un</p>	<p>¿Qué acostumbra a decir.Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Soy un comprador fácil, cuando voy a una tienda voy a comprar. Y menciono, vengo a comprar un equipo.</p> <p>¿Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Hobbies, me gusta leer, tratar de informarme, en mis ratos libres puedo ver series o películas.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>Soy muy respetuoso de la situación y entorno donde estoy, no uso el celular en esos momentos.</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>A que se te pierda, roben o que se caiga.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Que ya no me sirve el que tengo, que se malogró, se me rompa, pierda o me lo roben.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Que sea lento, que la resolución sea malísima y que no puedas hacer lo que tenías en mente hacer.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>No tendría obstáculos.</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Un buen protector de vidrio.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular? Tengo todo en general, pero lo que me interesa mucho es la velocidad y funcionalidad para realizar mis actividades diarias en temas de trabajo, investigar, etc.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Un procesador mucho más potente y en</p>

<p>Lo que recuerdo, es que no son lugares visibles, aspecto de oficina, no exponen todos los equipos, les ponen mucha importancia a las ventas online, la mayoría de ellas solo usan sus instalaciones para realizar entrega de los equipos.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>Veo la marca y la funcionalidad, me interesa que tenga una buena velocidad, memoria RAM.</p>	<p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>No consulto a nadie, busco en internet.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>No.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>De cierta forma.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron? Redes Sociales (Instagram)</p>	<p>año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>Sí, la mayoría de las veces no esperaba ni un año, por adquirir el modelo más reciente.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>Sí, Samsung Note 20 Ultra.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No hay forma, hay prioridades.</p>	<p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>El modelo y alguna funcionalidad que otros no puedan tener, espacio, la memoria, Note me gusta porque puedo usar el lapicito y tener muchas funcionalidades.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>Cuando un teléfono me gusta puedo pagar lo que valga.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>Si estoy en familia, no uso el celular, salvo una situación súper puntual.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>4 horas diarias.</p>	<p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p> <p>Depende, si lo usas demasiado y esta maltratado y la pantalla rota, el factor determinante es sobre todo si estoy decidido y tengo la posibilidad de comprar.</p>	<p>función a resolución de la cámara.</p>
--	---	--	---	---	---

1.6. ANEXO n° 6. Mapa de Empatía- Clientes Gama Media

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Media:

Nombre: *Gilberto Meléndez Aschieri*

Edad: 65

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios? No exactamente.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Promociones de marcas específicas de celulares, como, por ejemplo, descuentos en la segunda compra. Siempre hay promociones de una u otra marca, por ello existe la oferta y la demanda.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares? No</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares? No</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios? Al existir varias de tiendas que venden este tipo de productos existe mayor oferta y demanda y el cliente tiene más opciones para tomar una decisión de compra.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares? Todas las marcas de celulares tienen las mismas características ofreciendo la misma tecnología. Pero muchas personas, se dejan llevar por la marca como por ejemplo Samsung, iPhone, Huawei, entre otros para adquirir un equipo móvil.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado? No.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil? En cierta forma sí, sus comentarios son importantes, pero dependerá del dinero que tengo pensado para comprar un nuevo equipo.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad? La marca es importante, pero me importa más la</p>	<p>Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo. Estoy decidido por tal o cual marca de acuerdo con mi condición económica.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias. Cantar, tocar guitarra, hacer ejercicio.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone. Particularmente uso el celular solo cuando lo necesito (recibir o realizar llamadas, utilizar la calculadora, ver mensajes o revisar redes, no para figuretear, pero cuando me encuentro reunido con</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular? Puede existir cierta desconfianza en que te salgo muy bien o tenga ciertas fallas (lento).</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular? Por el tiempo de uso, puede que se encuentre obsoleto y necesite un cambio.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular? Cuando lo compras y no te sale como esperabas, que sea lento y no responda a las aplicaciones inmediatamente.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular? Nada.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular? Lo usual, para poder recibir y realizar llamadas, ver mis redes sociales, enviar mensaje y estar constantemente comunicado.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil? Mayor tecnología.</p>

<p>podría opinar, porque no conozco.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular? Los modelos y colores del equipo.</p>	<p>comentarios negativos sobre esos lugares? Sí, algunos de estos lugares; no todos, venden celulares de dudosa procedencia (robados) que los colocan en caja y los hacen pasar como producto nuevo, hasta celulares que los venden como nuevos, pero son usados.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil? Me acerco a una tienda para recibir un asesoramiento de alguna marca en particular para que me dé un mayor alcance sobre el funcionamiento del equipo garantizándome su uso.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo? Sí, porque es bueno tener referencias en base a las experiencias con las marcas de equipos que mi entorno posea y así poder tener una idea más clara y tomar una buena decisión de compra.</p>	<p>funcionalidad del equipo.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno? No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención? ¿Cuál sería el modelo o sus características?</p> <p>Sí, pero no recuerdo las características.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado? No, porque hay prioridades más importantes.</p>	<p>amigos o en familia evito utilizar el celular.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular? Me gusta resaltar su funcionalidad, en específico la rapidez de mi equipo al abrir las aplicaciones.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar? Desde 600 hasta 800 soles considerando las características del celular.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone. Cuando estoy en familia, lo más importante es disfrutar su compañía, el celular pasa a segundo plano.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente? Aproximadamente 1h diaria.</p>	<p>equipo? No estoy en condiciones para adquirir un nuevo celular porque tengo otras prioridades.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular? No, puede que pasen varios años, pero si mi celular está funcionando bien operativamente no lo cambiaría.</p>	
--	---	---	--	---	--

	<p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular? Lo tomo en cuenta, pero no influye en mi decisión final de compra.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron? Publicidad en Televisión.</p>				
--	--	--	--	--	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Media:

Nombre: Andrea Lebel Zarate

Edad:25

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>En el centro</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Recargas gratis, no muy seguido.</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>Quizá sean robados o chinos.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>No.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al</p>	<p>¿Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Que sea bonito.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Ver películas y trabajar.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Que se malogre rápido cuando se caiga.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Cuando no se ve bien exteriormente.</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Que cumpla mis expectativas.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular?</p> <p>Que me haga sentir cómoda usándolo.</p>

<p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>Si.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p> <p>Peligrosos, no muy buena referencia.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>El diseño.</p>	<p>Que prefieren muchas veces Samsung o Huawei</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>Que pueden estafar a personas que no conozcan mucho acerca de celulares.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mis amigos.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>Si.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>No realmente.</p>	<p>adquirir un equipo móvil?</p> <p>Si.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Marca</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>No realmente, solo si lo necesito.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>Por el momento no.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No.</p>	<p>colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>Guardo el celular.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>El diseño.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>Entre 800 a 1500 soles.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>Lo guardo cuando estoy en familia.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>6 horas diarias</p>	<p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Que se pueda malograr rápido.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>El dinero.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p> <p>No.</p>	<p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Que no se malogre rápido.</p>
---	---	--	---	--	---

	<p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Ninguno.</p>				
--	---	--	--	--	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Media:

Nombre: Rosa María Altamirano

Edad: 24

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>En el mayorista</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Precios más bajos, constantemente.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>Si</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>Que podrían ser robados.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p> <p>Huawei es mejor en durabilidad.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>Que se malogran rápido.</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>Si.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?</p> <p>Si.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Por la marca.</p>	<p>¿Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>El color y diseño.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Ver series y hacer deporte.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>Lo uso ocasionalmente.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>En que se pueda dañar con facilidad.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Cuando se malogra el que tengo.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Que se quiebre rápidamente la pantalla.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Que tenga el diseño que deseo.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular?</p> <p>Que tome fotografías muy buenas.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Que sea de fácil uso.</p>

<p>Tétricos, no transmiten mucha confianza.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>El diseño.</p>	<p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mis amigos.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>Si.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>Si.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Redes sociales.</p>	<p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>Si.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>Por el momento no.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>Si.</p>	<p>El diseño.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>1200 a 1800 soles.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>Lo uso ocasionalmente.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>7 horas aproximadamente.</p>	<p>El dinero.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p> <p>No.</p>	
---	--	--	--	---	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Media:

Nombre: *Nadia Meléndez Rodríguez* Edad: *21*

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir	¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los	¿Consideras que para sentirte bien contigo	Qué acostumbra a decir.Cuál frase lo caracteriza	¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo	¿Qué necesita para sentirse mejor con un

<p>variedad de celulares a buenos precios? Sí.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves? Descuentos en celulares, por la compra de un equipo llévate un tomatodo entre otros. Sí he visto con frecuencia.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares? Sí.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen estos lugares? Tiene un ambiente ordenado, limpio, lleno de publicidad.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular? Que tenga cámara con buena resolución, que sea liviano y en cuanto a características técnicas, buen almacenamiento.</p>	<p>lugares que venden variedad de celulares a buenos precios? Es una buena opción de compra y también puedes comprar por internet buenos equipos.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares? Tienen preferencias por algunas marcas como iPhone y Samsung, aunque estoy escuchando buenas referencias sobre la marca Xiaomi.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares? No.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil? A mis primos y familiares que están más actualizados con referente a temas de tecnología.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano</p>	<p>mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado? No en lo absoluto.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil? No.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad? Por la funcionalidad.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno? No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>Sí. El último equipo de Xiaomi y el P40 Plus de Huawei.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el</p>	<p>cuándo quieres comprar un nuevo equipo. Este equipo cumple con mis expectativas.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias. Hacer ejercicio por las mañanas, trabajar virtualmente, cantar, ver series, tv y bailar en mis ratos libres.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone. No presumo mi equipo, solo lo uso para cosas importantes.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular? La cámara de mi equipo.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>De 1000 a 2000 soles.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>Normal, si tengo que responder algo urgente lo hago, pero sino disfruto el</p>	<p>celular? A que vaya a ser una mala inversión, que tenga alguna falla de fábrica, se malogre rápido el cargador, los audífonos, entre otros.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular? Cambio de un celular viejo.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular? Se ponga lento.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo? El dinero, la parte económica.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular? Sí.</p>	<p>celular? Que tenga un buen case, que este cuidado y que cumpla con mis expectativas técnicas.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular? Mantenerme comunicada, no estar desconectada, utilizarlo para distraerme y divertirme grabando videos, juegos, etc.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil? Buena resolución de cámara, almacenamiento, buen RAM, liviano y accesorios funcionales.</p>
--	---	---	---	---	---

	<p>para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>Sí, por supuesto.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>Sí.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Publicidad en televisión.</p>	<p>más reciente celular del mercado? No.</p>	<p>momento en compañía de mi familia.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>6 a 8 horas diarias.</p>		
--	---	---	--	--	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Media:

Nombre: *Milagros Pereda Sellen*

Edad: 27

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>En el mayorista y en el centro.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>A muchos amigos les ha ido bien comprando en esos lugares.</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>No realmente.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los</p>	<p>Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Primero me fijo en el diseño del móvil, y luego pregunto sobre los colores disponibles.</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Que se descargue rápidamente el celular, que no tenga la batería suficiente para el día, ya que no estoy en mi casa</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Que este bien cuidado, y que se vea bien limpio.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere</p>

<p>lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Promociones en recargas y equipos más baratos, no muy seguido.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares? No.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p> <p>Peligrosos y transmiten inseguridad al momento de ir.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>El tamaño del celular y el diseño que este tiene.</p>	<p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p> <p>Ahora dicen que Xiami es mejor.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>Que podrían ser celulares robados o que tengan piezas malogradas.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mi enamorado, él sabe bastante acerca de equipos móviles.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>Si.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p>	<p>comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?</p> <p>No.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Por la funcionalidad.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>El Xiami Redmi Note 9 Pro.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No.</p>	<p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Hacer deporte y trabajar</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>Lo uso muchas veces, hasta cuando no debería.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>El diseño que tiene.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>Entre 1000 a 1800 soles.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>Me distraigo con facilidad al momento de recibir mensajes.</p>	<p>mucho tiempo para poder cargarlo.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Que se malogre o ya no se vea pulcro por las caídas del equipo que se dan a veces.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Que se descargue rápidamente.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>El dinero y prioridades que se tienen.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p> <p>No.</p>	<p>lograr con su celular?</p> <p>Para ver redes sociales, tomarme fotografías y realizar trabajos.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Que la batería sea de larga duración, que tenga suficiente memoria y no se malogre rápidamente.</p>
---	---	--	---	---	---

	<p>Si.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Mayormente en redes sociales y a veces por la televisión.</p>		<p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>8 a 10 horas aproximadamente.</p>		
--	---	--	---	--	--

1.7. ANEXO n° 7. Mapa de Empatía- Clientes Gama Baja

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Baja:

Nombre: *Carmen Hernández Carranza*

Edad: 55

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>En el centro.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Descuentos por recarga, muy seguido.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>Si.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p> <p>Rápida atención y variedad.</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>Pueden ser chinos.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p> <p>No especifican.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>No.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mis hijos.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>No.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?</p> <p>No.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Funcionalidad.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un</p>	<p>¿Qué acostumbra a decir.Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Más económico.</p> <p>¿Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Ama de casa.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>No lo uso.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>La sencillez.</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Que falte memoria.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Que se malogre el que tengo.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Que se llene de mensajes.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>El dinero.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Nada, no es algo que necesite para sentirme mejor.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular?</p> <p>Llamar a mis familiares.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Que sea de fácil uso.</p>

<p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>El precio.</p>	<p>entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>No.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>No.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Ninguno.</p>	<p>año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>Por el momento no.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No.</p>	<p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>300 soles.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphome.</p> <p>No lo uso.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>Solo lo uso para llamar, una hora diaria aproximadamente.</p>	<p>para comprar un nuevo celular?</p> <p>No.</p>	
---	--	---	---	---	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Baja:

Nombre: Zoila Hernández Quispe

Edad: 68

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>El centro.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>No lo sé.</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>No.</p>	<p>Qué acostumbra a decir.Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Equipos baratos.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Que se malogre rápido.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Nada en realidad.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere</p>

<p>lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Recargas gratuitas, no muy seguido.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>No.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p> <p>Peligroso.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>El precio definitivamente.</p>	<p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p> <p>No precisa.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>Pueden ser robados.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mis hijos.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>No.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>No.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Ninguno.</p>	<p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil?</p> <p>No.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Funcionalidad.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>No.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No.</p>	<p>Ama de casa, televisión</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>No lo uso.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p> <p>Ninguna.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>200 soles</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>No lo uso.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>1 hora diaria.</p>	<p>Que ya no funcione.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Los botones.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>La tecnología</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular?</p> <p>No.</p>	<p>lograr con su celular?</p> <p>Recibir llamadas.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Fácil uso.</p>
---	---	---	---	---	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Baja:

Nombre: Rosita Rodríguez Costilla

Edad: 59

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios? Sí.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves? No, cuando fui a comprar un equipo me enfoqué en la compra y no me fijé en promociones o en esos detalles, fui a mío.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares? No.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares? Con referente a la atención, súper amables, variedad de modelo de celulares y se ve bien organizado la tienda.</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios? No tengo alguna referencia de comentarios sobre ello.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares? Huawei super moderno, liviano, calidad de cámara súper buena.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares? Por ejemplo, en San Pedro y Pacasmayo no hay variedad de marcas y modelos.</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado? No, para nada. El celular para mi comunicación, información y entretenimiento.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil? No, yo decido si ese modelo me gusta y va conmigo.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad? Funcionalidad.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un</p>	<p>¿Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo. Pregunto mucho por la funcionalidad del equipo y que me detalle, si es correcta la atención, me guio de ello y menciono con ese me quedo.</p> <p>¿Cuáles son sus hobbies o actividades diarias. Realizo trabajos de artesanía, jardinería confección de macetas y cultivo de plantas y árboles ornamentales.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone. Uso el celular exclusivo para las fotos, videos, para llevar el recuerdo de la reunión, pero luego prohíbo chatear o usar</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular? Que tenga problemas de batería que al inicio funcione bien, pero luego no dure mucho y me dificulte en mi día. El otro miedo es que un día funcione bien y otro día ya no.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular? Que el que tengo ahora deje de funcionar.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular? La batería ya no funciona bien, se baja muy rápido. Que no me lea la señal de wifi o megas.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular? Que me permita tomar buenas fotos, capacidad de memoria, velocidad en el internet.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular? Me permita estar comunicada, actualizada en videos, conectarme a mis reuniones virtuales con mis amigas o familia sin ningún problema.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil? Buena resolución de cámara, memoria y velocidad.</p>

<p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular? Capacidad de memoria, velocidad de quipo. Cámara.</p>	<p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil? Consulto a mis hijos, ya que ellos están más al día en temas de tecnología.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo? No.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular? No, me enfoco en mi realidad y en el motivo de compra.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron? Si pudiera mencionar que medio me ha llamado la atención sería la publicidad en televisión.</p>	<p>año solo por tener un celular más moderno? No, si veo que ya no me sirve, sí, pero sino no lo veo necesario.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención? Por el momento no.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado? No definitivamente.</p>	<p>el teléfono para cosas externas.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular? Ninguna, no le doy un valor especial, solo lo uso por necesidad.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar? 350 soles por ahí, como máximo 400 soles.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone. Estoy super pendiente al celular, porque mis hijos viven lejos y es mi forma de mantenerme comunicada.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente? 5 horas.</p>	<p>un nuevo equipo? Dinero, tengo otras prioridades.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular? No tanto, mientras el celular esté funcionando y tenga tiempo, no tendría necesidad.</p>	
---	---	--	---	---	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Baja:

Nombre: Luis Razuri Arrigoni

Edad: 73

¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios? Sí, en Trujillo o Chiclayo.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves? No me he dado cuenta.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares? Ninguno.</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares? No me he fijado en esos detalles, solo voy a comprar.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular? No he comprado celular hace tiempo, no me fijo mucho en las características.</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios? No he recibido ningún comentario.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares? LG es una buena marca.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares? No ninguno.</p> <p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil? Le consulto a mi esposa.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado? No definitivamente, no podría manejarlo.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil? No.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad? Funcionalidad, que vaya acorde a mi necesidad de uso.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un año solo por tener un</p>	<p>Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Le pediría que me muestren algo funcional, que sea súper básico, si me habla en lenguaje con mucha tecnología, no lo escudría.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias. Realizo macetas, cosas de la casa.</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone. Antes del celular, la gente era más humana, ahora andan muy pendiente al celular, en mi caso no, solo uso el celular cuando lo necesito esencialmente, hacer una llamada, pero si estoy con</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular? Que sea muy tecnológico y tenga aplicaciones que no pueda usar.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular? Que se me caiga, se me rompa y no esté operativo.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular? No me molesta nada en lo ab soy muy básico.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo? No tendría ningún obstáculo.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante para comprar un nuevo celular? No necesario.</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular? Que sea cómodo en tamaño, liviano para que pueda ponerlo sin ningún problema en el bolsillo de la camisa.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular? Uso familiar, estar comunicado, ver noticias, conectado a la oración y ver algún video o noticias de referentes a deporte.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil? Ninguna característica en especial, no me preocupa o no tengo necesidad de adquirir mayor tecnología.</p>

	<p>para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>No del todo.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular? No.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron? Ninguno.</p>	<p>celular más moderno? No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención? Ninguno.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado? No voy a gastar de más en algo que no será útil, sé administrar mi dinero.</p>	<p>amigos me centro en la conversación.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular? La cámara tiene buena resolución.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar? Como máximo 400 soles.</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone. Cuando tengo conversación con mi esposa, omito el uso de celular. Si alguien quiere hablar, que vuelva a llamar, prioridad con quien hablo en ese momento.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente? 3 horas diarias.</p>		
--	---	---	---	--	--

Resultados/Respuestas:

Cliente Gama Baja:

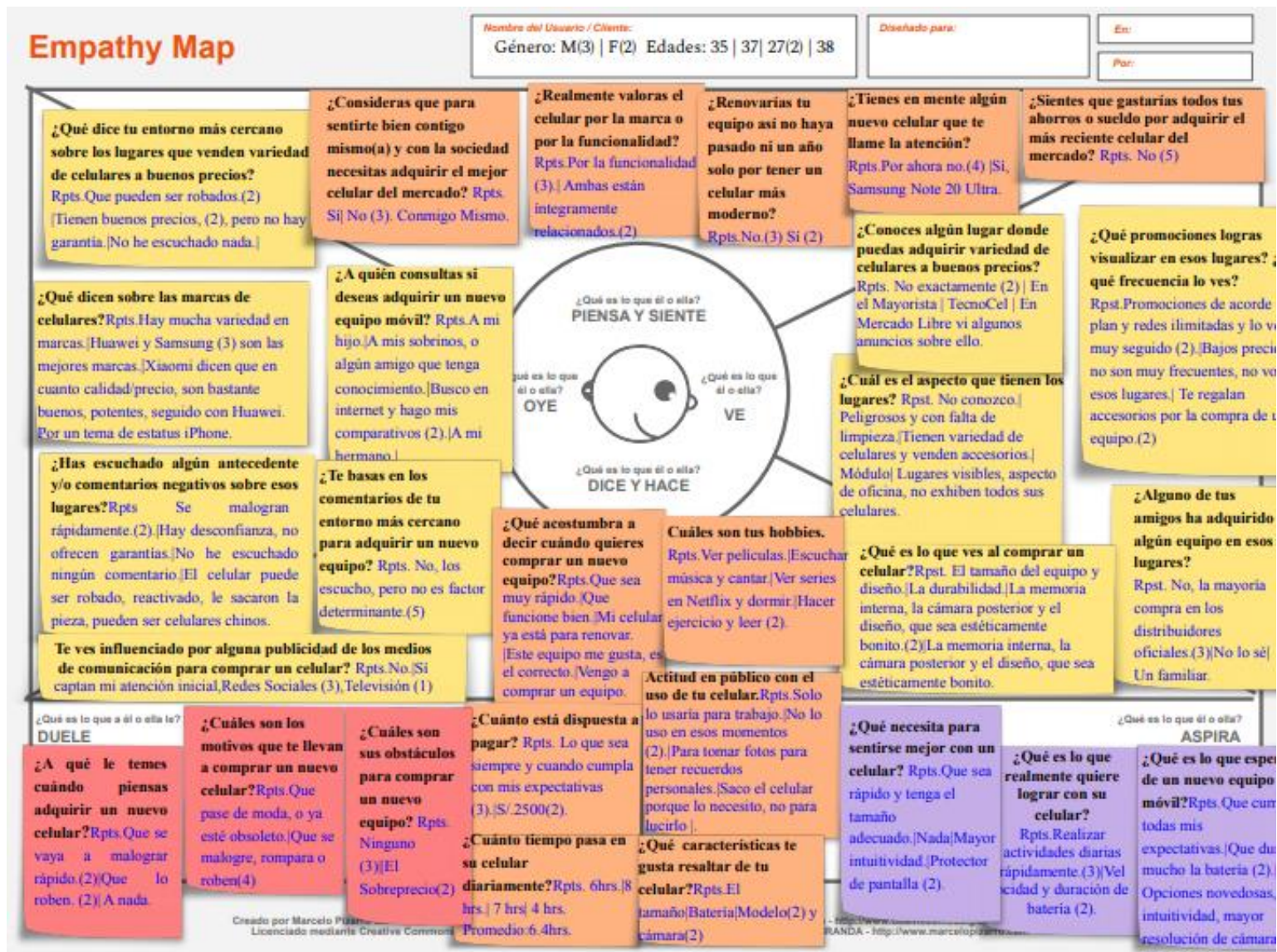
Nombre: Ramón León Murga

Edad: 79

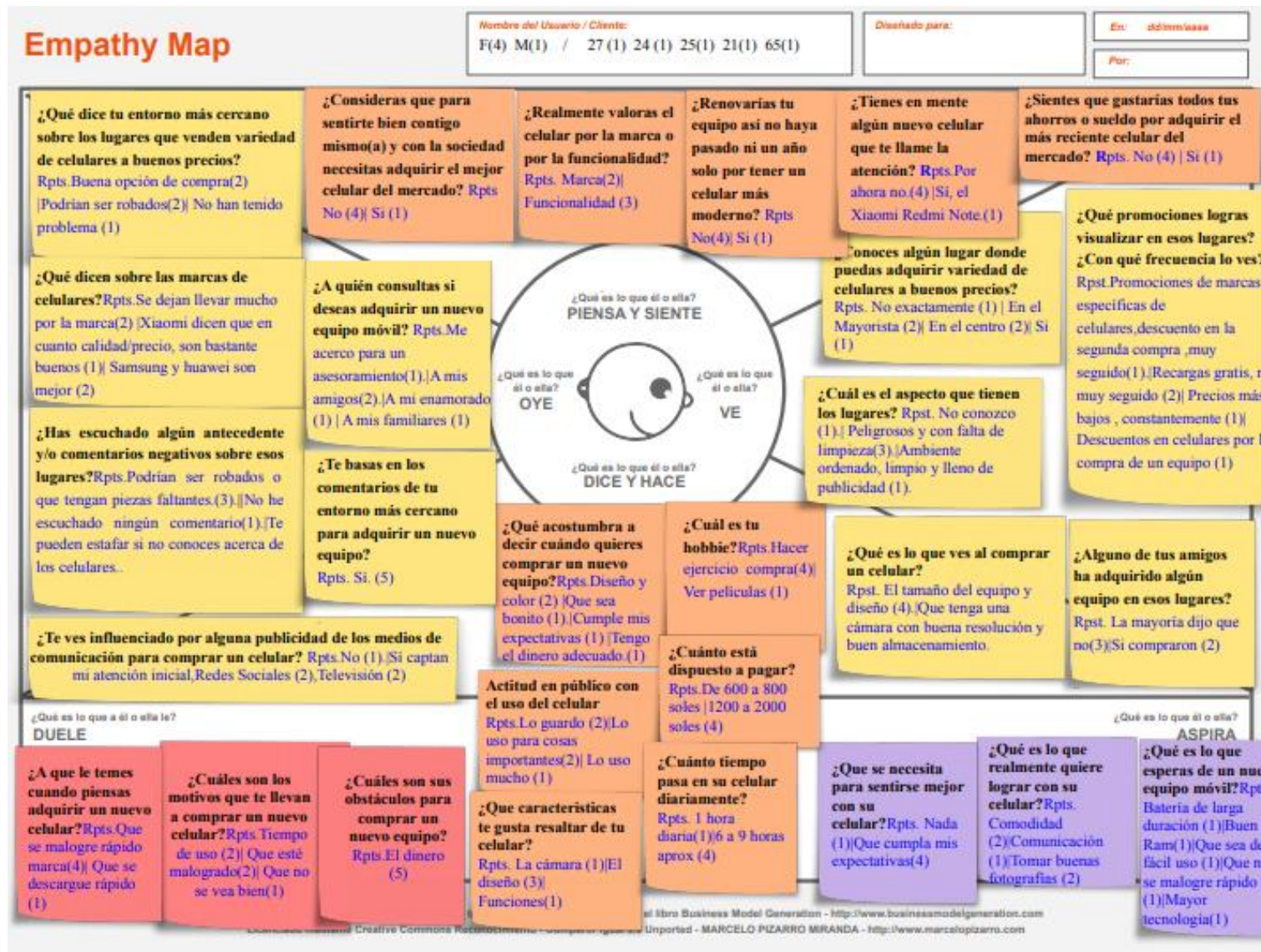
¿Qué es lo que ve?	¿Qué es lo que se oye?	¿Qué es lo que realmente piensa y siente?	¿Qué es lo que hace y dice?	¿Qué le duele o le frustra al cliente?	¿Qué quiere ganar o qué le motiva?
<p>¿Conoces algún lugar donde puedas adquirir variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>En el Mayorista y en las tiendas de alrededor.</p> <p>¿Qué promociones logras visualizar en esos lugares? ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>Precios bajos, en todas las ocasiones que he pasado por ese lugar.</p> <p>¿Alguno de tus amigos ha adquirido algún equipo en esos lugares?</p> <p>No lo sé</p> <p>¿Cuál es el aspecto que tienen los lugares?</p>	<p>¿Qué dice tu entorno más cercano sobre los lugares que venden variedad de celulares a buenos precios?</p> <p>Que no son muy fiables, que quizá sean robados.</p> <p>¿Qué dicen sobre las marcas de celulares?</p> <p>No he oído acerca de eso, no sé mucho acerca de las marcas.</p> <p>¿Has escuchado algún antecedente y/o comentarios negativos sobre esos lugares?</p> <p>Hasta el momento, que a veces te desactivan el celular y te lo bloquean no pudiendo usarlo para llamadas.</p>	<p>¿Consideras que para sentirte bien contigo mismo(a) y con la sociedad necesitas adquirir el mejor celular del mercado?</p> <p>No, no me llama la atención.</p> <p>¿Te sientes más influenciado por los comentarios de tu entorno más cercano al adquirir un equipo móvil? No.</p> <p>¿Realmente valoras el celular por la marca o por la funcionalidad?</p> <p>Funcionalidad, no sé mucho de marcas de equipos celulares.</p> <p>¿Renovarías tu equipo así no haya pasado ni un</p>	<p>¿Qué acostumbra a decir. Cuál frase lo caracteriza cuándo quieres comprar un nuevo equipo.</p> <p>Le digo a la familia que necesito algún equipo fácil de utilizar para recibir llamadas.</p> <p>Cuáles son sus hobbies o actividades diarias.</p> <p>Ver el periódico y la televisión</p> <p>Actitud en público. Cómo se comporta con los demás, por ejemplo, amigos o colegas cuando usas tu smartphone.</p> <p>No lo uso, prefiero estar con la familia.</p> <p>¿Qué atributos o características te gusta resaltar de tu celular?</p>	<p>¿A qué le temes cuándo piensas adquirir un nuevo celular?</p> <p>Que no lo sepa utilizar.</p> <p>¿Cuáles son los motivos que te llevan a comprar un nuevo celular?</p> <p>Que esté totalmente roto o ya no funcione.</p> <p>¿Qué te frustra de un celular?</p> <p>Que se llenen rápidamente los mensajes.</p> <p>¿Cuáles son sus obstáculos para comprar un nuevo equipo?</p> <p>El dinero y la falta de necesidad de tener algún equipo mejor.</p> <p>¿Consideras que el tiempo es un factor determinante</p>	<p>¿Qué necesita para sentirse mejor con un celular?</p> <p>Que sea fácil de aprender.</p> <p>¿Qué es lo que realmente quiere lograr con su celular?</p> <p>Poder realizar llamadas a mis hermanas, y poder comunicarme con mi familia.</p> <p>¿Qué es lo que esperas de un nuevo equipo móvil?</p> <p>Que no se malogre rápidamente, que no se acumulen los mensajes y que pueda aprender a usarlo.</p>

<p>En lo personal, nunca me ha pasado nada, pero es peligroso.</p> <p>¿Qué es lo que ves al comprar un celular?</p> <p>Que funcione correctamente y que sea fácil de utilizar, ya que no me adapto bien a la tecnología.</p>	<p>¿A quién consultas si deseas adquirir un nuevo equipo móvil?</p> <p>A mi familia.</p> <p>¿Te basas en los comentarios de tu entorno más cercano para adquirir un nuevo equipo?</p> <p>No realmente.</p> <p>¿Te ves influenciado por alguna publicidad de los medios de comunicación para comprar un celular?</p> <p>No.</p> <p>¿Qué medios de comunicación fueron?</p> <p>Ninguno.</p>	<p>año solo por tener un celular más moderno?</p> <p>No.</p> <p>¿Tienes en mente algún nuevo celular que te llame la atención?</p> <p>No.</p> <p>¿Sientes que gastarías todos tus ahorros o sueldo por adquirir el más reciente celular del mercado?</p> <p>No, lo veo algo innecesario.</p>	<p>Ninguna en realidad, es el más básico.</p> <p>¿Cuánto está dispuesta a pagar?</p> <p>150 soles aproximadamente, con tal que me dure</p> <p>Actitud en privado. Cómo se comporta con su pareja y/o familia cuando usas tu smartphone.</p> <p>No lo saco para nada.</p> <p>¿Cuánto tiempo pasa en su celular diariamente?</p> <p>1 hora aproximadamente.</p>	<p>para comprar un nuevo celular?</p> <p>No.</p>	
---	---	---	--	---	--

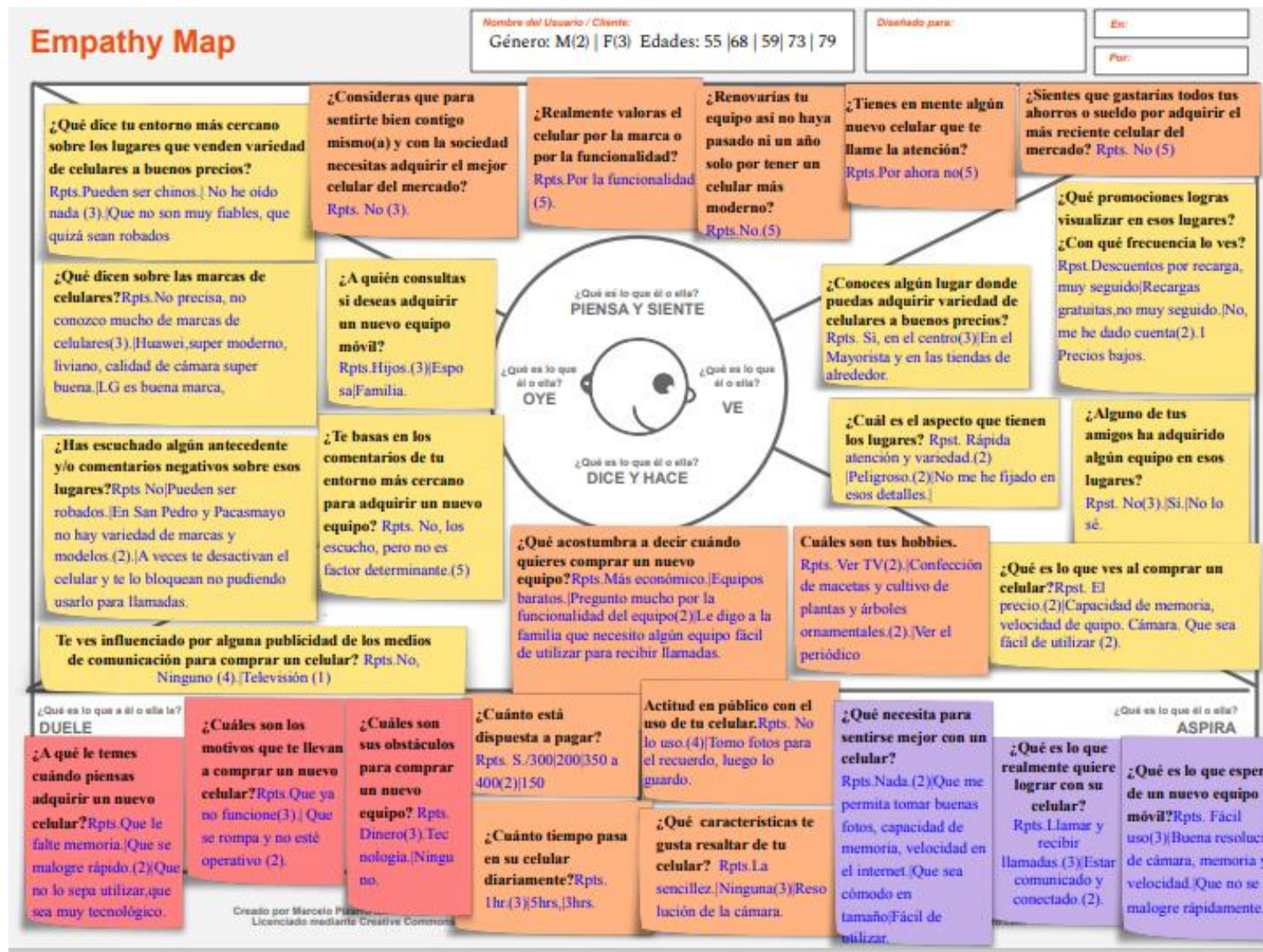
1.8. ANEXO n° 8. Consolidado de Respuestas de Mapa de Empatía-Clientes Gama Alta



1.9. ANEXO n° 9. Consolidado de Respuestas de Mapa de Empatía-Clientes Gama Media



1.10. ANEXO n° 10. Consolidado de Respuestas de Mapa de Empatía-Clientes Baja



1.11. ANEXO n° 11. Instrumento de Investigación- Cuestionario

Variable Independiente: Metodología de postventa

La empresa COMUTEL EIRL está en busca de identificar la percepción que tienen sus clientes frente a la Propuesta de Metodología de Postventa que le hemos presentado, la información que nos proporcionará será totalmente confidencial y de manera anónima.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
CIERRE DE VENTAS						
1	Comutel cuenta con variedad de productos y servicios para poder satisfacer tu necesidad de compra.					
2	La empresa tiene precios accesibles en los productos y servicios que ofrece.					
3	Comutel ofrece a sus clientes diversas formas de pago.					
4	La empresa se compromete a entregar el producto en el tiempo acordado y con las características mencionadas por el asesor de ventas.					
5	Comutel cuenta con canal presencial y virtual para vender sus productos y servicios.					
6	El canal de ventas presencial cuenta la atención adecuada y los productos y/o servicios que estás buscando.					
7	El canal de ventas virtual cuenta con la atención adecuada y los productos y/o servicios que estás buscando.					
SATISFACCIÓN DE CLIENTE						
8	Has recibido un asesoramiento y atención óptima cuando consultaste o compraste algún producto y/o servicio en la empresa.					
9	El personal de la empresa ofrece una atención personalizada a sus clientes.					
10	Consideras que el asesor de ventas y personal de COMUTEL está capacitado para solucionar tus consultas y brindarte un buen asesoramiento para adquirir algunos de sus productos y/o servicios.					
11	En general consideras que la empresa ofrece un buen servicio de atención al cliente.					
12	La empresa ofrece una buena experiencia de compra a sus clientes.					
13	COMUTEL te ofrece los celulares y accesorios que estás buscando.					
14	Si la empresa te solicita completar una encuesta de satisfacción al finalizar tu compra con el objetivo de medir la atención brindada, estarías dispuesto de completarla.					
SEGUIMIENTO AL CLIENTE						
15	Si la empresa te consulta sobre el canal de contacto por el cual te gustaría recibir información sobre sus productos y novedades estarías de acuerdo.					
16	Estarías de acuerdo si cada tres meses recibes información sobre los productos y novedades.					
17	Te gustaría recibir un descuento especial y novedades por el día de tu cumpleaños y fechas especiales.					
18	Te agradecería la idea si la empresa cuenta con un canal para atender tus quejas y reclamos.					
19	El tiempo de espera para que sea atendido su reclamo por el asesor de ventas de la empresa es el adecuado.					
20	Comutel responde a las solicitudes de requerimiento de compra en un tiempo adecuado para sus clientes.					

21	Estarías motivado en realizar una compra si la empresa cuenta con un asesor de atención virtual capacitado que absuelva tus consultas en corto tiempo.						
22	Te motivaría a realizar una nueva compra si la empresa realiza un seguimiento de contacto al cliente y te ofrece incentivos de descuentos y obsequios de acuerdo con el celular o accesorios que adquieras.						
VALOR AGREGADO							
Estimado(a), en las siguientes tres preguntas, marcarás la alternativa que más se adecue con tu preferencia orientado al beneficio que te gustaría recibir frente a las situaciones comentadas. Recuerda que, solo puedes marcar una opción.							
23	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama alta de un monto equivalente a 2000 soles a más.						
a) 15% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas. b) Protector de pantalla de vidrio de buena calidad. c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. d) Todas las anteriores. e) Otras: _____ *Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.							
24	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama media de un monto equivalente entre 400 a 1999 soles.						
a) 10% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas. b) Protector de pantalla de vidrio. c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. d) Todas las anteriores. e) Otras: _____ *Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.							
25	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama baja de un monto equivalente entre 49 a 399 soles.						
a) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. b) Regalo sorpresa. c) Todas las anteriores. d) Otras: _____ *Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.							
Estimado(a), continuar respondiendo las preguntas ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.							
26	Si en ese momento no cuentas con una necesidad de recompra, estarías de acuerdo que la empresa tenga un contacto contigo para seguir informándote sobre sus productos y novedades.						
CALIDAD DE SERVICIO							
27	Comutel cuenta con la infraestructura adecuada para atender de manera óptima a sus clientes.						
28	La empresa ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.						
29	El personal de Comutel es empático a las consultas y/o requerimientos de sus clientes.						
30	La organización cuenta con políticas de protección y confidencialidad de datos a sus clientes.						
31	Comutel ofrece garantía cuando adquieres alguno de sus productos.						
32	La empresa hace válida la garantía cuando presentas algún inconveniente con el producto adquirido.						

Comentarios:

Nombre completo:

Firma del Experto:

DNI:

Profesión:

Variable Dependiente: Intención de Recompra

La empresa COMUTEL EIRL está en busca de identificar la percepción que tienen sus clientes, si con la Propuesta de Metodología de Postventa que le hemos presentado generaría una Intención de Recompra, la información que nos proporcionará será totalmente confidencial y de manera anónima.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
ACTITUD DEL CLIENTE						
1	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, volverías a comprar en COMUTEL.					
2	Tienes la intención de continuar comprando en COMUTEL.					
3	En los próximos años seguirías comprando en la empresa.					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
4	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, recomendarías a tu entorno más cercano a comprar en COMUTEL.					
5	Si estuvieras en busca de un nuevo celular o accesorios elegirías a COMUTEL y no a otras empresas para realizar una recompra.					
6	Ha considerado a COMUTEL como la primera opción para recomprar un nuevo equipo móvil o algún accesorio. El servicio que proporciona la empresa es esperado					
PREDISPOSICION DE RECOMPRA						
7	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus productos.					
8	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus servicios.					

Comentarios:

DNI:

Profesión:

1.12. ANEXO n° 12. Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 1

Variable Independiente: Metodología de Postventa

23	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama alta de un monto equivalente a 2000 soles a más.						
	a) 15% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas. b) Protector de pantalla de vidrio de buena calidad. c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. d) Todas las anteriores. e) Otras: _____ *Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.						
24	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama media de un monto equivalente entre 400 a 1999 soles.						
	a) 10% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas. b) Protector de pantalla de vidrio. c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. d) Todas las anteriores. e) Otras: _____ *Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.						
25	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama baja de un monto equivalente entre 49 a 399 soles.						
	a) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. b) Regalo sorpresa. c) Todas las anteriores. d) Otras: _____ *Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.						
Estimado(a), continuar respondiendo las preguntas ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.							
26	Si en ese momento no cuentas con una necesidad de recompra, estarías de acuerdo que la empresa tenga un contacto contigo para seguir informándote sobre sus productos y novedades.						
CALIDAD DE SERVICIO							
27	Comutel cuenta con la infraestructura adecuada para atender de manera óptima a sus clientes.						
28	La empresa ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.						
29	El personal de Comutel es empático a las consultas y/o requerimientos de sus clientes.						
30	La organización cuenta con políticas de protección y confidencialidad de datos a sus clientes.						
31	Comutel ofrece garantía cuando adquieres alguno de sus productos.						
32	La empresa hace válida la garantía cuando presentas algún inconveniente con el producto adquirido.						
<p>Comentarios: <i>Es conforme</i></p>							

Nombre completo: Segundo Vergara Castillo

Firma del Experto:

DNI: 18130585

Profesión: Magister en Administración de Negocios – Catedrático de Posgrado y Consultor de Empresas.

Variable Dependiente: Intención de Recompra

Encuesta de Intención de Recompra

La empresa COMUTEL EIRL está en busca de identificar la percepción que tienen sus clientes, si con la Propuesta de Metodología de Postventa que le hemos presentado generaría una Intención de Recompra, la información que nos proporcionará será totalmente confidencial y de manera anónima.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
ACTITUD DEL CLIENTE						
1	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, volverías a comprar en COMUTEL.					
2	Tienes la intención de continuar comprando en COMUTEL.					
3	En los próximos años seguirías comprando en la empresa.					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
4	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, recomendarías a tu entorno más cercano a comprar en COMUTEL.					
5	Si estuvieras en busca de un nuevo celular o accesorios elegirías a COMUTEL y no a otras empresas para realizar una recompra.					
6	Ha considerado a COMUTEL como la primera opción para recomprar un nuevo equipo móvil o algún accesorio. El servicio que proporciona la empresa es esperado					
PREDISPOSICIÓN DE RECOMPRA						
7	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus productos.					
8	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus servicios.					

Comentarios: Es conforme

Nombre completo: Segundo Vergara Castillo

Firma del Experto:

DNI: 18130585



Profesión: Magister en Administración de Negocios, Catedrático de Posgrado y Consultor de Empresas

1.13. ANEXO n° 13. Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 2

Variable Independiente: Metodología de Postventa

	<ul style="list-style-type: none"> a) 15% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas. b) Protector de pantalla de vidrio de buena calidad. c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. d) Todas las anteriores. e) Otras: _____ <p>*Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.</p>
24	<p>Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama media de un monto equivalente entre 400 a 1999 soles.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 10% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas. b) Protector de pantalla de vidrio. c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. d) Todas las anteriores. e) Otras: _____ <p>*Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.</p>
25	<p>Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama baja de un monto equivalente entre 49 a 399 soles.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. b) Regalo sorpresa. c) Todas las anteriores. d) Otras: _____ <p>*Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.</p>
<p>Estimado(a), continuar respondiendo las preguntas ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.</p>	
26	<p>Si en ese momento no cuentas con una necesidad de recompra, estarías de acuerdo que la empresa tenga un contacto contigo para seguir informándote sobre sus productos y novedades.</p>
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	
27	<p>Comutel cuenta con la infraestructura adecuada para atender de manera óptima a sus clientes.</p>
28	<p>La empresa ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p>
29	<p>El personal de Comutel es empático a las consultas y/o requerimientos de sus clientes.</p>
30	<p>La organización cuenta con políticas de protección y confidencialidad de datos a sus clientes.</p>
31	<p>Comutel ofrece garantía cuando adquieres alguno de sus productos.</p>
32	<p>La empresa hace válida la garantía cuando presentas algún inconveniente con el producto adquirido.</p>

Comentarios:

Revisar la ortografía v signos de nuntuación

Nombre completo: María Soledad Rodríguez Castillo

DNI: 18107274

Profesión: Licenciada en Marketing

Firma del Experto:



Variable Dependiente: Intención de Recompra

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta.
Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
ACTITUD DEL CLIENTE						
1	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, volverías a comprar en COMUTEL.					
2	Tienes la intención de continuar comprando en COMUTEL.					
3	En los próximos años seguirías comprando en la empresa.					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
4	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, recomendarías a tu entorno más cercano a comprar en COMUTEL.					
5	Si estuvieras en busca de un nuevo celular o accesorios elegirías a COMUTEL y no a otras empresas para realizar una recompra.					
6	Ha considerado a COMUTEL como la primera opción para recomprar un nuevo equipo móvil o algún accesorio. El servicio que proporciona la empresa es esperado					
PREDISPOSICIÓN DE RECOMPRA						
7	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus productos.					
8	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus servicios.					

Comentarios:

Revisar la ortografía y signos de puntuación

Nombre completo: María Soledad Rodríguez Castillo

Firma del Experto:

DNI: 18107274

Profesión: Licenciada en Marketing



1.14. ANEXO n° 14. Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 3

Variable Independiente: Metodología de Postventa

23	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama alta de un monto equivalente a 2000 soles a más.
	<ul style="list-style-type: none"> a) 15% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas. b) Protector de pantalla de vidrio de buena calidad. c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. d) Todas las anteriores. e) Otras: _____ <p>*Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.</p>
24	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama media de un monto equivalente entre 400 a 1999 soles.
	<ul style="list-style-type: none"> a) 10% de descuento en el precio de venta en marcas seleccionadas. b) Protector de pantalla de vidrio. c) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. d) Todas las anteriores. e) Otras: _____ <p>*Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.</p>
25	Generarías una nueva posibilidad de recompra si la empresa te ofrece los siguientes beneficios por adquirir un nuevo celular de gama baja de un monto equivalente entre 49 a 399 soles.
	<ul style="list-style-type: none"> a) Delivery Gratis para el Distrito Trujillo. b) Regalo sorpresa. c) Todas las anteriores. d) Otras: _____ <p>*Escribe el beneficio que te gustaría recibir por tu nueva compra.</p>
Estimado(a), continuar respondiendo las preguntas ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.	
26	Si en ese momento no cuentas con una necesidad de recompra, estarías de acuerdo que la empresa tenga un contacto contigo para seguir informándote sobre sus productos y novedades.
CALIDAD DE SERVICIO	
27	Comutel cuenta con la infraestructura adecuada para atender de manera óptima a sus clientes.
28	La empresa ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
29	El personal de Comutel es empático a las consultas y/o requerimientos de sus clientes.
30	La organización cuenta con políticas de protección y confidencialidad de datos a sus clientes.
31	Comutel ofrece garantía cuando adquieres alguno de sus productos.
32	La empresa hace válida la garantía cuando presentas algún inconveniente con el producto adquirido.

Comentarios:

Nombre completo: Francisco J. Paredes León

Firma del Experto:

DNI: 42374014

Grado Profesional: Master en Administración de Empresas



Variable Dependiente: Intención de Recompra

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
ACTITUD DEL CLIENTE						
1	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, volverías a comprar en COMUTEL.					
2	Tienes la intención de continuar comprando en COMUTEL.					
3	En los próximos años seguirías comprando en la empresa.					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
4	Si recibiste una buena atención, la empresa te otorga beneficios por ser cliente y mantiene una adecuada comunicación, recomendarías a tu entorno más cercano a comprar en COMUTEL.					
5	Si estuvieras en busca de un nuevo celular o accesorios elegirías a COMUTEL y no a otras empresas para realizar una recompra.					
6	Ha considerado a COMUTEL como la primera opción para recomprar un nuevo equipo móvil o algún accesorio. El servicio que proporciona la empresa es esperado					
PREDISPOSICIÓN DE RECOMPRA						
7	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus productos.					
8	Usted estaría dispuesto a comunicarse con COMUTEL para adquirir nuevamente sus servicios.					

Comentarios:

Nombre completo: Francisco J. Paredes León

DNI: 42374014

Grado Profesional: Master en Administración de Empresas

Firma del Experto:



1.15. ANEXO n° 15. Video de presentación de la propuesta a los clientes Comutel

Link del video: <https://bit.ly/36Zr8sl>

PROPUESTA CLIENTE COMUTEL

Por alejandramelendez173 | Actualizado: 24 de
enero de 2021, 5:58 a.m.

Reproducir De Presentación De Diapositivas

